



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

**CARRERA DE TURISMO**

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

**TEMA:**

**PROMOCIÓN TURÍSTICA BASADA EN UN SITIO WEB PARA EL  
DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN BOLÍVAR**

**AUTORES:**

**RAMÓN WILFRIDO PALMA CEDEÑO  
CARLOS RENÁN ZAMBRANO FAUBLA**

**TUTOR:**

**M Sc. RODNEY ALFONSO ALFONSO**

**CALCETA, JUNIO 2017**

## **DERECHOS DE AUTORÍA**

Ramón Wilfrido Palma Cedeño y Carlos Renán Zambrano Faubla, declaran bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en ese documento.

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

.....  
**RAMÓN W. PALMA CEDEÑO**

.....  
**CARLOS R. ZAMBRANO FAUBLA**

## CERTIFICACIÓN DE TUTOR

Rodney Alfonso Alfonso certifica haber tutelado la tesis **PROMOCIÓN TURÍSTICA BASADA EN UN SITIO WEB PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN BOLÍVAR**, que ha sido desarrollada por Ramón Wilfrido Palma Cedeño y Carlos Renán Zambrano Faubla, previa la obtención del título de Ingeniero en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuario de Manabí Manuel Félix López.

.....

**MSC. RODNEY ALFONSO ALFONSO**

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaran que han **APROBADO** la tesis **PROMOCIÓN TURÍSTICA BASADA EN UN SITIO WEB PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN BOLÍVAR**, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por Ramón Wilfrido Palma Cedeño y Carlos Renán Zambrano Faubla, previa la obtención del título de Ingeniero de Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....  
ING. MARIBEL MEJÍA RAMOS, Mgs.

**MIEMBRO**

.....  
LIC. IVÁN MENDOZA MONTESDEOCA, Mg.

**MIEMBRO**

.....  
ING. NELSON GARCÍA REINOSO, Msc.

**PRESIDENTE**

## AGRADECIMIENTO

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

Antes de todo agradecer infinitamente a Dios todo poderoso, el cual ha sido el principal promotor dándonos la oportunidad de desarrollarnos como expertos, aprendiendo de cada una de las experiencias vividas en el transcurso de todos estos años de formación académica.

A nuestros Padres, Tíos, por enseñarnos día a día como conducirnos por el camino de la vida, a levantarnos en cada obstáculo que se nos ha presentado, y en que la mejor herencia que nos pueden otorgar es la oportunidad de convertirnos en profesionales competentes, algo que nadie nos puede hurtar.

A nuestros amigos y docentes en especial al MSC. Rodney Alfonso Alfonso, que siempre nos ofrecieron todo su apoyo durante la ejecución de la tesis y en cada uno de nuestros dilemas como estudiantes, incertidumbres, conflictos entre otros, a los que siempre estuvieron allí nuestros más sinceros agradecimientos, augurando éxitos y que Dios los bendiga siempre.

.....

**RAMÓN W. PALMA CEDEÑO**

.....

**CARLOS R. ZAMBRANO FAUBLA**

## DEDICATORIA

Esta labor basada en esfuerzo y constancia está dedicado primeramente a Dios, a nuestros Padres, hermanas(os), tía (o), demás familiares, amigos, docentes ya todos los que conjuntamente nos ha brindado todo su apoyo de una u otra manera, para la elaboración y culminación de este trabajo final de tercer nivel.

.....

**RAMÓN W. PALMA CEDEÑO**

.....

**CARLOS R. ZAMBRANO FAUBLA**

## CONTENIDO GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA.....	ii
CERTIFICACIÓN DE TUTOR .....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
CONTENIDO GENERAL .....	vii
CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS .....	ix
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT.....	xii
<b>CAPÍTULO I. ANTECEDENTES .....</b>	<b>1</b>
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	4
TEÓRICA .....	4
PRÁCTICA.....	4
METODOLÓGICA .....	5
LEGAL .....	5
SOCIO-ECONÓMICO .....	5
AMBIENTAL .....	6
1.3. OBJETIVOS .....	6
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	6
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
1.4. IDEA A DEFENDER .....	6
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
2.1. TURISMO Y PROMOCIÓN.....	8
2.2. PROMOCIÓN Y TECNOLOGÍA .....	9
2.3. PROMOCIÓN TURÍSTICA Y NUEVAS TENDENCIAS .....	12
2.4. DIAGNÓSTICO DEL MERCADO TURÍSTICO .....	14
2.5. PLANES DE PROMOCIONES .....	15
2.6. OFERTA TURÍSTICA .....	16
2.7. TURISMO 2.0 .....	16
2.8. HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS E INFORMÁTICA .....	17
2.9. SITIO WEB PARA PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	18

2.10. DESARROLLO TURÍSTICO ACTUAL DEL CANTÓN BOLÍVAR ..	19
<b>CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO .....</b>	<b>22</b>
a. FASE I. ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO .....	24
b. FASE II. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO Y SITUACIONAL .....	25
FASE III. DISEÑO DEL PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA .....	26
FASE IV. CONTROL Y SEGUIMIENTO .....	30
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>31</b>
4.1. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO Y SITUACIONAL .....	31
4.1.1. CARACTERIZACIÓN Y DELIMITACIÓN .....	31
4.1.2. TAMAÑO DE MUESTRA .....	34
4.1.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	34
4.2. FASE III. DISEÑO DEL PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA .....	56
4.3. FASE IV. SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA AMBIENTAL .....	70
4.3.1. DETERMINACIÓN DE LOS EJES DE SENSIBILIZACIÓN .....	70
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>73</b>
5.1. CONCLUSIONES .....	73
5.2. RECOMENDACIONES .....	74
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>81</b>
ANEXO 1. Fichas de inventario .....	82
ANEXO 2. Encuesta .....	90

## CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS

Cuadro 2. 1. Análisis de diferentes definiciones de promoción .....	10
Cuadro 3. 1. Cuadro de análisis de metodologías .....	23
Cuadro 3. 2. Diseño metodológico .....	24
Cuadro 3. 3. Matriz de potencialidades .....	26
Cuadro 3. 4. Análisis estratégico .....	26
Cuadro 4. 1. Hospedaje en Bolívar .....	32
Cuadro 4. 2. Restauración en Bolívar .....	33
Cuadro 4. 3. Centros de Recreación en Bolívar .....	33
Cuadro 4. 4. Resultados del cálculo del tamaño de muestra del estudio .....	34
Cuadro 4. 5. Datos generales .....	35
Cuadro 4. 6. Motivo de visita .....	35
Cuadro 4. 7. Tiempo de estadía de los visitantes .....	36
Cuadro 4. 8. Acompañante de viaje .....	37
Cuadro 4. 9. Gasto promedio .....	38
Cuadro 4. 10. Conocimientos de recursos turísticos .....	39
Cuadro 4. 11. Manera en que se informó de los atractivos turísticos .....	40
Cuadro 4. 12. Modalidad turística .....	41
Cuadro 4. 13. Consideración de los servicios turísticos .....	42
Cuadro 4. 14. Interés de recibir información .....	43
Cuadro 4. 15. Medios de información que utiliza .....	44
Cuadro 4. 16. Necesidad de promoción turística .....	45
Cuadro 4. 17. Medios de información de preferencia .....	46
Cuadro 4. 18. Sugerencias .....	47
Cuadro 4. 19. Importancia de la promoción turística .....	48
Cuadro 4. 20. Perfil del turista que visita Bolívar .....	49
Cuadro 4. 21. Valores estimados en la matriz de potencialidades .....	50
Cuadro 4. 22. Matriz de potencialidades turísticas en el cantón Bolívar .....	50
Cuadro 4. 23. Resultados de potencialidades de los atractivos en el cantón Bolívar .....	51
Cuadro 4. 24. Resultados de la aplicación de la matriz FODA .....	52

Cuadro 4. 25. Puntuación del análisis FODA relacionado con la promoción turística.....	53
Cuadro 4. 26. Factores sobresalientes derivados del análisis FODA .....	53
Cuadro 4. 27. Matriz de análisis estratégico .....	55
Cuadro 4. 28. Variables a considerar en el marketing online .....	57
Cuadro 4. 29. Sitios web de información turística más utilizados .....	57
Cuadro 4. 30. Plan de acción del primer objetivo .....	63
Cuadro 4. 31. Plan de acción del segundo objetivo .....	69
Cuadro 4. 32. Plan de acción del tercer objetivo .....	70
Cuadro 4. 33. Estrategias .....	71
Figura 2.1. Hilo conductor de preceptos teóricos.....	6
Figura 2.2. Variables de la promoción.....	10
Figura 2.3. Objetivos de la promoción.....	11
Figura 2.4. Marca turística de Bolívar .....	¡Error! Marcador no definido.0
Figura 4.1. Mapa del cantón Bolívar .....	¡Error! Marcador no definido.8
Figura 4.2. Motivo de visita .....	34
Figura 4.3. Estadía .....	35
Figura 4.4. Compañía.....	3¡Error! Marcador no definido.
Figura 4.5. Gasto promedio.....	37
Figura 4.6. Conocimientos de recursos turísticos .....	38
Figura 4.7. Medio de información .....	39
Figura 4.8. Modalidades turísticas .....	40
Figura 4.9. Consideración de los servicios turísticos .....	41
Figura 4.10. Interés de recibir información .....	42
Figura 4.11. Medios para informarse.....	43
Figura 4.12. Necesidad de promoción .....	44
Figura 4.13. Medio de información de preferencia.....	45
Figura 4.14. Sugerencias.....	46
Figura 4.15. Vista de Tripadvisor.....	60

## **RESUMEN**

La presente investigación tiene como objetivo principal el diseño de un plan de promoción turística basada en un sitio web, para el logro del trabajo se procedió a desarrollar cuatro fases con sus respectivas técnicas y métodos. La primera fase se basó en la búsqueda de información bibliográfica en cuanto al diseño de planes de promociones turísticas online. En la segunda se elaboró un diagnóstico situacional en la que se caracterizó y delimitó el área de estudio, se analizó la demanda turística para esto se aplicó una encuesta dirigida a los turistas mediante la cual, se pudo determinar la importancia y necesidad de promocionar turísticamente el cantón a través de un sitio web, además se identificó el perfil del visitante; se estableció la oferta turística existente en el cantón mediante el inventario turístico y la matriz de potencialidades, así mismo se realizó un análisis estratégico en el que se definió los factores internos y externos prevalecientes. Como tercera fase se diseñó el plan de promoción turística en el que se estipuló estrategias, tácticas y acciones para promocionar un destino turístico basándose en la información disponible del cantón. En la última fase de la investigación se planteó acciones para el control y seguimiento del plan de promoción.

## **PALABRAS CLAVE**

Marketing online, promoción turística, sitios web, diagnóstico situacional, plan de promoción.

## **ABSTRACT**

The main objective of the present research was the design of a tourist promotion plan based on a website. In order to achieve the work, four phases were developed with their respective techniques and methods. The first phase was based on the search for bibliographic information regarding the design of online tourism promotion plans. In the second one, a situational diagnosis was elaborated in which the area of study was characterized and delimited, the tourist demand was analyzed; for this, a survey was conducted to the tourists, through which the importance and necessity to promote the tourism in the canton through a website was determined, in addition the profile of the visitor was identified; the existing tourist offer in the canton was established through a tourist inventory and the potential matrix, and a strategic analysis was carried out, in which the prevailing internal and external factors were defined. As a third phase, the tourist promotion plan was designed, which stipulated strategies, tactics and actions to promote a tourist destination based on the information available in the canton. In the last phase of the investigation, actions were taken to control and monitor the promotion plan.

## **KEY WORDS**

Online marketing, tourism promotion, websites, situational diagnosis, promotion plan.

# CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

## 1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El desarrollo del internet ha permitido progresar diversos ámbitos económicos, ya que la web se ha convertido en un canal de venta utilizada por las empresas en donde ofrecen y distribuyen sus productos y servicios. Por tal razón la promoción online se ha transformado en una estrategia indispensable a aplicar en todas las áreas, tal es el caso del turismo debido a que permite desarrollar un turismo sostenible.

A través de la Web es posible hacer que los turistas y residentes obtengan un mayor conocimiento del destino, fomentando una sensibilización ambiental, social, económica y que podrá generar una mayor valoración del lugar, mientras que las empresas turísticas involucradas en el proceso tendrán a su disposición un nuevo canal de distribución de sus productos y servicios Da de la Cruz y Camargo (2011) citan un artículo del (Internet Data Center (IDC) (2010).

La promoción turística online necesita estar siempre adaptada y adecuada a los constantes avances tecnológicos para que las diversas ventajas existentes en los recursos de la tecnología puedan ser aprovechadas en su totalidad según menciona Da Cruz, *et al.* (2011). En la actualidad, Ecuador realiza una modesta promoción turística internacional, como el proyecto Portal de Ofertas Turísticas del Ecuador propuesto en el PLANDETUR 2020; que impulsan a la creación de páginas web de información turística en general.

Además el PLANDETUR 2020 propone estrategias de fortalecimiento y sistematización de la gestión de promoción y mercadeo turístico de Ecuador, que facilite el acceso eficaz a los mercados principales nacionales e internacionales; que incluya la colaboración de los actores del sector, y realice seguimiento y evaluación de los resultados de la gestión. En base a dichas estrategias Quito uno de los destinos turísticos principales del país gracias a la promoción turística que tiene como objetivo difundir dentro del D.M. de Quito y en medios de otras ciudades del Ecuador las actividades que se pueden realizar durante todo el año y las actividades y/o eventos que se realizan en fechas especiales en la ciudad

de Quito; así como también tiene la finalidad de atraer turismo nacional e internacional.

Dicha promoción esta direccionada a todos los medios de comunicación existente, de tal manera que ha recibido muchos reconocimientos gracias a las actividades de promoción de la ciudad, entre los que se puede citar World Travel Awards, 7 Ciudades Maravilla del Mundo, "The Best of the World, Lonely Planet, dentro de estos reconocimientos está la de la página web TripAdvisor quien distinguió a Quito como uno de los 10 destinos por descubrir en el 2013; (EMPQUITOTURISMO 2015) demostrando así que la promoción turística online es parte fundamental para que un destino sea posesionado en la mente de los turistas.

La aplicación de herramientas tecnológicas permite una interacción e integración entre el visitante y el entorno; además, las tecnologías turísticas inducen un aprovechamiento de los atractivos naturales y culturales, debido a que su uso produce sostenibilidad en los sitios turísticos, así mismo se genera la creación de recursos innovadores, mejora en la eficiencia de los procesos de producción y distribución que finalmente impulsa el desarrollo sostenible y facilita la interacción del visitante con el destino.

La utilización de estas herramientas tecnológicas en el Ecuador está avanzando y generando grandes cambios con el objetivo de fortalecer el turismo e innovar los servicios a los visitantes extranjeros para que tengan toda la información, con el fin de que realicen un viaje seguro hacia nuestro país.

Por lo tanto, el Ministerio de Turismo (2014), a través del Ministerio de Industrias y Productividad y la Asociación Ecuatoriana de Software - Aesoft, el Ministerio de Finanzas, ha estado impulsando la gestión para el desarrollo del software nacional como estrategia para dinamizar y potenciar tecnológicamente el turismo nacional. De tal manera que el uso de los sistemas electrónicos como, el comercio electrónico, redes sociales, sitios web de información turística favorece a la creación de emprendimientos de servicios que pueden ser exportables con lo cual se aporta al cambio de la Matriz Productiva de este país.

El Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017), en el Objetivo 11, plantea asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica, con el fin de convertir la gestión de los sectores estratégicos en la punta de lanza de la transformación tecnológica e industrial del país, constituye un elemento central de ruptura con el pasado.

La provincia de Manabí es una de las principales receptoras de turismo a nivel nacional con una gran variedad de atractivos naturales y culturales, los cuales no son del todo reconocido a nivel nacional por la escasa información en los sitios web de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) municipales y esto provoca un déficit de conocimiento hacia los recursos turísticos existentes en la provincia.

Con respecto a la difusión y promoción de recursos turísticos, servicios y ofertas turísticas en el cantón Bolívar existe una difusión limitada por no decir inexistente, a pesar de que a través de las nuevas tecnologías como sitios web de información, se puede dar una adecuada promoción. Causa de dicha déficit es el desconocimiento y/o el manejo inadecuado de las redes, que inciden negativamente en la planificación y desarrollo de este cantón en materia turística, por parte de las autoridades pertinentes del gobierno autónomo descentralizado GAD Municipal; que han hecho que Bolívar no sea aprovechado turísticamente.

El cantón no cuenta con una adecuada promoción turística online que permita difundir los recursos, servicios y ofertas turísticas existentes, y que a la misma vez permita la interacción del turista a través de un sitio web, que brinde información general a visitantes extranjeros y nacionales. En la actualidad el GAD municipal ha efectuado un blog en la cual solo brinda información básica y desactualizada, además del uso de la red social Facebook informalmente.

Por tal razón es indispensable que se haga uso de la tecnología e innovar la promoción turística del cantón y no solamente realizar acciones promocionales con el uso de trípticos enmarcados en épocas de feriado.

A partir de las valoraciones anteriores se formula el siguiente problema científico:

¿Cómo mejorar la promoción turística en función de potenciar el desarrollo del turismo en el cantón Bolívar?

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

En la actualidad debido a la innovación de la nueva sociedad tecnológica, los turistas están informados y con gran interés de vivir diversas experiencias. A través del sitio web se desea el fomento de la promoción turística de manera más efectiva a las demandas. Esto permite a la identificación de sitios turísticos en el cantón Bolívar que consientan la generación de ingreso de divisas de manera beneficiosa, ya que le dan a conocer al turista su lugar determinado, previo a la preparación de su viaje. Por tanto, los gestores deben trabajar por un posicionamiento en el mercado turístico.

### **TEÓRICA**

Teóricamente el presente trabajo se justifica mediante la determinación de preceptos teóricos de modelos de planes promoción turística que sirven como respaldo para la obtención de conocimientos concretos y específicos del tema de la investigación, además el estudio está elaborada de tal manera que contribuye de manera productiva a los interesados ya que establece lineamientos teóricos y metodológicos para la promoción de las actividades turísticas en el cantón Bolívar.

### **PRÁCTICA**

La importancia práctica de la presente investigación radica en la elaboración de un plan de promoción turística a través de un sitio web para el Cantón Bolívar dicho documento que servirá como herramienta ya que su aplicación contribuirá al fomentar e impulsar la actividad turística del cantón de tal manera que se logre un desarrollo turístico en la zona; para esto el plan está estructurado por estrategias innovadoras con el fin de cumplir con los objetivos del mismo asegurando a su vez a la diversificación de la oferta turística de Bolívar.

## **METODOLÓGICA**

La referencia metodológica se encuentra respaldada por métodos de modelos de plan de promociones turísticas diseñados con el fin de innovar en los sitios web, además de servir para la promoción del turismo con propuesta socio-económica de desarrollo en las áreas de influencia del cantón Bolívar. Entre las metodologías en las que se basó la elaboración del plan están: Da Cruz y Camargo (2008), Garrido Pablo (2011), Gobierno de Aragón (2012), Robalino (2012), Bustamante (2013) los cuales sirvieron para la estructuración del procedimiento metodológico de la propuesta y en la obtención de los resultados.

## **LEGAL**

En el marco legal, el desarrollo de este proyecto, toma en cuenta lo planteado en el artículo 1 inciso a, de la Ley de Turismo del 2008, uno de los principios de la actividad turística es “La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional” esto es un impulso y ejemplo para las organizaciones del GAD del Cantón Bolívar a invertir en canales de distribución, es decir que inicie el desarrollo del sistema de promoción turística, que es argumento principal por la cual se justifica el presente tema “Promoción Turística basada en un sitio web para el desarrollo turístico del Cantón Bolívar”.

## **SOCIO-ECONÓMICO**

La promoción turística del Cantón Bolívar basada en un sitio web se justifica social y económicamente, ya que mediante el desarrollo de un plan de este índole se pretende contribuir al desarrollo turístico del cantón así como también se busca incrementar la demanda de visitantes a Bolívar, generando mayores ingresos económicos para los prestadores de servicios (negocio familiar) como alojamiento y alimentación, tributando a la calidad de vida de la zona de influencia del proyecto

## **AMBIENTAL**

Ambientalmente se justifica sustentándose en los criterios globales de turismo y la promoción de las actividades turísticas considerando que la fomentación del turismo a través del internet incentiva la sostenibilidad, porque el uso de la tecnología tiene ventajas sobre el medio ambiente debido a que se disminuye el consumo de materiales producidos por el mismo, también se busca aprovechar y fomentar los recursos turísticos de la zona con el fin de despertar un desarrollo turístico del cantón de manera sustentable.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de promoción turística basado en un sitio web para el desarrollo turístico del Cantón Bolívar.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 1- Diagnosticar el sector turístico y su promoción que permita conocer la situación actual.
- 2- Determinar el proceder metodológico relacionado con promoción turística y un destino turístico.
- 3- Estructurar un plan de promoción turística basado en un sitio web constituido por estrategias que permitan el desarrollo turístico del Cantón Bolívar.

### **1.4. IDEA A DEFENDER**

Si se realiza un plan de promoción turística que incluya el uso de herramientas web entonces sería posible contribuir al desarrollo turístico del Cantón Bolívar.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Para la elaboración del marco teórico se ha tomado en consideración la jerarquía y relación de cada una de las definiciones, es decir, se parte del turismo como un fenómeno social del cual se derivan el resto de los conceptos. En este tema, por tratarse de promoción turística basada en un sitio web para el desarrollo turístico del Cantón Bolívar para incrementar su demanda, se considera la lógica representada en la (figura 2.1).

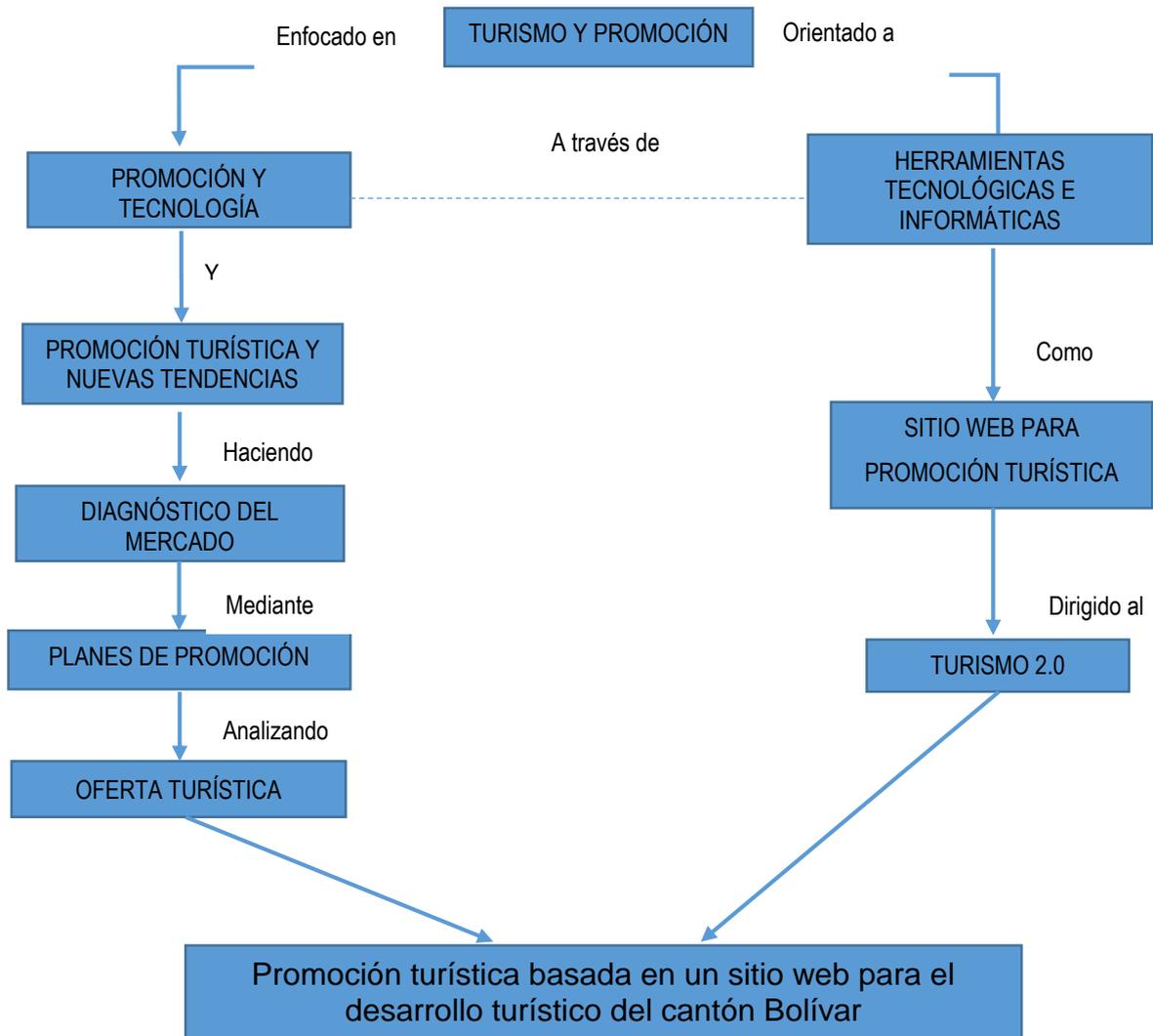


Figura 2.1. Hilo conductor  
Fuente: Elaboración propia

## 2.1. TURISMO Y PROMOCIÓN

El desarrollo de la actividad turística promueve el crecimiento de la actividad económica y/o diversificación de la estructura productiva de un territorio, que no sólo abarcan aspectos de naturaleza económica, sino que se nutren también de otros factores; tales como el conocimiento, la creación, la innovación, el emprendimiento, las formas de organización, articulación, diálogo, consenso y participación, así como los vínculos basados en la confianza según menciona (Toselli 2015)

Según el criterio de Benavides (2011) “el turismo es importantes para dinamizar la economía, mediante el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales y culturales de un sector.” Mientras que Díaz (2012) recalca que el “turismo es viajar por placer, pero no es sólo viajar por placer sino que también se realiza turismo en las visitas a familiares o amigos, los negocios, la religión, la cultura y otros muchos motivos. Así que eso de viajar por placer se queda corto.”

Para Azevedo y Gomes (2013) para empezar a hablar de turismo es necesario analizar el término ocio ya que es el término que se usaba para hablar de vacaciones o de desplazamiento de las personas de un lugar a otro; en su publicación mencionan que existe una relación entre el término turismo y el ocio en tres categorías de análisis propuestas: tiempo, espacio y principalmente motivación. Para Martos y Pulido (2010) el turismo se concibe como un pilar para el desarrollo económico, lo que lleva a muchas ciudades a esforzarse en potenciar sus atractivos.

Ascanio (2010) indica que “el turismo es aquella actividad que se basa en una visita temporal a lugares diferentes al de su lugar de origen y ese alguien (turista) se desplaza de su lugar habitual por un tiempo no mayor a un año y regresa a su lugar de partida.” Marchena (2014) manifiesta que el turismo es un fenómeno social, territorial y económico, capaz de generar interacciones entre los turistas y la comunidad receptora, cuya característica principal es la de ofertar servicios tangibles e intangibles según la demanda.

A través de la promoción del turismo se pretende crear interés generando una nueva experiencia. En el que se aborda la comprensión de las dimensiones de turística, cómo analizarlas, y cómo desarrollar y comunicar una experiencia turística, representando especial atención a la marca y los eventos como paradigma promocional de la misma. (Caballo *et al*/2015). La promoción turística provoca una red de beneficios a los grupos de acción local, agentes colectivos públicos y privados que se dedique directa o indirectamente a la actividad turística según indica Beltrán (2014).

De acuerdo al análisis de los criterios expuestos anteriormente de turismo y la promoción se determina que, si bien el turismo es aquella acción de movilizarse hacia otro zona fuera del lugar de residencia, en la actualidad la actividad turística va más allá de solo trasladarse ya que se ve vinculado con una diversidad de actividades que la complementan, permitiendo convertir un lugar turístico en un destino turístico potencial. Para el logro de esto es necesario que los lugares, recursos y servicios turísticos sean promocionados y es ahí que la promoción juega un gran papel ya que a través de ella se plasma los intereses, necesidades y expectativas que buscan los turistas.

## **2.2. PROMOCIÓN Y TECNOLOGÍA**

Para Thompson (2012) la promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y servicios que se comercializan; cabe resaltar que Thompson (2012) en su página cita a varios autores quienes presentan definiciones sobre promoción como se indica en el (Cuadro 2.1)

**Cuadro 2. 1. Análisis de diferentes definiciones de promoción según el criterio de algunos autores**

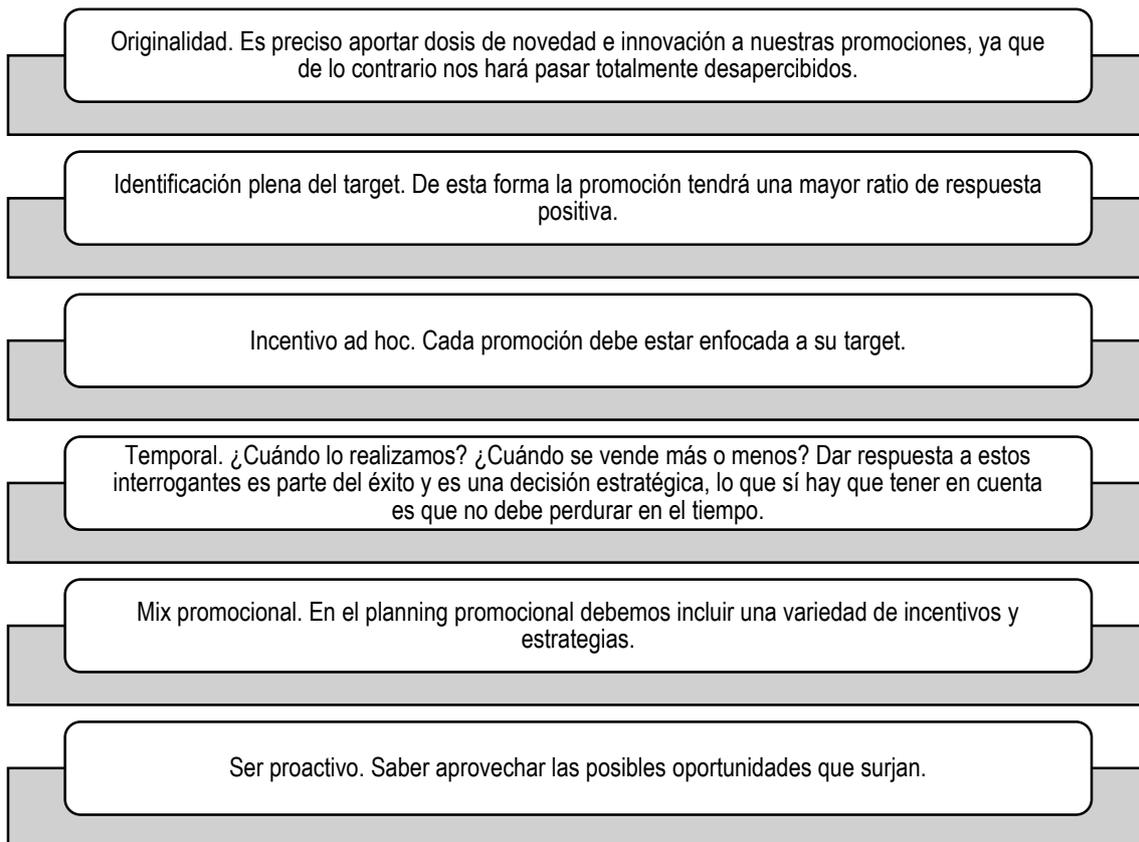
Autor	Definición
Kotler citado por Thompson (2012)	Es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.
Según Kotler (1999) citado Da Cruz y Camargo (2008)	La promoción es aquella actividad en la que se comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición.
Patricio Bonta y Mario Farber citados por Thompson (2012)	La promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.
Diccionario de Marketing, de Cultural S.A citado por Thompson (2012)	La promoción como uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información.
Diccionario de la Real Academia Española citado por Thompson (2012)	El término promoción como el conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas" y en su definición más corta, la define como la "acción y efecto de promover.
García et al. (2012)	Es un conjunto de técnicas que realizan las empresas buscando obtener éxito en el incremento de las ventas de sus productos o servicios, a través de las promociones se busca captar o llamar la atención de los clientes, mostrándole los beneficios que podría obtener si adquiere el producto que se está promocionando
Muñiz (2015)	Menciona que la promoción se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado.
Ricardo Romero citado por Thompson (2012)	La promoción es el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa.

**Fuente: Ramón Palma y Carlos Zambrano**

Por ende la promoción es aquel acto de dar a conocer un lugar, servicios o producto para su venta y que este adquirido por los consumidores ya en el turismo la promoción forma parte indispensable del componente de las estrategias de ventas; para el logro de estrategias y metas se crean planes de promociones que promueva la efectividad de venta del producto

De los autores consultados anteriormente, García et al. (2012) expone el criterio más abarcador o completo de promoción ya que presenta el objetivo principal de promocionar un producto, que es incrementar las ventas de productos o servicios captando la atención de los clientes, mediante la demostración de beneficios que se adquirirán si se compra de lo que se pretende vender.

El propio autor Muñiz (2015) menciona que la promoción cuenta con un conjunto de variables o elementos que la integran, tal como se muestra en la (Figura 2.2)



**Figura 2.2. Variables de la promoción**

Fuente: En base a los criterios de Muñiz, 2015

Para Andrade y Fucci (2010) la promoción “se trata de dar a conocer al público los cambios y las mejoras en los servicio documentales, mediante la tarea de promoción. Es la política del marketing más importante, muchas veces la única a la que el responsable de marketing puede prestar atención”.

Alfaro (2012) La promoción es un Plan Integral de Marketing de corta duración, destinado a Marketing de corta duración, destinado a lograr objetivos específicamente lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa. Muñiz (2015) manifiesta que lógicamente han de ser consecuentes con la campaña de comunicación incluida en el plan de marketing, teniendo perfectamente delimitado si se trata de hecho puntual como por ejemplo la inauguración de un nuevo punto de venta u obedece a una estrategia de continuidad; para esto a continuación se muestra la figura 2.3. Los objetivos que se deben considerar:

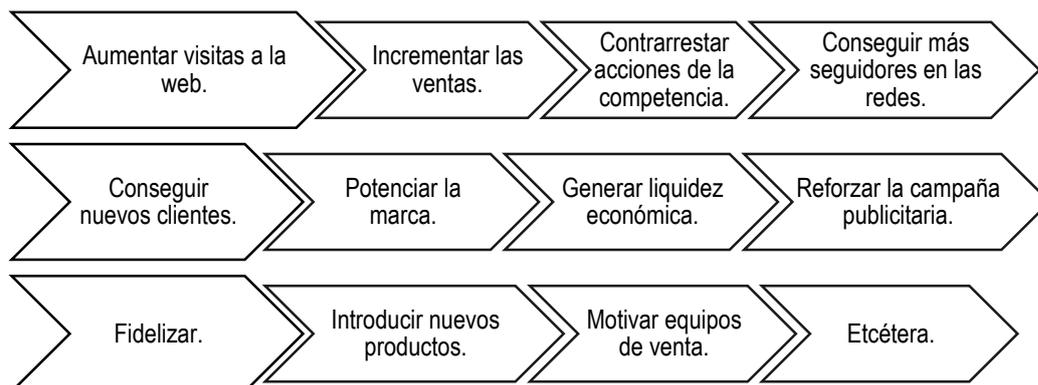


Figura 2.3. Objetivos de la promoción

Fuente: En base a los criterios de Muñiz 2015

## 2.3. PROMOCIÓN TURÍSTICA Y NUEVAS TENDENCIAS

La promoción turística es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística. En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional según indica (Castillo y Castaño 2015)

En el caso de las definiciones revisadas en las fuentes bibliográficas disponibles, se encuentra, Arteaga (2011) la cual define como promoción turística, el conjunto de actividades y acciones propagandistas a través de campañas publicitarias y de relaciones públicas, para dar a conocer un producto o servicio turístico en el mercado y conseguir unas ventas del mismo entre la demanda.

Mientras tanto Campos y Álvarez (2013) aluden que “los países cada año gastan enormes sumas de dinero en actividades de marketing con el fin de promocionarse y promocionar sus destinos turísticos.

Para Montesdeoca (2014) la promoción turística en el sector turístico establece los aspectos diferenciales de los servicios turísticos que influyen en las decisiones comerciales que deben tomarse en este campo.

Especialmente con el propósito de comunicar al sector de los viajes y a los turistas potenciales acerca de los atractivos del país. Para ello, los gobiernos y otras organizaciones de gestión de destinos visitan las ferias internacionales

de turismo, utilizan folletos turísticos informativos impresos y llevan a cabo campañas de comunicación en diferentes medios de comunicación”.

Por tal razón Catillo y Castaño (2015) indican que la promoción turística es una manera de desarrollar y dirigir la estrategia de marca; una manera de entregar los mensajes unificados mediante la coordinación de la promoción, la publicidad y los programas de relaciones públicas.

Internet y las nuevas tecnologías han generado una revolución en los distintos sectores, La industria turística es una de las que mejor ha aprovechado los avances telemáticos y las nuevas tendencias pues la han llevado a insertarse en el entorno virtual, donde debe planificar, elaborar y poner en práctica las estrategias que le permitan ser competitiva frente a sus rivales, ya que en la web están presentes innumerables empresas dedicadas al turismo 2.0 y que tratan de atraer a clientes de cualquier parte del mundo según indica (Perdomo et al 2014)

Las nuevas tendencias comunes en los procesos de uso de TICS en la gestión turística. Dichas tendencias de interconexión público privada marcan oportunidades para resaltar ventajas comparativas y competitivas para un mejor posicionamiento estratégico del turismo. El uso de las nuevas tendencias pretende encontrar la solución, provocando atracción de turistas y la promoción del destino turístico. (Desplas y Mao 2014)

Según el análisis de los comentarios anteriores se determina que la promoción turística está compuesta por estrategias dirigidas al ámbito turístico y complementado con el uso de las nuevas tendencias genera una óptima promoción, el fin de las nuevas tendencias es provocar nuevas experiencias interactuando con el usuario de tal manera que sea capaz de satisfacer sus expectativas en la búsqueda de información general del lugar turístico que desea visitar.

El uso de nuevas tecnologías se ha convertido en algo indispensable. Las TICs son actualmente una herramienta vital para la difusión turística, ya que se experimentado un fuerte proceso de diversificación en los últimos años y, junto

a los tradicionales canales web, se han desarrollado multitud de herramientas de la web 2.0 y otros aspectos como la realidad aumentada vitales para su difusión (Caro et al 2014). La tecnología contribuye al desempeño organizacional y a la mejora de la competitividad de las empresas del sector turístico, A nivel de comportamiento de los usuarios de servicios turísticos, los hábitos de compra y de consumo de los individuos también se han visto influenciados por las nuevas tecnologías; ya que, la Red proporciona a los usuarios de servicios turísticos una serie de ventajas como son la actualización rápida de la oferta, el acceso a los servidores, el ahorro de tiempo y la obtención de valoraciones de otros clientes entre otras. (Fuentes *et al* 2016)

Según lo expuesto se concluye que la promoción es una herramienta de mucha utilidad en todos los ámbitos y áreas, debido a que tiene la misma finalidad que es captar la mayor cantidad posible de clientes, usuarios o compradores de productos o servicios. En la actualidad el uso de la tecnología es indispensable para promocionar, ya que mediante los medios tecnológicos es posible detallar de manera más específica y llamativa el producto o servicio que se desea vender, por tal razón hoy en día existen una gran variedad de páginas web encargadas a la promoción de todo servicio con el fin de que cada empresa obtenga beneficios lucrativos.

#### **2.4. DIAGNÓSTICO DEL MERCADO TURÍSTICO**

El diagnóstico se basa en analizar las características o la situación de algún objeto en estudio, existen diversos tipos de diagnóstico y el sector turístico no es la excepción; es por esto que Ricaurte (2009) menciona que el diagnóstico turístico es la etapa del proceso de planificación donde se establece y evalúa la situación de un destino en un momento determinado, concordando en sus criterios sobre diagnóstico con Rodríguez (2007) quien cita que el diagnóstico es un estudio previo a toda planificación o proyecto y que consiste en la recopilación de información.

Para los autores Picazo y Moreno (2013) el diagnóstico es un estudio previo a toda planificación o proyecto y que consiste en la recopilación de

información, su ordenamiento, su interpretación y la obtención de conclusiones e hipótesis. Consiste en analizar un sistema y comprender su funcionamiento, de tal manera de poder proponer cambios en el mismo y cuyos resultados sean previsibles

Mediante el análisis de los comentarios expuestos se concluye que el diagnóstico del mercado turístico es una técnica indispensable para tener conocimientos de credibilidad, a través de la recopilación de información se llega a resultados y a raíz de resultados ya sean negativos o positivos se define la toma de decisiones a seguir del lugar turístico diagnosticado. Por tal razón el diagnóstico turístico es una etapa indispensable en la investigación ya que se determinará puntos clave para la misma.

## **2.5. PLANES DE PROMOCIONES**

Según Núñez (2015) un Plan de promoción es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en determinado tiempo.

Mientras que Ollague (2015) un plan de promoción es una herramienta y documento en el que se estable metas y objetivos a cumplir, se definen los mercados posibles y se determinan cuáles serán los medios de publicidad. Por lo tanto un plan de promoción turística es un instrumento que permite planear correctamente la publicidad de un producto o servicio.

De acuerdo al análisis de criterios de los autores citados anteriormente se define a un plan de manejo como una herramienta indispensable mediante la cual se basará para la toma de decisiones al momento de ejecutar la promoción o publicidad. La elaboración de planes de promoción coadyuva a la empresas o entidades ya que el principal objetivo de la creación del documento es ampliar el mercado turístico en este caso; por tal razón nace la necesidad de elaborar un plan de promoción turística para el Cantón Bolívar, debido; a que, a través de él

se trataran dar soluciones en cuanto al déficit de promoción turística a través de web.

## **2.6. OFERTA TURÍSTICA**

MINCETUR (2012) en su publicación indica que la oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos.

Por otra parte Valadez y Pérez (2011) insisten que la oferta turística es “fundamental para un destino ya que es lo que un turista siempre busca al elegir un destino, entre lo que hay para hacer, en dónde puede pasar la noche, cuáles son las opciones para comer que el lugar ofrece, cómo llegará al lugar, las precauciones que debe tomar, entre otros”.

Según el análisis de los criterios mencionados se define que la oferta turística a aquellos productos, servicios complementados al lugar turístico con el fin de cubrir la demanda turística existente, por ende la variedad, innovación y eficiencia de la oferta turística a brindar debe ser optima en los destinos turístico ya que los turista buscan nuevas experiencias a través de productos y servicios ofertados.

## **2.7. TURISMO 2.0**

Según García y Cervantes (2014) “el turismo 2.0 es la revolución empresarial de la industria del turismo basada en la utilización de las redes sociales y de las cada día más amplia herramientas de la tecnología; es la evolución de los sitios de viajes en Internet que ha surgido con la Web 2.0, la segunda generación de servicios y comunidades web que incentivan la participación y colaboración entre los usuarios, donde las consecuencias dependen mucho entre otras cosas de la gestión adecuada de la información o desinformación generada en el internet.”

Sánchez (2011) menciona que “el turismo 2.0 es un nuevo modelo de promoción turística, indicando que ante un universo de internet surge la necesidad de establecer cambios, nuevas formas de publicidad y nuevos métodos de utilización de las redes, es importante mencionar que este término surge con la aparición de las Tecnologías de la Informática y las Comunicaciones (TIC) debido a su gran papel protagónico que juega en cualquier área comercial.

Para Domínguez y Araujo (2012) “el turismo 2.0 o el fenómeno 2.0 es una de las últimas evoluciones que permite la interacción directa y la retroalimentación con el usuario, siendo su principal objetivo la opinión e intercambio de informaciones, es la nueva forma de llevar la actividad turística, por lo que lleva consigo métodos de desarrollo gracias a las nuevas tecnologías.

Mientras que en un artículo expuesto por la Revista Hosteltour (2012) indica que la contextualización del turismo 2.0 está derivando en ocasiones en una mera definición y agregación de elementos tecnológicos, cuando para el cliente ese turismo 2.0 supone un todo continuo en el que se ve a sí mismo como creador de su propio producto y como epicentro de la experiencia vacacional

Para Saua (2012). El turismo 2.0 “es la evolución de los sitios de viajes en Internet que ha surgido con la Web 2.0, la segunda generación de servicios y comunidades web que incentivan la participación y colaboración entre los usuarios, y donde las consecuencias dependen mucho entre otras cosas de la gestión adecuada de la información o desinformación generada.” En general el turismo 2.0 es la nueva manera de promocionar turísticamente un atractivo, recurso o destino turístico con la ayuda de sitios web implementados para que el cliente interactúe en su búsqueda.

## **2.8. HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS E INFORMÁTICA**

Para que el turismo llegue a posesionarse en la mente de los consumidores se emplean herramientas que ayudan a la promoción del mismo. Para Chirila (2013). “La aplicación de las tecnologías en el sector turístico ha tenido una evolución acorde con las etapas de informatización e informacionalización de la

sociedad, Las nuevas tecnologías pueden generar las oportunidades que favorecen el intercambio cultural y potencian al turismo interesado en la identidad de los pueblos, favoreciéndola además facilita el desarrollo económico de áreas que antes interesaban menos.”

Por otro lado Mena (2013) indica que el uso de Internet en la actividad turística es cada vez mayor y que abarca mucho más que la información general sobre los destinos y empresas. De hecho, día a día son más las personas que eligen y realizan sus compras a través de Internet, debido a la agilidad y conveniencia proporcionadas por las nuevas tecnologías de comunicación en este sentido, el papel de las redes sociales es fundamental. Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo apuntan a la integración de las redes sociales, la geo localización y los dispositivos móviles.

Según lo analizado y gracias a los avances de la tecnología promocionar y ofertar productos y servicios es cada vez más fácil además de estar al alcance de todos los empresarios y de quienes desean dar a conocer algún tipo de producto por medio de páginas web, redes sociales, entre otras; así mismo en el sector turístico la utilización de herramientas ayudan a la mejor difusión y promoción de los destinos, productos, servicios y paquetes turísticos y por ende se logre un beneficio económico para quienes se encuentren vinculado con la actividad.

## **2.9. SITIO WEB PARA PROMOCIÓN TURÍSTICA**

Aguilar (2012) menciona un sitio web son herramientas muy conocidas que tratan de encontrar información por categoría o por contenido, tales como altavista, yahoo, google, etc. A estos buscadores se les introducen palabras claves y ellas determinan las páginas o sitios web que contienen dichas palabras tratando de satisfacer así los requerimientos del usuario.”

Mientras que para Hassan y Fernández (2011) un sitio “es un lugar que sirve para algo o un espacio ocupado (o que puede llegar a serlo). La noción de Web, por su parte, hace referencia a Internet, una red de redes que permite la interconexión de computadoras mediante un conjunto de protocolos denominado

TCP/IP. Para Martí (2012) un “sitio Web es el conjunto organizado y coherente de páginas Web que tiene como función ofrecer, informar, publicitar o vender contenidos, productos y servicios al resto del mundo.” Por ende un sitio web es una herramienta por la cual se anuncia, promociona o vende todo lo que se pueda vender.

En la actualidad en un mundo tan globalizado las entidades turísticas deben buscar diversas estrategias de ventas direccionados a satisfacer la demanda de un mercado cada vez más autosuficiente y que gusta de informarse de cada detalle de su viaje, el internet se ha vuelto la herramienta más poderosa de difusión es por esto que los sitios web son el mejor instrumento para difundir todo tipo de información o hacer promoción turística, las empresas turísticas deben centrarse en analizar detalladamente que medios de comunicación es el más adecuado para realizar la promoción turística y que tan largo será el canal de distribución, es por esto que los sitios web son la principal herramienta del mix de comunicación y utilizado en las estrategias de ventas actuales.

Da Cruz y Camargo (2008) indica que la web es un medio de comunicación que ofrece una gran oportunidad para desarrollar un turismo más sostenible para los destinos, ya que a través de la web es posible hacer que los turistas y residentes obtengan un mayor conocimiento del destino e información real; también hacen un análisis de la importancia del comercio electrónico que es muy útil para cualquier empresa de servicios o manufacturera, los autores también mencionan que vender en la internet no solo consta de esas dos actividades, conlleva diferentes estrategias de ventas y posventa.

## **2.10. DESARROLLO TURÍSTICO ACTUAL DEL CANTÓN BOLÍVAR**

El desarrollo turístico en el Cantón Bolívar ha ido evolucionando en la última década ya que han elaborado proyectos turísticos con el fin de coadyuvar al desarrollo de este sector, en vista de esto se ha instituido el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015-2016 estipulado con el fin de brindar información técnica y la generación de conocimientos para que los servidores públicos

tengan una mejor preparación y puedan brindar una mejor atención a los ciudadanos.

El funcionamiento de la ESPAM M.F.L. ha contribuido al desarrollo del sector turístico ya que estudiantes y profesionales de la carrera de turismo de la institución han desarrollado proyectos que impulsen el progreso del turismo, además desarrolló el diseño de un Plan Estratégico Turístico para el cantón con el propósito de establecer las estrategias y políticas, orientadas a satisfacer las necesidades sociales de descanso, recreación y esparcimiento, dinamizando de esta forma el intercambio cultural a través del acercamiento entre los pueblo. (Cedeño y Peñarrieta 2012).

Con el fin de posesionar turísticamente al cantón se generó una marca turística que permita a Bolívar ser identificado de tal manera que pueda posesionarse en la mente de los turistas; para el logro de dicha propuesta se realizó una exhausta investigación y la aplicación de la pertinente metodología, se diseñó la marca en que consta la silueta de un balseiro remando que representa a las costumbres y tradiciones. Con ollas de barro por los pies representando la alfarería que se utiliza aún para la vida diaria en el Cantón Bolívar y sus parroquias según exponen (Mora y Rivadeneira 2012). Figura 2.4.



Figura 2.1. Marca turística de Bolívar

Fuente: Mora y Rivadeneira, 2012

Otra investigación que contribuye al desarrollo turístico del cantón se encontró la actualización del inventario turístico de Bolívar en este trabajo tiene como objetivo principal la actualización del Inventario de Atractivos Turísticos del mismo, el cual permitió ver la realidad de las riquezas naturales y culturales que

se tornan en atractivos y de esta manera permite corregir las falencias que se detectaron durante la investigación; logrando generar un mejor manejo y uso de los recursos turísticos de la zona. (Carranza y Zambrano 2012)

Por otra parte Valderrama y Velásquez (2012) con la realización de trabajo plantearon la elaboración de un Plan de señalización turística para el cantón cuyo objeto de estudio fue el Manual Corporativo de Señalización Turística del Ministerio de Turismo que sirvió como base para el diseño del Plan de Señalización Turística teniendo como principal objetivo solucionar la deficiente información vial y turística del Cantón Bolívar; dicho tema de estudio nació de la necesidad de implementar señalización turística en Bolívar ya que en la actualidad el Cantón Bolívar se encuentra en un crecimiento urbano y turístico.

Los trabajos expuestos fueron creados y desarrollados con el fin de cubrir las necesidades turísticas y superar las falencias por las que en la actualidad atraviesa en cantón, las investigaciones servirán como respaldo e instrumentos que coadyuvará al impulso turístico de Bolívar de tal forma que genera un desarrollo del turismo que busca alcanzar mejorar la calidad de vida de sus pobladores.

## **CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO**

Para el desarrollo de esta investigación se tomó en cuenta los métodos y técnicas que aborden resultados necesarios para el progreso de la misma, tanto así, que para el logro de los diferentes objetivos de la presente, se han planteado diferentes métodos, técnicas y herramientas de investigación.

Se desarrolló en el Cantón Bolívar la promoción turística basada en un sitio web mediante la revisión documental, la observación científica, recopilación de datos, entre otros, que proyecten los resultados requeridos para el cumplimiento de los objetivos planteados; es relevante mencionar que antes de plantear una metodología propia de la investigación se analizó el criterio de varios autores en cuanto al modelo metodológico para la promoción turística online del Cantón Bolívar (Cuadro 3.1)

Cuadro 3. 1. Cuadro de análisis de metodologías

AUTOR	TEMA	ETAPAS	PUNTOS SELECCIONADOS
Da Cruz y Camargo, 2008	Estrategias de promoción en la web. Análisis de destinos turísticos internacionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de estrategias de promoción turística               <ul style="list-style-type: none"> <li>— Estrategias de imagen</li> <li>— Estrategias de multimedia</li> <li>— Estrategias de productos y servicios</li> </ul> </li> <li>• Estrategias para promoción en la web</li> <li>• Estrategias de comercialización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de estrategias de promoción turística</li> <li>• Estrategias de comercialización</li> </ul>
Garrido Pablo, 2011	Creatividad e innovación en la promoción turística online	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de la oferta turística.</li> <li>• Identificación de espacios de interacción               <ul style="list-style-type: none"> <li>— Identificación de plataformas de servicios y destino turísticos</li> </ul> </li> <li>• Publicidad               <ul style="list-style-type: none"> <li>— Selección de acciones publicitarias</li> <li>— Aplicación de acciones publicitarias</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de la oferta turística</li> <li>• Publicidad</li> </ul>
Gobierno de Aragón	Plan diferencial de promoción turística de Aragón 2012 – 2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnóstico de actividad turística               <ul style="list-style-type: none"> <li>— Análisis de la demanda turística.</li> <li>— Análisis de la oferta turística</li> <li>— Análisis DAFO</li> <li>— Perfil del turista</li> </ul> </li> <li>• Objetivos y estrategias del plan</li> <li>• Medida a implementar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnóstico de la actividad turística</li> <li>• Objetivos y estrategias del plan de promoción</li> </ul>
Robalino, 2012	Promoción turística del balneario de Banchal parroquia cascol cantón Paján provincia de Manabí	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnostico</li> <li>• Análisis de inventarios turísticos</li> <li>• Análisis de característica de la demanda</li> <li>• Oferta turística del cantón</li> <li>• Competidores</li> <li>• Actividades a desarrollar</li> <li>• Descripción del producto</li> <li>• Segmentación del mercado turístico</li> <li>• Plan de desarrollo turístico</li> <li>• Selección de medios de comunicación</li> <li>• La promoción</li> <li>• Diseño de página web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnostico</li> <li>• Inventario turístico</li> <li>• Análisis del mercado turístico</li> <li>• Promoción turística</li> </ul>
Bustamante, 2013	Diseño de una página web para la comunidad Agua Blanca, cantón puerto López, provincia de Manabí	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de un sitio web               <ul style="list-style-type: none"> <li>— Identificación de recursos materiales</li> <li>— Recursos económicos</li> </ul> </li> <li>• Análisis de variables               <ul style="list-style-type: none"> <li>— Diagnóstico</li> <li>— Perfil del turista</li> <li>— Factibilidad técnica y económica</li> </ul> </li> <li>• Página web</li> </ul>	Diagnostico turístico

Elaborado por: Palma Ramón y Zambrano Carlos

De acuerdo a las referencias expuestas anteriormente y a los puntos seleccionados se elaboró el cuadro metodológico de la investigación que toma en cuenta los principales aspectos positivos de las metodologías revisadas, a partir de los resultados obtenidos en trabajos previos en el marco nacional e internacional. Esta metodología es la que se va a seguir para el desarrollo de la

presente tesis y de esta manera trabajar en el cumplimiento de la idea a defender. (Cuadro 3.2)

**Cuadro 3. 2. Diseño metodológico**

<b>FASE</b>	<b>ETAPAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MÉTODOS E INSTRUMENTOS</b>
<b>Fase I</b> <b>Análisis bibliográfico</b>	1. Búsqueda de la información	1. Investigar los preceptos teóricos esenciales de promoción turística	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recopilación de información</li> </ul>
	2. Análisis de la información	2. Seleccionar los preceptos teóricos más relevantes 3. Estructurar el marco teórico	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación analítica</li> <li>Matriz de concepto</li> </ul>
<b>Fase II</b> <b>Diagnóstico turístico y situacional</b>	4. Georeferenciación	1. Caracterización y delimitación del área objeto de estudio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observación científica</li> </ul>
	5. Estudio del mercado	2. Análisis de la demanda turística	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuestas</li> <li>Ficha de inventario</li> <li>Matriz de potencialidades</li> </ul>
		3. Análisis de oferta turística 4. Tabulación de los resultados	
<b>FASE III</b> <b>Diseño del plan de promoción turística basado en un sitio web</b>	6. Diagnostico estratégico	5. Análisis FODA 6. Descripción del problema estratégico	<ul style="list-style-type: none"> <li>Matriz FODA</li> <li>Matriz de estrategias</li> </ul>
	7. Determinación de marco fisiológico	1. Fijar del marco lógico <ul style="list-style-type: none"> <li>Visión</li> <li>Misión</li> <li>Objetivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Método analítico y sintético</li> </ul>
<b>FASE IV</b> <b>Sensibilización turística ambiental</b>	8. Definición de marco operativo	1. Elaboración de un sitio web. <ul style="list-style-type: none"> <li>Bosquejo de la página</li> <li>Seleccionar información para contenido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación bibliográfica</li> </ul>
		2. Estructuración del marco de acción <ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de acciones</li> <li>Desarrollo de estrategias</li> </ul>	
	9. Determinación de los ejes de sensibilización	1. Objetivos 2. Políticas ambientales 3. Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> <li>Matriz de Chequeo</li> <li>Encuestas</li> </ul>

Elaborado por: Palma Ramón y Zambrano Carlos

### **a. FASE I. ANÁLISIS BILIOGRÁFICO**

Para el logro de la primera fase de la investigación se realizó una exhausta indagación de los preceptos teóricos esenciales para la promoción turística

online, además se analizó la importancia de la promoción turística a través de los sitios web; identificando así las principales nociones que ayudaron al momento de estructurar el marco teórico del presente trabajo.

Los instrumentos y métodos que se utilizaron fueron; el método de investigación documental y bibliográfica. Con el desarrollo de esta fase se buscan contar con los contenidos necesarios para la obtención de los resultados.

## **b. FASE II. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO Y SITUACIONAL**

En la fase del diagnóstico situacional como primera etapa se realizó la Georeferenciación del área de estudio en donde se caracterizó y delimitó al Cantón Bolívar abordando temas como la ubicación del cantón, red vial, actividad económica y turística, población, vías de comunicación, servicios básicos con los que cuenta el cantón, además se elaboró un estudio del mercado en donde se analizó la demanda turística del cantón, para la obtención de la información se empleó encuestas dirigidas a los visitantes de Bolívar.

También se identificó la oferta turística existente en el cantón para esto se utilizó las fichas inventario turístico basado en el formato de las fichas estipuladas por el MINTUR, mediante esta etapa se identificó los principales atractivos y recursos turísticos. (Anexo 1)

Además se empleó la matriz de potencialidades la que permitió identificar los atractivos turísticos potenciales del cantón a promocionar; procediendo a valorar cualitativamente el carácter cultural, ambiental, paisajístico y/o deportivo del sitio, de tal manera se establece una valoración del 1 al 3 (1: moderado, 2: importante, 3: muy importante) que permite valorar cuantitativamente los caracteres:

- **Cultural:** Presencia de elementos y/o aspectos culturales.
- **Ambiental:** Abundancia o de elementos y/o efectos ambientales.
- **Paisajístico:** Abundancia o presencia de elementos de valor paisajístico y posibilidades de observación.

- **Deportivo:** posibilidades o existencia de prácticas y/o eventos deportivos de cualquier tipo, pero de interés turístico. (Cuadro 3.3)

Cuadro 3. 3. Matriz de potencialidades

Matriz de potencialidades turísticas								
Atractivo	Carácter		Atributos		Total			
	C	A	P	D		D	U	A

Dentro de esta misma fase de diagnóstico situacional, se desarrolló un análisis estratégico FODA en la que determinó las principales falencias, oportunidades, debilidades y fortalezas que presenta el Cantón Bolívar, lo que permitió desplegar estrategias para superar las problemáticas encontradas. (Cuadro 3.4)

Cuadro 3. 4. Análisis estratégico

	<b>FORTALEZAS – F</b>	<b>DEBILIDADES –D</b>
<b>OPORTUNIDADES – O</b>	<b>ESTRATEGIAS – FO</b>	<b>ESTRATEGIAS – DO</b>
<b>AMENAZAS – A</b>	<b>ESTRATEGIAS – FA</b>	<b>ESTRATEGIAS – DA</b>

### **FASE III. DISEÑO DEL PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA BASADO EN UN SITIO WEB**

En la tercera fase de la investigación se diseñó el plan de promoción turística basado en un sitio web, en la primera etapa se determinó el marco fisiológico del plan el que consta de la elaboración de la visión, misión y objetivos. Como segunda etapa se definió el marco operativo de la propuesta en el que se estructuró el marco de acción en donde se trazó acciones y a seguir, así como también se elaboró estrategias como: estrategia de producto consiste en ofrecer

el producto y construir marcas fuertes para dar a conocer lo que se pretende vender.

Las estrategias de publicidad o promoción online radican en incorporar el producto dentro de los buscadores o motores de búsqueda y usar el correo directo para comunicar con mensajes a todas las personas que se interesen, estrategia de venta consiste en brindar toda la información que sea necesaria para que el producto en este caso el turismo en Bolívar se potencialice. En esta fase se utilizó el método analítico y sintético ya que se realizó una investigación bibliográfica.

Así como también se diseñó un sitio web dirigido a la promoción turística del cantón para el cual se llevó a cabo el siguiente procedimiento:

### PASO 1:

Se buscó una plantilla que nos permitió crear o editar el sitio web, accediendo a la descarga del DEMO en archivo de WinRAR dicha información se la pudo adquirir en <https://www.templatemonster.com/es/plantillas-web-tipo-55108.html>. (Figura 3.1.)



Figura 3.1. DEMO para plantillas de sitios web  
Fuente: Templatemonster.com

## PASO 2:

Posteriormente se editó la plantilla del sitio web de tal manera que permita programarse por medio de HTML (lenguajes de programación WEB) lo que dio paso al desarrollo de la misma por medio del uso del programa SUBLIME TEXT donde se programó con su diseño ubicando códigos básicos;

- **<html>** Representa la raíz de un documento HTML o XHTML.
- **<head>** Representa una colección de metadatos acerca del documento, incluyendo enlaces a, o definiciones de, scripts y hojas de estilo.
- **<title>** Define el título del documento, el cual se muestra en la barra de título del navegador o en las pestañas de página.
- **<base>** Define la URL base para las URLs relativas en la página.
- **<link>** Usada para enlazar JavaScript y CSS externos con el documento HTML actual.
- **<body>** Representa el contenido principal de un documento HTML.
- **<section>** Define una sección en un documento.
- **<h1>,<h2>,<h3>,<h4>,<h5>,<h6>** Los elemento de cabecera implementan seis niveles de cabeceras de documentos; <h1> es la de mayor y <h6> es la de menor importancia.
- **<header>** Define la cabecera de una página o sección.
- **<footer>** Define el pie de una página o sección.
- **<address>** Define una sección que contiene información de contacto.
- **<p>** Define una parte que debe mostrarse como un párrafo.

Se creó el sitio web con el nombre de la zona, las secciones de cada ítem como: Inicio, reseña histórica, producto turístico, represa la esperanza, ubicación, números de visita etc. Cada vez que se vaya programando el sitio se irá obteniendo forma y organización. (Figura 3.2.)

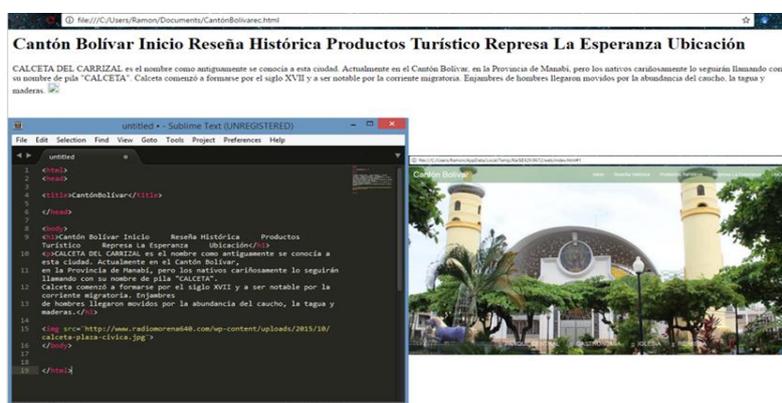


Figura 3.2. Edición de plantilla  
Fuente: Elaboración propia

### PASO 3

Una vez realizada la de la programación se efectuó la animación, dando como resultado a un mejorado diseño mediante la adaptación de imágenes, hipervínculos, letra del contenido, mapa y control de visitas. (Figura 3.3.)

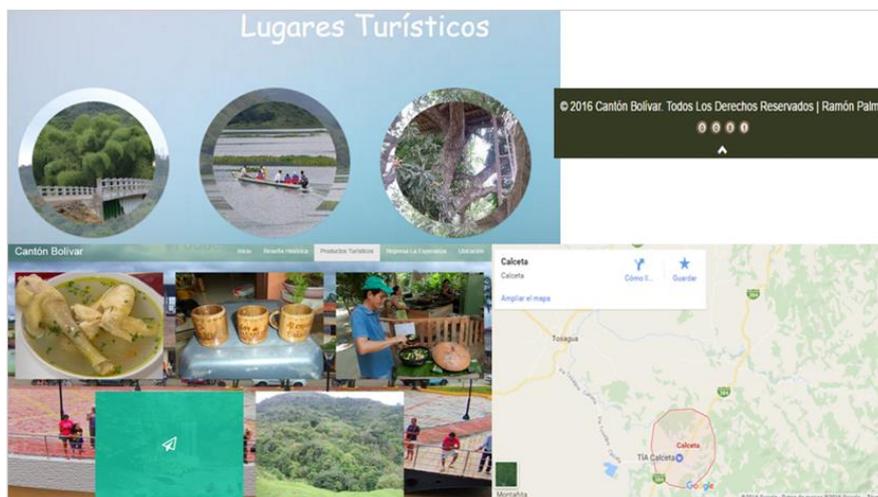


Figura 3.3. Diseño del sitio web  
Fuente: Elaboración propia

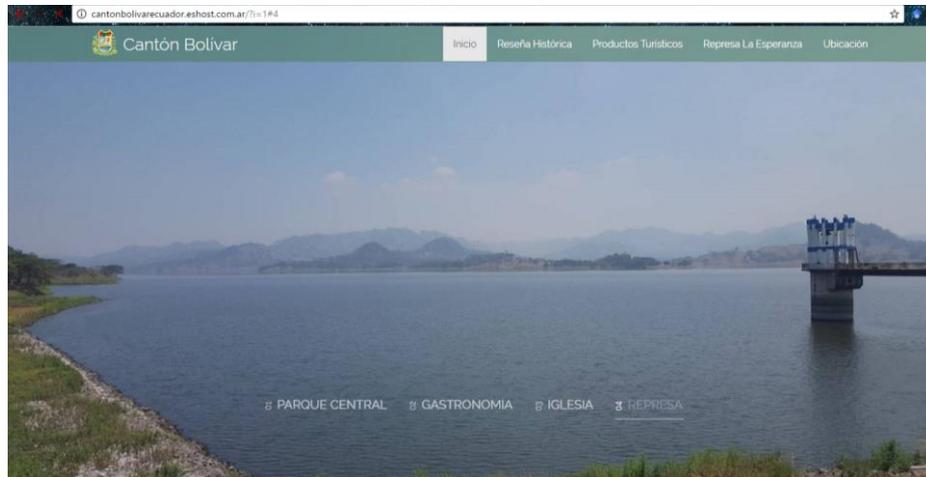
### PASO 4:

Luego de cumplir con la creación del sitio web se plantea crear un HOSTING gratuito (es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web (<http://260mb.net/>.) permitiendo la publicidad global del sitio web propuesto. (Figura 3.4.)

Figura 3.4. Creación de un HOSTING  
Fuente: Elaboración propia

**PASO 5:**

Como último paso para la elaboración del sitio web se da continuación a la ejecución y terminación del sitio web. (Figura 3.5.)



**Figura 3.5. Sitio Web**  
Fuente: Elaboración propia

**FASE IV. CONTROL Y SEGUIMIENTO**

En la última fase de la investigación se consideró el control y seguimiento y del plan para esto se determina el proceso adecuado para la medición de calidad y desempeño de cada una de las actividades estipuladas en el plan de promoción. El fin de dicho seguimiento es evaluar el cumplimiento de régimen de niveles de satisfacción y el conocimiento o información de los clientes acerca de la actividad turística en el Cantón Bolívar. Para esto se toma en cuenta ítems que ayudará a determinar esto, por ejemplo: el número de visitas a la web, cantidad de seguidores, el grado de satisfacción, el número de reproducciones de la información, interés de conocer el cantón mediante la petición de información, etc.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO Y SITUACIONAL

#### 4.1.1. CARACTERIZACIÓN Y DELIMITACIÓN

El Cantón Bolívar está ubicado geográficamente en el centro-occidente de la Provincia de Manabí. La parroquia Calceta es la cabera cantonal y ocupa el espacio físico de este a oeste del cantón ocupando así el mayor territorio del cantón. El cantón tiene una extensión territorial de 650 km<sup>2</sup> y consta de 3 parroquias; dos parroquias rurales Membrillo y Quiroga y una parroquia urbana que es Calceta. (Figura 4.1)



Figura 4.1. Mapa del cantón Bolívar

Fuente: Pagina provincial de Manabí

El Cantón Bolívar se encuentra limitado: al Norte: Chone; Sur: Cantón Portoviejo y Cantón Junín; Este: Cantón Pichincha; Oeste: Cantón Tosagua.

#### 4.1.1.1. POBLACIÓN

De acuerdo a los datos por el INEN (2010) “en el censo del año 2010 realizado a la población del Cantón Bolívar existe 40.735 hab. Destacando cinco mil habitantes más que los resultados del censo del 2001. Según estos datos de población el 51.10% del resultado total, mientras que el 48,90%, son mujeres”.

#### 4.1.1.2. OFERTA TURÍSTICA DE BOLÍVAR

De acuerdo a información de GAD Municipal del cantón la actividad turística se basa en las visitas a balnearios de agua dulce y la gastronomía generando fuentes de trabajo mediante la creación de infraestructura y servicios turísticos como:

**Hospedaje:** El cantón cuenta con seis establecimientos de alojamiento los que se encuentran en el casco urbano del cantón detallados en el cuadro 4.1.

Cuadro 4. 1. Hospedaje en Bolívar

Establecimiento	Capacidad	Servicios
Hotel Carrizal l'NN	14 hab. Capacidad para 25 pax.	Hospedaje Restauración Garaje
Hotel El Cacao	20 hab. Capacidad para 50 pax.	Hospedaje Garaje
Hotel Mi Hotel	10 hab. Capacidad para 20 pax.	Hospedaje
Hotel Calceta	8 hab. Capacidad para 12 pax.	Hospedaje
Hostal Bolívar	10 hab. Capacidad para 15 pax	Hospedaje
Hotel El Mango	13 hab. Capacidad para 25 pax.	Hospedaje Restauración E Garaje

Fuente: Ramón Palma y Carlos Zambrano

**Restauración:** Bolívar cuenta con un extenso servicio de restauración pese a las circunstancias de fenómenos naturales se mantienen numerosos establecimientos que ofrecen alimentos, se los puede categorizar entre restaurantes, asaderos, picanterías, vendedores informales. (Cuadro 4.2.)

**Cuadro 4. 2. Restauración en Bolívar**

Tipo de establecimiento	N°	Tipo de servicio
Restaurante	13	Servicio a la mesa
Marisquería	8	Servicio a la mesa
Picanterías	25	Servicio a la mesa
Asaderos	4	Servicio a la mesa
Fast Food	3	Servicio a la mesa

Fuente. Ramón Palma y Carlos Zambrano

**Centros de recreación:** Entre este tipo de establecimiento se encuentran tres centros de recreación en el cantón. (Cuadro 4.3.)

**Cuadro 4. 3. Centros de Recreación en Bolívar**

Tipo de establecimiento	N°	Tipo de servicio
Quinta linda	13	Servicio a la mesa
Cipriano	8	Servicio a la mesa
El Regocijo	25	Servicio a la mesa

Fuente. Ramón Palma y Carlos Zambrano

#### **4.1.1.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL CANTÓN**

Para la determinación de la oferta turística de Bolívar se actualizó el inventario turístico del cantón debido a los acontecimientos naturales del presente año, se ha provocado pérdidas de atractivos culturales. (Ver anexo 1). Para la actualización de inventario de los recursos turísticos del cantón se utilizó el formato de ficha del MINTUR, adaptación de Bayas (2012), en las que se registraron los sitios de interés con mayor facilidad y accesibilidad en cuanto a las características que presenten cada uno, para así determinar los principales recursos turísticos que se promocionaran. (Anexo 1)

#### 4.1.2. TAMAÑO DE MUESTRA

Para el estudio de este aspecto dentro del Cantón Bolívar, se llevó a cabo la determinación de una muestra para una población finita conocida, que en este caso se tomó la población registrada actualmente en el cantón (40735 pobladores) como universo de la muestra y en este caso se trabajó con habitantes en general. El cálculo de la muestra se llevó a cabo mediante las siguientes ecuaciones:

$$\text{Siendo: } n = \frac{NPq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + Pq} \quad [1] \quad q = 1 - P \quad [2]$$

El resultado del cálculo de la muestra a utilizar se resume en el cuadro 4.4.

**Cuadro 4. 4. Resultados del cálculo del tamaño de muestra del estudio en el cantón Bolívar**

Parámetros	Bolívar
Tamaño de la Población (N)	40735 Hab.
Proporción muestral (P)	0.50
Complemento proporción muestral (q)	0.50
Nivel confianza/Percentil distribución Normal (Z)	1,65
Error permisible (E)	0,075
<b>Tamaño de muestra (n)</b>	<b>130 Hab.</b>

Fuente: Ramón Palma y Carlos Zambrano

Una vez determinada la muestra, se llevó a cabo la aplicación de la encuesta diseñada. El instrumento empleado se detalla en el anexo 2.

#### 4.1.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para el análisis de la demanda se realizó encuestas dirigidas a los visitantes del cantón en el mes de julio del 2016; con el fin de determinar la percepción que tienen los turistas acerca de la promoción turística del Cantón Bolívar. Se aplicaron 130 encuestas a los visitantes que frecuentan el cantón. (Cuadro 4.5)

Cuadro 4. 5. Datos generales

DATOS GENERALES			
GÉNERO	VARIABLE	RESULTADO NUMÉRICO	RESULTADO %
	Masculino	72	55%
	Femenino	58	45%
EDAD	15 – 20 años	38	29 %
	21 -30 años	62	48 %
	31 – 40 años	14	11 %
	41 – 50 años	9	7 %
	Más de 50 años	7	5 %
	OCUPACIÓN	Profesional	23
Estudiante		67	52%
Empleado		28	29%
Otros		2	1%
PROCEDENCIA	Internacional	3	2%
	Nacional	48	37%
	Regional	79	61%

Elaborado por: Palma Ramón y Zambrano Carlos

### 1. Motivo de vista

El 62% de los encuestados respondieron que el motivo principal de su vista al cantón es por paseos ya que consideran al Bolívar un lugar tranquilo y agradable para distraerse entre amigos o familia, mientras que el 2% de los entrevistados indico que su motivo era meramente por trabajo

Cuadro 4. 6. Motivo de visita

Nº	Variable	Resultado Numérico	Resultado %
1	Paseos	81	62%
2	Descanso	9	7%
4	Trabajo	3	2%
5	Visita familiar	37	29%
	<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

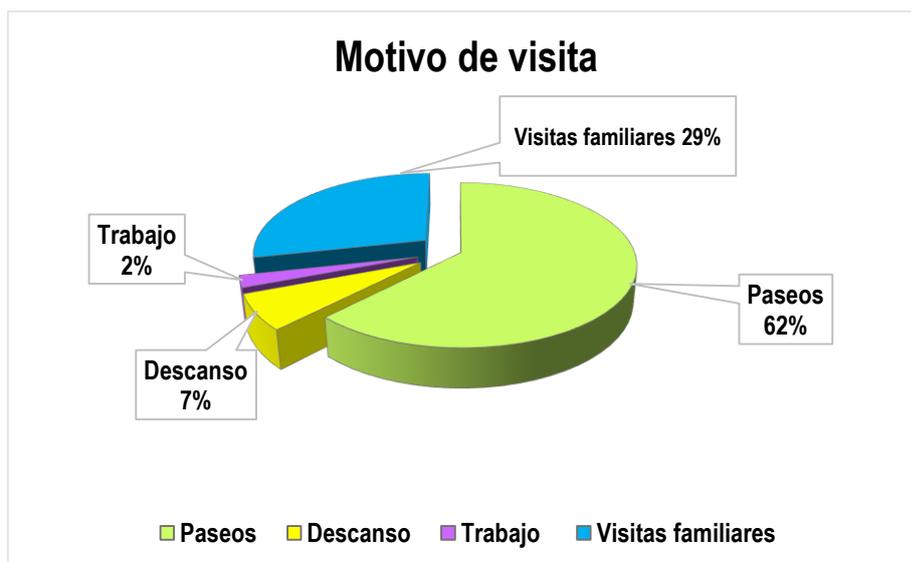


Figura 4.2. Motivo de visita

## 2. Tiempo de estadía

De acuerdo a los resultados el 60% los encuestados el tiempo de estadía en el cantón ideal para ellos es de horas ya que el principal motivo de visita es por paseos lo que pueden realizar en un lapso corto de horas, por otra parte solo el 8% indico que permanecen por más de 2 días en el cantón ya que se durante ese tiempo se hospedan con familiares.

Cuadro 4. 7. Tiempo de estadía de los visitantes

Nº	Variable	Resultado Numérico	Resultado %
1	Horas	78	60%
2	1 Día	25	19%
3	2 Días	17	13%
4	Más de 2 días	10	8%
	<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

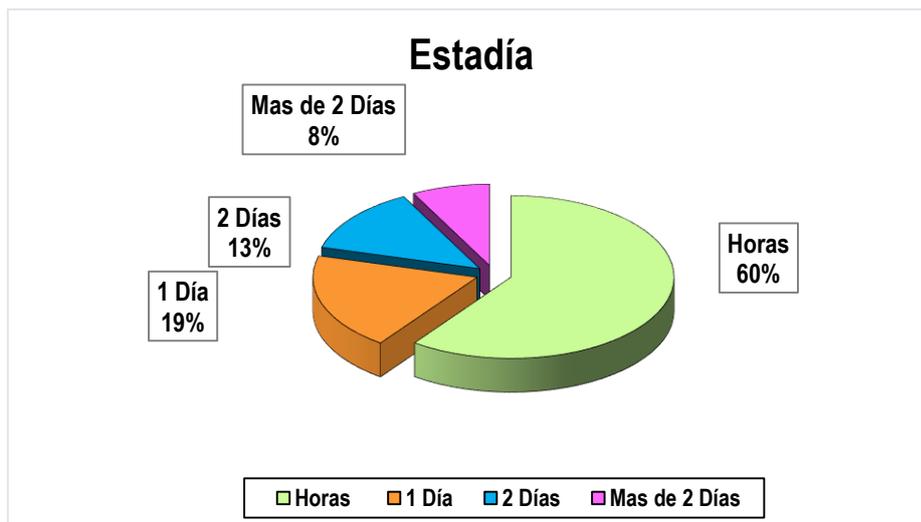


Figura 4.1.1.3. Tiempo de estadía de los visitantes

### 3. Acompañante de viaje

De acuerdo a la presente variable el 63% de los encuestados acostumbran realizar sus viajes en compañía de amigos, siendo por lo general grupos de jóvenes, mientras que el 9% de los visitantes prefieren realizar sus viajes solos para conocer nuevos lugares. Mediante a estos resultados se identificó el grupo de viajeros potencial de Bolívar.

Cuadro 4. 8. Acompañante de viaje

Nº	Variable	Resultado	Resultado
		Numérico	%
1	Solo/a	5	4%
2	Familia	31	24%
3	Amigos	82	63%
4	Pareja	12	9%
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>100%</b>

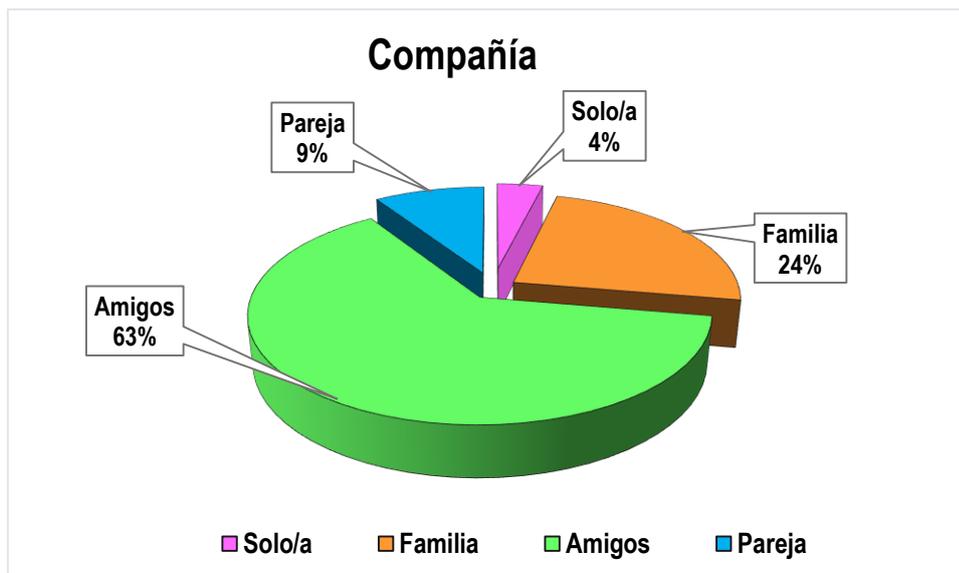


Figura 4.1.1.34. Acompañante de viaje

#### 4. Gastos promedios

Los gastos estimados de 60% los encuestados al momento de visitar el cantón es entre \$20 y \$40 considerando este rango de gasto, relacionado con el segmento potencial de turistas son jóvenes que permanecen por horas en el cantón, mientras que solo un 2% de los entrevistados indicaron que sus gastos exceden los \$80 ya que su estadía en Bolívar es más de dos días.

El rango de gastos por visita es un punto estratégico que permitirá establecer el precio de los productos turísticos a promocionar en el Cantón Bolívar.

Cuadro 4. 9. Gasto promedio

Nº	Variable	Resultado Numérico	Resultado %
1	De \$ 10 a \$ 20	31	24%
2	De \$ 20 a \$ 40	78	60%
3	De \$ 40 a \$ 60	12	9%
4	De \$ 60 a \$ 80	7	5%
5	Más de \$ 80	2	2%
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>100%</b>

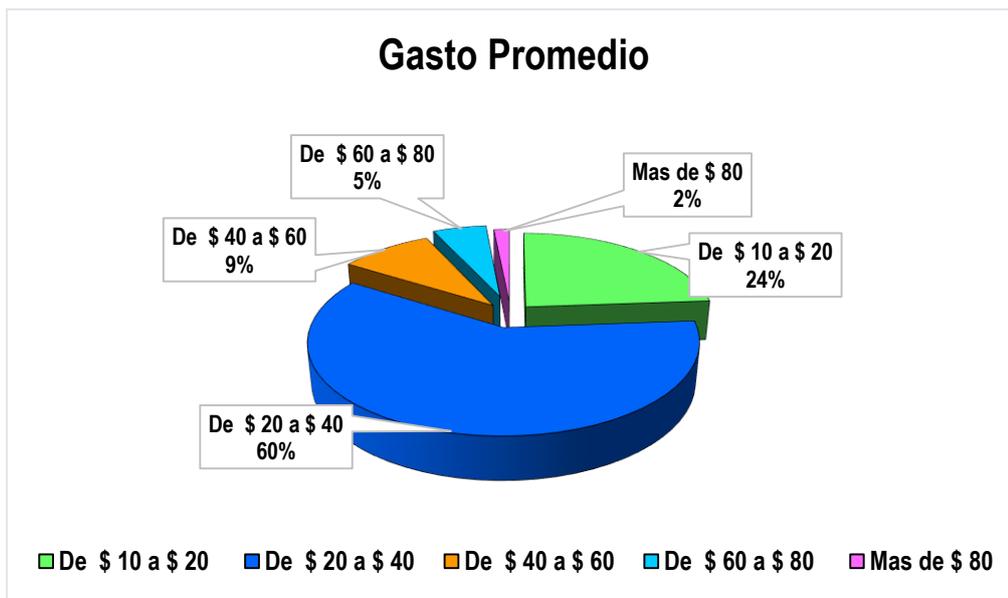


Figura 4.1.1.3 Gasto promedio

## 5. Conocimientos de recursos turísticos

Según las respuestas de los encuestados un 67% indicaron que tienen un nivel medio en conocimiento de los recursos turísticos que se encuentran en el cantón, mientras que un 15% mencionó no tener idea de los atractivos turísticos que tiene el cantón. Haciendo relevante la necesidad de promocionar al Cantón Bolívar y sus atractivos turísticos.

Cuadro 4. 10. Conocimientos de recursos turísticos

Nº	Variable	Resultado	Resultado
		Numérico	%
1	Nada	24	18%
2	Poco	87	67%
3	Mucho	19	15%
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>100%</b>

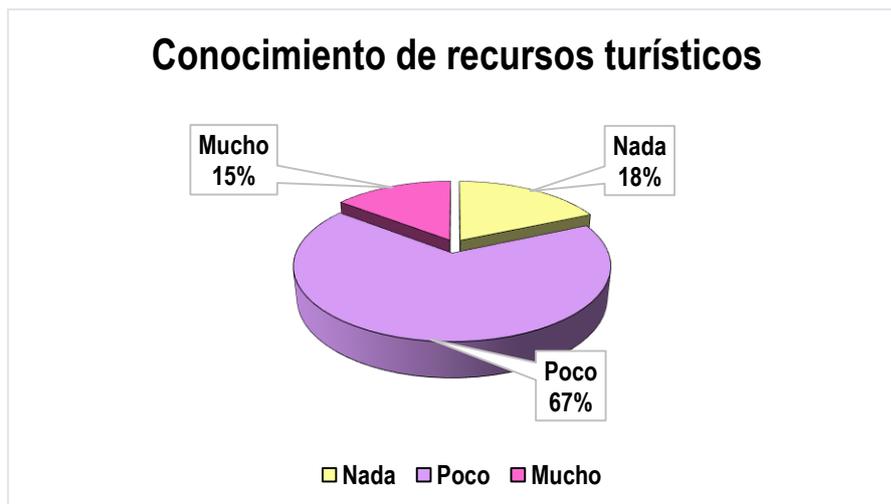


Figura 4.1.1.36. Conocimientos de atractivos turísticos

## 6. De qué manera se informó sobre los recursos turísticos

Según la información recopilada mediante las respuestas de los encuestados se determinó que el 62% se informó de los recursos turísticos mediante datos que proporcionaron sus familiares o amigos que viven o visitaron en algún momento el cantón, mientras que un 11% de los entrevistados indicaron que se habían informado a través del internet determinando que la promoción turística online del cantón es sumamente baja.

Cuadro 4. 11. Manera en que se informó de los atractivos turísticos

N°	Variable	Resultado	Resultado
		Numérico	%
1	Amigos y familia	81	62%
2	Internet	14	11%
3	Radio	35	27%
4	Televisión	0	0%
5	Otro	0	0%
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>100%</b>

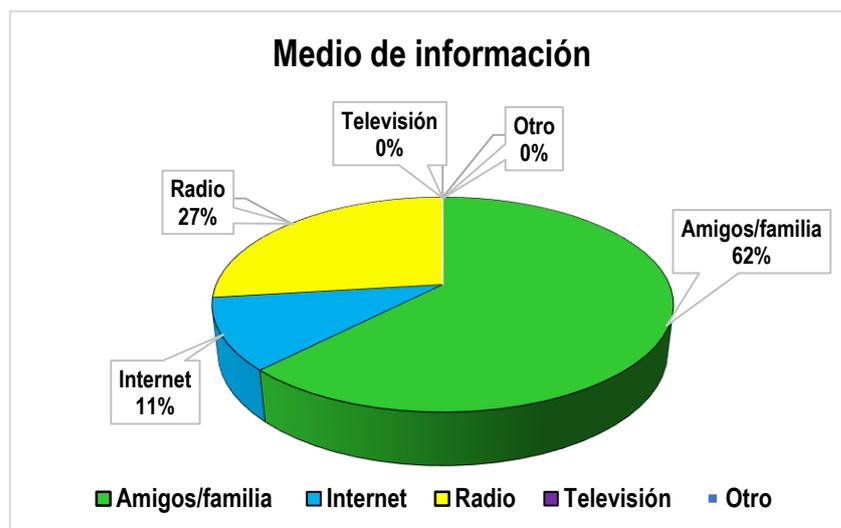


Figura 4.1.1.3 Manera en que se informó de los atractivos turísticos

## 7. Modalidad turística

Mediante esta interrogante se determinó la modalidad turística de preferencia por los visitantes un 47% indicó que practicar más la modalidad gastronómica ya que consideran que la comida típica del cantón es una de las mejores; la misma que se debe aprovechar para promocionar turísticamente al cantón, por otra parte la modalidad turística menos práctica en Bolívar es el turismo comunitario representando el 4%.

Cuadro 4. 12. Modalidad turística

N°	Variable	Resultado	Resultado
		Numérico	%
1	Aventura	21	16%
2	Agroturismo	11	8%
3	Comunitario	5	4%
4	Cultura	5	4%
5	Gastronómico	61	47%
6	Naturaleza	27	21%
7	Religioso	0	0%
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>100%</b>

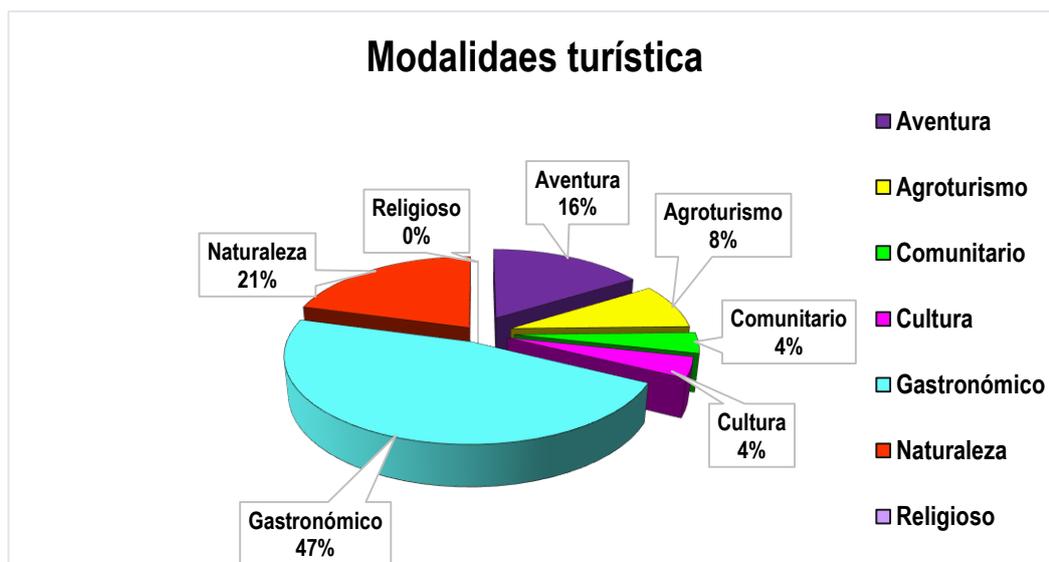


Figura 4.1.1.3 Modalidad turística

## 8. Como considera los servicios turísticos del cantón

Según los datos brindados el 60 % por los encuestados consideran a los servicios turísticos ofrecidos en el cantón son de baja o mediana calidad representada en el porcentaje mayor de los resultados tabulados, mientras que solo un mínimo percibe a los servicios turísticos como de mala calidad. Determinando que existe un mínima falencia en los prestadores de servicio

Cuadro 4. 13. Consideración de los servicios turísticos

Nº	Variable	Resultado	Resultado
		Numérico	%
1	Excelente	13	10%
2	Bueno	33	25%
3	Regular	78	60%
	Malo	6	5%
	<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

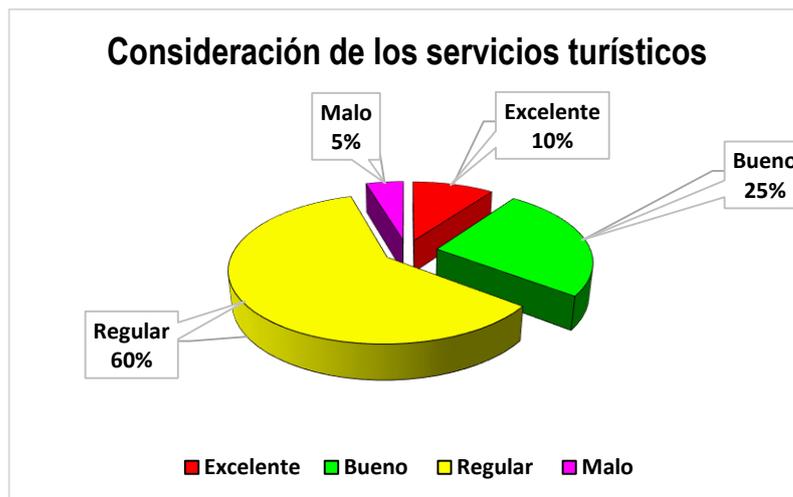


Figura 4.1.1.3 Consideración de los servicios turísticos

## 9. Interés en recibir información

Se constató que el 71% de los encuestados se encuentran muy interesados en recibir información turística del Cantón Bolívar ya que mencionan que es de suma importancia saber dónde dirigirse en cada visita, mientras que otro porcentaje de los entrevistados el nivel de interés es poco, siendo aún una variable aceptable.

Cuadro 4. 14. Interés de recibir información

Nº	Variable	Resultado	Resultado
		Numérico	%
1	Nada	0	0%
2	Poco	38	71%
3	Mucho	92	29%
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>100%</b>

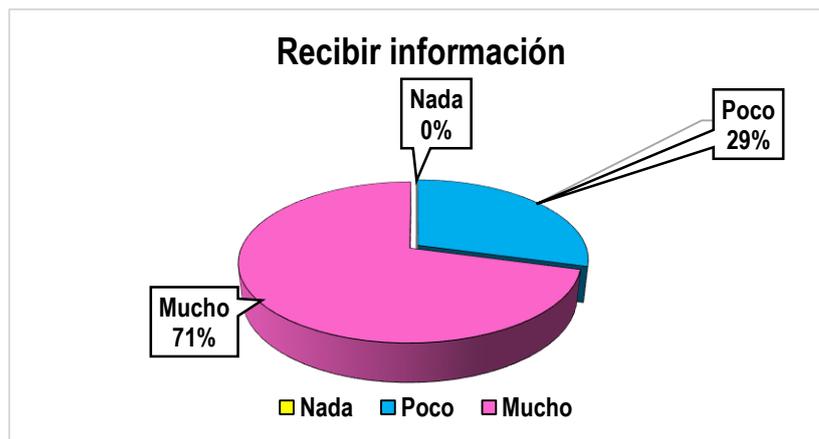


Figura 4.1.1.3 Interés de recibir información

## 10. Medios que utiliza para informarse turísticamente

La incógnita presente cuenta con opción de respuesta múltiple puesto a que los encuestados no solo usan un medio de comunicación para informarse acerca del turismo; determinando así que la mayoría de los encuestados utilizan el internet para conocer información turística de los lugares destacándolo como el medio más utilizado en la actualidad, aunque para poderse informar de los sitios turísticos de Bolívar tuvieron que emplear otros medios de comunicación, esto se debe a que el cantón no cuenta con una apropiada promoción turístico online.

El medio de comunicación menos utilizado es la prensa escrita. Mediante la interrogante se destaca el uso masivo de la tecnología lo que avala la razón de ser de la investigación.

Cuadro 4. 15. Medios de información que utiliza

Nº	Variable	Resultado Numérico	Resultado %
1	Anuncios/promociones	25	12%
2	Internet	78	39%
3	Radio	28	14%
4	Televisión	34	17%
5	Información personal	15	7%
6	Prensa escrita	11	6%
7	Otros	9	5%
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

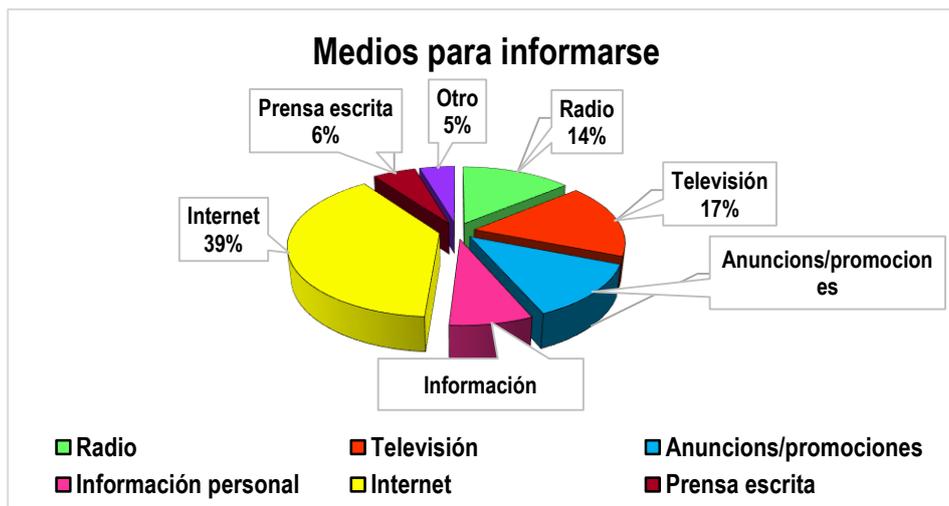


Figura 4.1.1.3 Medios de información que utiliza

## 11. Existencia de la necesidad en promocionar al cantón

Un porcentaje alto de los encuestados indicaron que es necesario promocionar turísticamente al cantón y a sus recursos turísticos ya que esto permitirá que exista una mayor demanda de visitantes sabiendo que esto traerá beneficios socio-económicos, mientras que solo dos personas de los entrevistados consideraron que el cantón no necesita de más promoción turística.

Cuadro 4. 16. Necesidad de promoción turística

Nº	Variable	Resultado	Resultado
		Numérico	%
1	Si	114	88%
2	No	16	12%
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>100%</b>



Figura 4.1.1.3 Necesidad de promoción turística

## 12. Medio de información de preferencia

De acuerdo a los resultados obtenidos los encuestados tienen como preferencia el medio de comunicación tecnológica dichos resultados respalda la razón de la investigación ya que en la actualidad la población tiene a su alcance este tipo de medio de información ya que les permite facilidad y comodidad, mientras que para un pequeño porcentaje prefieren informarse a través del uso de trípticos.

Cuadro 4. 17. Medios de información de preferencia

Nº	Variable	Resultado	Resultado
		Numérico	%
1	Periódicos y revistas	5	4%
2	Televisión/radio	19	15%
3	Internet	77	59%
5	Redes sociales	25	19%
5	Trípticos	4	3%
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>100%</b>

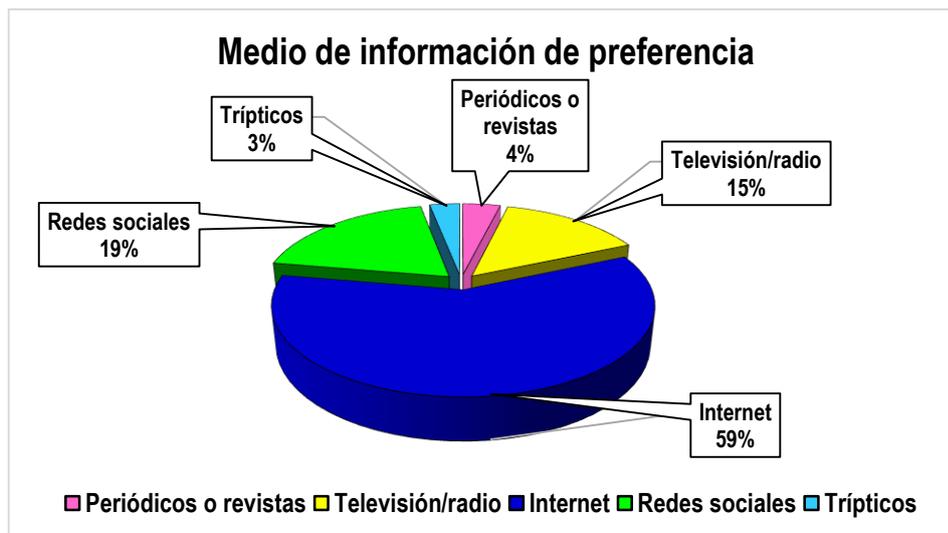


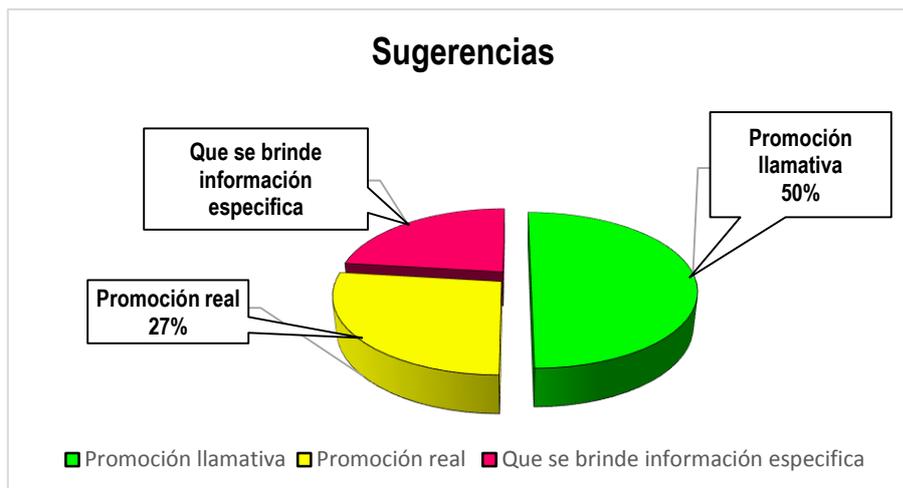
Figura 4.1.1.3 Medio de información de preferencia

### 13. Sugerencias en cuanto la promoción turística

La última interrogante pretende captar sugerencias en cuanto lo que buscan los visitantes en una promoción turística online mediante esto surgieron tres variables en común representando así el mayor porcentaje de los encuestados indicaron que una promoción turística debe ser llamativa para que se sientan atraído al momento de revisar los sitios web que contienen la información turística, mientras que un menor porcentaje mencionó que; para que, una promoción turística tenga acogida es necesario que la información que emitan sea específica de manera que no se haga tediosa la búsqueda.

Cuadro 4. 18. Sugerencias

Nº	Variable	Resultado	Resultado
		Numérico	%
1	Promoción llamativa	65	50%
2	Promoción real	35	27%
3	Información específica	30	23%
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>100%</b>



**Figura 4.1.1.3 Sugerencias**

Los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en el trabajo de campo, facilitaron la determinación de las principales preferencias y expectativas de los turistas que frecuentan el cantón, además la información recopilada permitió establecer lo imprescindible que es promocionar turísticamente el cantón a través de un sitio web ya que en la actualidad el internet es uno de los medios más utilizados por todos.

Mediante los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas se determinó las principales características del turista potencial que visita el Cantón Bolívar, además se identificó la importancia y la necesidad de promocionar turísticamente el cantón. (Ver cuadro 4.20, 4.21)

**Cuadro 4. 19. Importancia de la promoción turística**

<b>Interés en informarse</b>	Alta
<b>Medios de comunicación e frecuencia</b>	Internet, televisión
<b>Necesidad de promocionar el cantón</b>	Alta
<b>Medio de información turística de preferencia</b>	Internet

Elaborado por: Palma Ramón y Zambrano Carlos

**Cuadro 4. 20. Perfil del turista que visita Bolívar**

<b>GÉNERO</b>	Masculino 55%	Femenino 45%
<b>EDAD</b>	Entre los 21 – 30 años	
<b>PROCEDENCIA</b>	Regional	
<b>OCUPACIÓN</b>	Estudiantes	
<b>MOTIVO DE VIAJE</b>	Paseos y visitas a familiares	
<b>TIEMPO DE ESTADIA</b>	Horas	
<b>COMPAÑERO/S DE VIAJE</b>	Amigos y familia	
<b>GASTOS PROMEDIO</b>	Entre \$20 - \$40	
<b>MODALIDAD TURÍSTICA</b>	Turismo gastronómico y naturaleza	

Elaborado por: Palma Ramón y Zambrano Carlos

#### **4.1.3.1. ANÁLISIS DE POTENCIALIDADES TURÍSTICAS**

Para el análisis del potencial turístico existente en el cantón se empleó la matriz de potencialidades; el objetivo principal de utilizar la matriz en la investigación; es determinar el grado o nivel de potencial turístico que posee cada atractivo considerando las características cuantitativa, cualitativa y las particularidades para la respectiva valorización al momento de aplicar la matriz.

Tomando como referencia la valorización de Villegas y Sánchez (2000) se procedió a valorizar 7 atractivos turísticos de la siguiente manera y con los correspondientes valores (Ver cuadro 4.21)

Cuadro 4. 21. Valores estimados en la matriz de potencialidades

Carácter	Atributos	
	Valores	Valores
Cultural		Dinámica 1= Difícil o incómoda 2= Mediana o aceptable 3= Buena 4= Excelente
Ambiental		Utilización 1= Potencial 2= Moderada o reducida 3= Masiva temporalmente 4= Masiva constantemente
Paisajístico	1= Moderado 2= Importante 3= Muy importante	Accesibilidad: 1= Difícil o incómoda 2= Mediana o aceptable 3= Buena 4= Excelente
Deportivo		Equipamiento turístico 1= Inexistente o nulo 2= Tiene que contar con bar/es, venta/s y/o restaurante/s, es decir, que le permite la manutención 3= Debe contar con todo lo anterior y además hotel/s, hostel/es, pensión/es, campamento/s u otras modalidades de alojamiento 4= Complejo turístico

Elaborado por: Palma Ramón y Zambrano Carlos

Mediante los valores expuestos anteriormente se procede a elaborar y evaluar los recursos turísticos, según se presenta en el cuadro 4.22.

Cuadro 4. 22. Matriz de potencialidades turísticas en el cantón Bolívar

Atractivo	Carácter				Atributos				Total
	C	A	P	D	D	U	A	E	
Gastronomía	3	2	1	1	4	4	4	2	22
Artesanías	3	2	2	2	3	2	3	2	17
Fiestas patronales	3	1	1	1	3	3	3	2	17
Bosque protegido Primera Piedra	2	3	3	1	1	1	2	1	14
Cascada Chapulí	3	3	2	2	1	3	2	1	17
Finca arqueológica Sarita	2	2	2	1	1	2	2	1	13
Represa Sixto Duran Ballén	2	2	2	2	1	2	2	1	14

C carácter cultural, A carácter ambiental, P carácter paisajístico, D carácter deportivo, D dinámica, U utilización, A accesibilidad, E equipamiento turístico.

Fuente: Elaboración propia

Una vez obtenido los resultados, se priorizó los sitios de interés según los parámetros de potencialidad. En el caso de que la puntuación alcanzada de los atractivos turísticos evaluados sea superior a 15 puntos, se consideran con mayor potencial. Los sitios de interés que obtengan una puntuación inferior a 15 puntos se evalúan con potencial emergente. En este caso, los atractivos turísticos con mayor puntuación fueron los seleccionados para la promoción turística del cantón tal como se muestra en el cuadro 4.23.

**Cuadro 4. 23. Resultados de potencialidades de los atractivos en el cantón Bolívar**

<b>Recursos</b>	<b>Valor</b>	<b>Potencialidad</b>
Gastronomía	22	Mayor potencialidad
Artesanías	17	Mayor potencialidad
Fiestas patronales	17	Mayor potencialidad
Bosque protegido Primera Piedra	14	Potencialidad emergente
Cascada Chapulí	17	Mayor potencialidad
Finca arqueológica Sarita	13	Potencialidad emergente
Represa Sixto Duran Ballén	14	Potencialidad emergente

**Elaborado por:** Palma Ramón y Zambrano Carlos

#### **4.1.3.2. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO**

Para el diagnóstico estratégico se empleó la matriz FODA ya que es una herramienta que ayuda a identificar las características internas y externas de una área de investigación, mediante este instrumento se identificó las fortalezas y debilidades factores internos, y los factores externos que son las oportunidades y amenazas, determinando la situación turística del cantón, además de la importancia y a necesidad de promocionar turísticamente a Bolívar a través de los sitios web. (Cuadro 4.24)

**Cuadro 4. 24. Resultados de la aplicación de la matriz FODA relacionado con la promoción turística del cantón Bolívar**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zona potencial de recursos turísticos.</li> <li>• Variedad de oferta turística.</li> <li>• Potencialidad de afluencia de visitantes en festividades.</li> <li>• Cuenta con accesibilidad para llegar a los atractivos que visitan el sector.</li> <li>• Desarrollo de festividades que contribuye a la influencia de turistas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pérdida de atractivo cultural a causa de desastres naturales.</li> <li>• Pérdida de infraestructuras de instituciones públicas municipales.</li> <li>• Falta de promoción turística online sabiendo que el internet es el medio de comunicación más utilizado.</li> <li>• Falta de señalética y senderos hacia los atractivos naturales turísticos.</li> <li>• Demora de organización y reconstrucción urbana del cantón</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo e impulso local por parte de entidades educativas y el GAD municipal.</li> <li>• Crecimiento del mercado turístico.</li> <li>• Capacidad de ampliarse turísticamente a través del uso de medios de difusión masiva comunicación.</li> <li>• Potencialidad para el desarrollo de nuevos innovadores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia de los lugares aledaños con promoción turística online</li> <li>• Destrucción por fenómenos naturales.</li> <li>• Falta de información necesaria para enfrentar los fenómenos naturales, limitando la capacidad de anticiparse a los riesgos.</li> <li>• Cambios políticos y económicos</li> </ul>

**Elaborado por:** Palma Ramón y Zambrano Carlos

Culminado la determinación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas sobresalientes, se procedió a cruzar la información descrita en los cuadrantes, asignándoles un valor cualitativo y cuantitativo mediante la cual se determinó las estrategias a seguir y las posibles soluciones de problemas detectados. Por medio de los valores señalados anteriormente se procedió a valorizar los cuadrantes con el fin de identificar en que cuadrante se encuentra el Cantón Bolívar. (Cuadro 4.25)

Cuadro 4. 25. Puntuación del análisis FODA relacionado con la promoción turística del cantón Bolívar

		OPORTUNIDADES					AMENAZAS					
		O1	O2	O3	O4	T	A1	A2	A3	A4	T	TG
FORTALEZAS	F1	2	3	2	2	9	3	2	2	1	8	17
	F2	2	3	2	2	9	3	2	2	2	9	18
	F3	2	3	2	2	9	2	2	2	2	8	17
	F4	2	2	2	2	8	2	1	1	1	5	13
	F5	2	2	2	2	8	3	2	1	2	8	16
	T	10	13	10	10	43	13	9	8	8	38	81
DEBILIDADES	D1	3	2	3	2	10	2	1	1	1	5	18
	D2	1	1	3	2	7	3	2	1	2	8	19
	D3	3	2	3	2	10	1	2	3	2	8	23
	D4	2	2	3	3	10	2	2	2	1	7	22
	D5	2	3	3	3	11	1	0	2	2	5	22
	T	11	10	15	12	48	9	7	9	8	33	81
TG	21	23	25	22	91	22	15	17	16	71	162	

Elaborado por: Palma Ramón y Zambrano Carlos

Luego de haber valorizado y obtenidos los resultados se procedió a describir los factores más relevantes. (Cuadro 4.26)

Cuadro 4. 26. Factores sobresalientes derivados del análisis FODA en relación a la promoción turística del cantón Bolívar

<b>Fortaleza</b>	F2	Variedad de oferta turística.
<b>Oportunidad</b>	O3	Capacidad de ampliarse turísticamente a través del uso de medios de difusión masiva de comunicación.
<b>Debilidades</b>	D3,	Falta de promoción turística online sabiendo que el internet es el medio de comunicación más utilizado.
<b>Amenaza</b>	A1	Competencia de los lugares aledaños con promoción turística online

Elaborado por: Palma Ramón y Zambrano Carlos

#### **4.1.3.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA MATRIZ FODA**

Tomando en cuenta el análisis preliminar realizado, se identificó la principal debilidad que sobresale actualmente con relación a este aspecto en el Cantón Bolívar. En este caso se evidencia, la falta de promoción turística online considerando la importancia que tiene internet en todos los ámbitos ya que, por este medio, los visitantes se informan del lugar que desean visitar, por tal razón es de suma importancia implementar un plan de promoción turística online que permita posesionar turísticamente a Bolívar.

Además, se identificó la principal amenaza que tiene el cantón siendo la promoción turística online por los cantones aledaños, para la mitigación de los problemas encontrados es imprescindible aprovechar la principal fortaleza y oportunidad siendo la variedad de oferta turística y la capacidad de ampliarse turísticamente

Mediante lo indicado se expresó estrategias para dar iniciativas de mejoras en los problemas encontrados en cuanto a la falta de promoción turística a través de la web del Cantón Bolívar. (Cuadro 4.27)

Cuadro 4. 27. Matriz de análisis estratégico

	<b>FORTALEZAS – F</b>	<b>DEBILIDADES –D</b>
	1.- Zona de potencial de recursos turísticos. 2.- Variedad de oferta turística. 3.- potencialidad de afluencia de visitantes en festividades. 4.- Cuenta con accesibilidad para llegar a los atractivos que visitan el sector. 5.- Desarrollo de festividades que contribuye a la influencia de turistas.	1.- Pérdida de atractivo cultural a causa de desastres naturales. 2.- Pérdida de infraestructuras de instituciones públicas municipales. 3.- Falta de promoción turística online sabiendo que el internet es el medio de comunicación más utilizado. 4.- Falta de señalética y senderos hacia los atractivos naturales turísticos. 5.- Demora de organización y reconstrucción urbana del cantón.
<b>OPORTUNIDADES – O</b>	<b>ESTRATEGIAS – FO</b>	<b>ESTRATEGIAS – DO</b>
1.- Apoyo e impulso local por parte de entidades educativas y el GAD municipal. 2.-Crecimiento del mercado turístico. 3.- Capacidad de ampliarse turísticamente a través del uso de medios de difusión masiva comunicación. 4.-Potencialidad para el desarrollo de nuevos innovadores.	1.- Generar estrategias para captar el segmento turístico potencial del cantón. (F1, O1). 2.- Generar productos innovadores aprovechan los recursos turísticos del cantón como la gastronomía (F1, O4).	1.- Implementar señalitas para informar la dirección de los atractivos turísticos. (D4, O1). 2.- Generar un plan de promoción turística online. (D3, O1)
<b>AMENAZAS – A</b>	<b>ESTRATEGIAS – FA</b>	<b>ESTRATEGIAS – DA</b>
1.- Competencia de los lugares aledaños con promoción turística online 2.-Destrucción por fenómenos naturales. 3.-Falta de información necesaria para enfrentar los fenómenos naturales, limitando la capacidad de anticiparse a los riesgos. 4.-Cambios políticos y económicos	1.- Mejoramiento de la infraestructura turística del cantón. (F2, A1)	1.- Generar planes de control de riesgo y de prevención. (D1, A2, A3) 2.- Implementar acciones para generar nuevas fuentes de trabajo para reducir el índice de inmigración. (D1, A1)

Elaborado por: Palma Ramón y Zambrano Carlos

#### 4.1.3.4. PROBLEMA ESTRATÉGICO GENERAL

La deficiente planificación y escasas de promoción turística es la debilidad que más ha afectado el desarrollo turístico del Cantón Bolívar impidiendo así aprovechar la existencia de un mercado interesado en realizar prácticas turísticas en la zona generando el decaimiento de la influencia de visitantes.

#### **4.1.3.5. SOLUCIÓN ESTRATÉGICA**

Lograr que en el Cantón Bolívar el sector turístico se desarrolle de manera planificada considerando la dependencia en gran medida de una adecuada promoción de los recursos turísticos existentes, empezando con mayor énfasis una promoción a través de un sitio web diseñado con el fin de brindar información turística relevante y de mucha ayuda para los potenciales turistas permitiendo así incrementar el número de visitantes, aprovechando con ello la existencia de un mercado interesado en la realización de turismo en lugares como el Cantón Bolívar.

#### **4.2. FASE III. DISEÑO DEL PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA BASADO EN UN SITIO WEB**

Desde la creación del internet, su uso del mismo se vio la necesidad de emplear publicidad a través de los sitios web ya que dichos sitios están diseñados de manera atractiva y organizada con el fin de captar el mercado de interés. El turismo no fue punto aparte en el tema ya que el aumento en la búsqueda de información de los destinos turísticos más frecuente, llevó a cabo emplear promoción turística online en la que se muestra contenidos de interés como imágenes, videos, datos informativos; todo esto plasmado de una manera llamativa e interactiva con el fin de adaptarse a las necesidades de los usuarios.

Los destinos turísticos visitados con más frecuencia emplean entre sus principales variables de marketing para promocionar sus productos como se observa en el (Cuadro 4.28)

Cuadro 4. 28. Variables a considerar en el marketing online

	Intervienen
Clara segmentación geográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de idiomas,</li> <li>Nivel de intereses</li> <li>Peculiaridades de las distintas culturas de los países.</li> </ul>
Comparte información y experiencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>Videos promocionales y publicitarios</li> <li>Imágenes de experiencias</li> <li>Alojamiento</li> <li>Restauración</li> <li>Guías</li> <li>Promociones</li> </ul>
Periodicidad de las publicaciones	Publicaciones diarias
Le da importancia al marketing experiencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participación de los usuarios</li> <li>La vinculación</li> <li>La representación de las experiencias personal</li> </ul>
Selección adecuada de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook</li> <li>Instagram</li> </ul>

Elaborado por: Palma Ramón y Zambrano Carlos

Los sitios web para emplear marketing turístico online juegan un gran papel al momento de elegir unos para promocionar el turismo de un lugar, por tal razón se hace una breve identificación de los sitios web o plataformas más utilizadas en el ámbito turístico. (Ver cuadro 4.29)

Cuadro 4. 29. Sitios web de información turística más utilizados

SITIOS WEB	
Wordpress	Es un sitio que está enfocado a la creación de cualquier tipo de sitio, blog o páginas web a conveniencias de los diseñadores de los sitios.
TripAdvisor	Es la mayor web de viajes del mundo, donde los viajeros pueden planificar y reservar el viaje perfecto. Tiene amplia variedad de opciones de viaje y funciones de planificación. Así como enlaces directos para reservaciones.
Trivago	Es un buscador de precios de hoteles online que busca y compara en tiempo real los precios ofertados por las principales agencias de viajes en Internet para una habitación de hotel en la ciudad a la que el usuario desea viajar.
Minube	Es una comunidad de viajeros para los amantes de los viajes que permite a los usuarios inspirarse para decidir sus destinos, planificar viajes y compartir todas las experiencias de sus viajes
TripWolf	Es un sitio que se considera como una guía de viajes en donde existen más 600 destinos turísticos alrededor del mundo.

Elaborado por: Palma Ramón y Zambrano Carlos

## **4.2.1. PROPUESTA DE PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL CANTÓN BOLÍVAR**

### **4.2.1.1. MISIÓN**

Convertirse en un medio que facilite y amplíe la elección al momento de visitar sitios web con contenidos turísticos, convirtiendo así al Cantón Bolívar como un lugar turístico de preferencia para turistas nacionales o extranjeros, brindando una amplia variedad de alternativas turísticas a los visitantes sin importar género, edad o nivel social. Y a la misma vez aporte beneficios socioeconómicos para los pobladores mejorando su calidad de vida.

### **4.2.1.2. VISIÓN**

Posesionar al Cantón Bolívar como unos de los lugares turísticos más importantes de la provincia, mediante la promoción turística en un sitio web que brinde toda la información e interacción y así de esta manera los usuarios se sientan atraído y visiten el cantón; consolidando así el desarrollo turístico de Bolívar.

### **4.2.1.3. OBJETIVOS**

Los objetivos son la base del plan de promoción turística basado en un sitio web ya que a partir de ellos se establecerán estrategias y acciones a ejecutar para su consecución. Con el fin de cumplir lo propuesto se establece objetivos medibles que abarcan puntos estratégicos en los que trabajará el plan de promoción turística entre los que se mencionan:

#### **Objetivo de alcance**

- Captar el mercado turístico objetivo con el fin de despertar interés y motivar a visitar el Cantón Bolívar mediante el entorno digital.

## Objetivo de actividad

- Interactuar con los consumidores en la web y/o plataformas online con el fin de incrementar el número de visitas al Cantón Bolívar mediante la promoción turística e implementación de información en sitios web.

## Objetivo de conversión

- Ampliar información del cantón generando nuevas experiencias en los usuarios convirtiendo así al cantón como unos de los destinos turísticos más buscado en los sitios web.

### 4.2.1.4. DISEÑO DEL SITIO WEB

El objetivo del diseño del sitio web es transmitir una información turística por medio de composiciones gráficas, pagina está conformada. El cuerpo del sitio web básicamente incluye información sobre el Cantón Bolívar como:

#### INICIO DE LA PÁGINA:

En el inicio del sitio web se puede observar las múltiples opciones de información que contiene la página, así mismo como la descripción de cada uno (figura 4.15.)

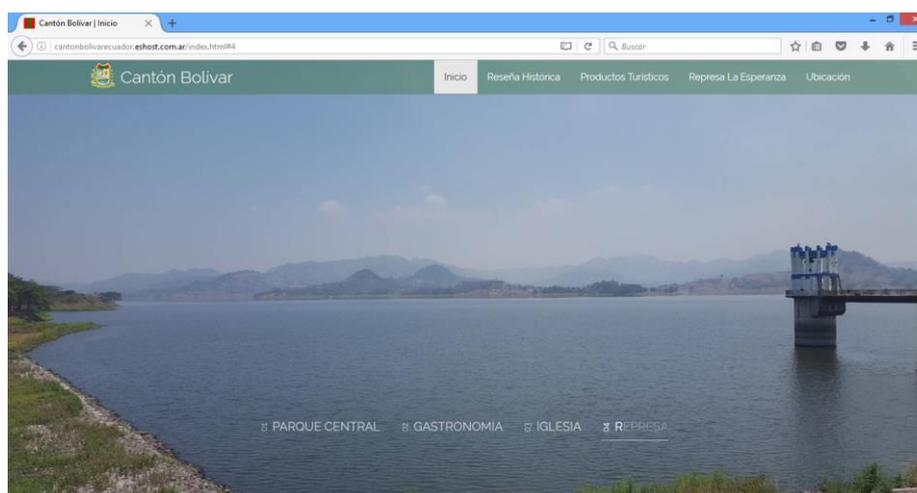


Figura 4.15. Inicio del sitio web

Fuente: Palma Ramón y Zambrano Carlos

**Reseña histórica:** En este apartado se visibiliza información relevante sobre la creación del cantón. (Figura 4.16.)

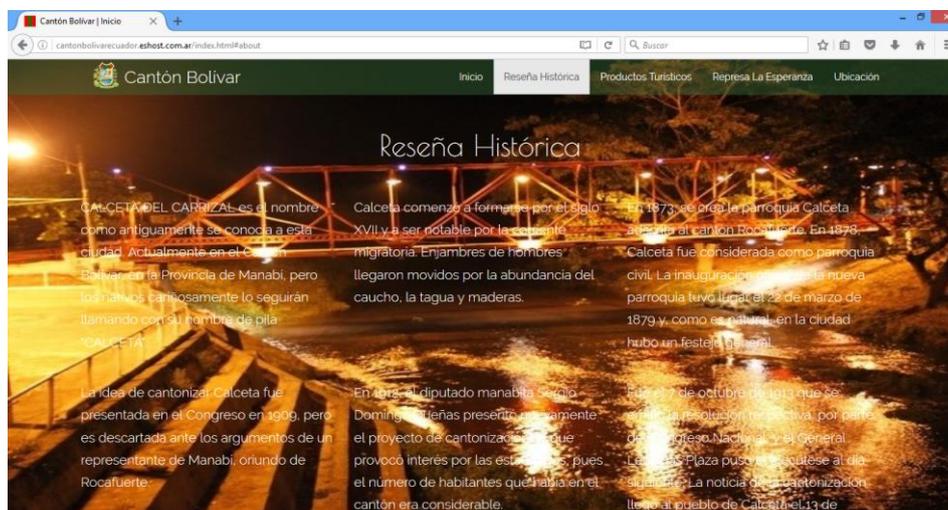


Figura 4.16. Inicio del sitio web

Fuente: Palma Ramón y Zambrano Carlos

**Productos turísticos:** En este punto se muestra imágenes de todos los productos turísticos que se pueden encontrar en el cantón, este apartado es de mucha relevancia ya que a través de él se plasmará los productos de interés a promocionar. (Figura 4.17)

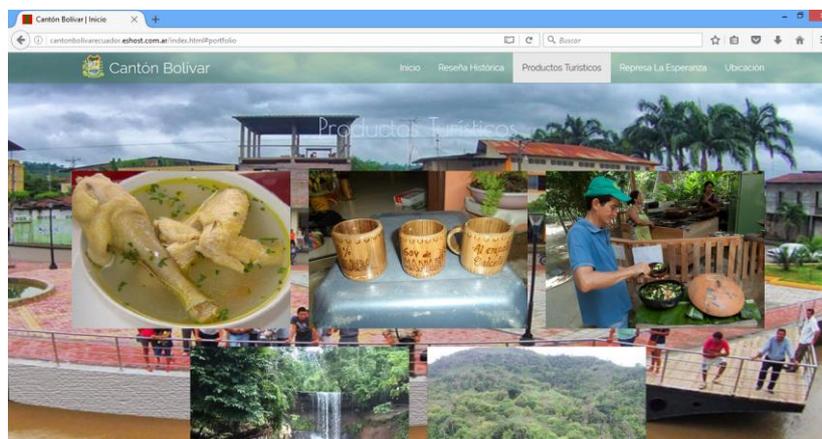


Figura 4.17. Inicio del sitio web

Fuente: Palma Ramón y Zambrano Carlos

**Ubicación:** Este apartado es de mucha importancia también ya que aquí se dará información específica de la ubicación del cantón dando así una idea más clara al turista. (Figura 4.18.)

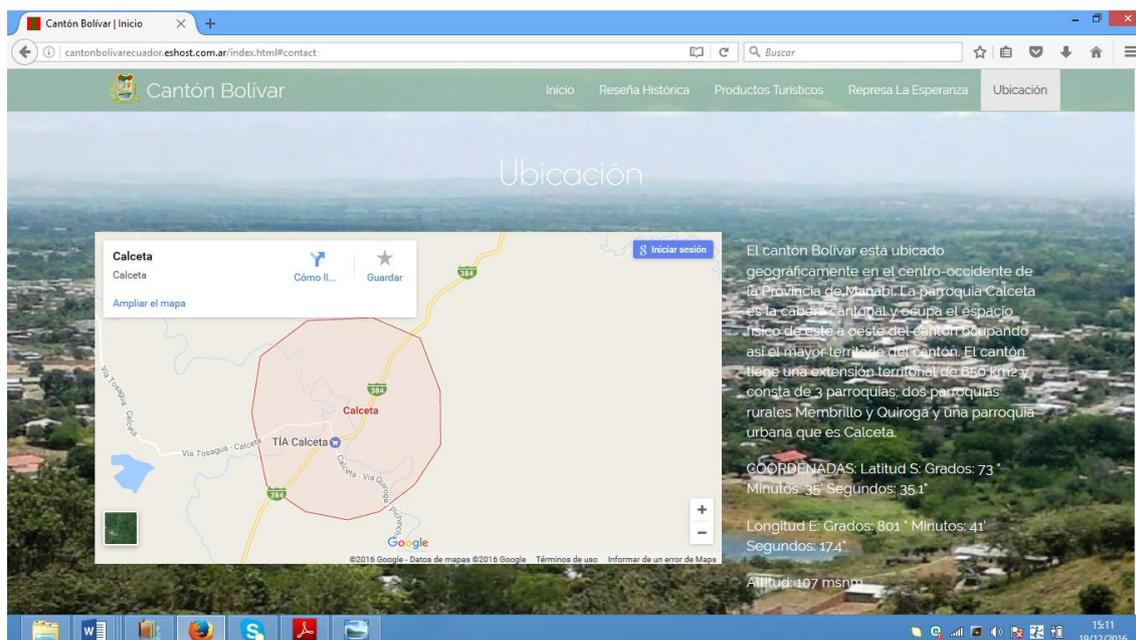


Figura 4.18. Inicio del sitio web

Fuente: Palma Ramón y Zambrano Carlos

El diseño del sitio web expuesto aportará al desarrollo turístico del Cantón Bolívar ya que tiene como fin brindar toda la información turística con el objetivo de llegar a miles de turistas potenciales que tengan a su alcance el uso del internet, pudiendo ingresar al siguiente sitio:

<http://cantonbolivarecuador.eshost.com.ar/>

#### 4.2.1.5. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Para el logro de los objetivos del plan de promoción digital planteados es de suma importancia la generación de estrategias y acciones las cuales permitirán cumplir el fin de los mismos, mediante el entorno de los objetivos se diseñan diferentes estrategias, entre las que están:

##### **Objetivo 1.- Captar el mercado turístico objetivo**

Mediante el estudio de mercado realizado anteriormente se determinó que el mercado objetivo del Cantón Bolívar es el segmento de turistas que se encuentran en un rango de edad joven especialmente estudiantes, de género masculino, procedencia regional cuyo principal motivo de visita es de paseo, por

tal razón el plan busca captar este segmento de mercado mediante las siguientes estrategias y acciones. (Cuadro 4.30)

Cuadro 4. 30. Plan de acción del primer objetivo

Objetivo	Estrategia	Táctica	Acciones	Indicadores	Tiempo	Responsables
Captar el mercado turístico objetivo con el fin de despertar interés y motivar a visitar el canton Bolívar mediante el entorno digital.	Diseñar campañas de publicidad online para captar más usuarios al sitio web	Elaborar alianzas estratégicas con sitios web similares y/o de interés.	Examinar y seleccionar el mejor prospecto para la promoción online.	Se seleccionara el sitio web que más número de usuarios tenga	Mensual	Investigadores
			Generar publicidad por redes sociales.	Se mediará mediante el número de likes, comentarios, etc. De las publicaciones	Semanal	Investigadores
			Generar marcas turísticas que poseionen el cantón.	Diseñar marcas turísticas mediante tendencias de preferencias	Trimestral	Investigadores
	Generación de elementos distintivos y de reconocimiento en los medios virtuales del cantón Bolívar	Diseñar publicidad atractiva e interactiva.	Producción de videos destacando los atractivos turísticos y servicios ofrecidos en el cantón.	Se medirá el nivel de aceptación e interés a través el número de reproducciones o visualización de cada video	Semanal	Investigadores
			Generar link de información turística.	Se evaluará por medio de la cantidad de visitas al sitio web.	Mensual	Investigadores
			Selección del diseño del sitio web	Se valorará a través de las Tendencias actuales de los usuarios	Anual	Investigadores
	Promoción turista directa	Diseño de un sitio web	Implementación de información relevante	Se mediará mediante el número de visitas al sitio web	Mensual	Investigadores
			Actualización constante	Se determinara la aceptación a través de la generación de likes, comentarios positivos	Semanal	Investigadores

Elaborado por: Palma Ramón y Zambrano Carlos

## **ESTRATEGIA 1. DISEÑAR CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD ONLINE PARA CAPTAR USUARIOS.**

La publicidad online es de gran ventaja en comparación a la publicidad tradicional mediante folletos y trípticos que se desperdician contaminando el medio ambiente y no se logra establecer una comunicación con el usuario.

La ventaja de la promoción online es su funcionalidad, debido a que; a través de internet se consigue llegar a más clientes en cualquier momento y lugar, ya que los usuarios tienden a difundir la información que han considerado como interesante con amistadas y familiares convirtiéndose de esa manera un marketing viral.

**TÁCTICA 1: Elaborar alianzas estratégicas con sitios web similares y/o de interés.**

### **ACCIONES:**

#### **EXAMINAR Y SELECCIONAR EL MEJOR PROSPECTO PARA LA DESARROLLAR LA PROMOCIÓN ONLINE.**

Se analizó los mejores sitios web para generar la promoción turística online para el Cantón Bolívar llegando a la conclusión que el sitio web **Tripadvisor** es la mejor opción para promocionar el cantón ya que en este espacio se puede brindar información completa considerando los siguientes puntos:

- Contiene información sobre infraestructura hoteleras que existe en el destino.
- Actividades potenciales por realizar en lugar de interés.
- Restaurantes existentes y cercanos al lugar turístico.
- Imágenes del lugar turístico.
- Lugares que visitar en el destino turístico.
- Eventos que se realizan.



Figura 4.19 Vista de Tripadvisor

Fuente: Tripadvisor.com

## GENERAR PUBLICIDAD POR REDES SOCIALES

La generación de publicidad es indispensable ya que este medio es uno de los más utilizados a nivel mundial.

- **Facebook:** En esta red social los anuncios que más se destacan son las historias patrocinadas o anuncios relevantes. Dichos anuncios por lo general están enlazados a páginas web, eventos o aplicaciones en donde se da información específica de la publicidad. La promoción turística mediante este medio logrará captar la atención de más usuarios los cuales se incentivarán a visitar el sitio web donde estará la información turística del Cantón Bolívar.
- **Instagram:** En este sitio se podrá publicar los sitios de interés turístico del cantón, además se medirá su aceptación mediante el número de seguidores.
- **Twitter:** Mediante Twitter se anunciará de manera interactiva a través tweets de usuarios, además se puede medir la aceptación e interés del turismo del cantón mediante el número de seguidores.

## **ESTRATEGIA 2. GENERACIÓN DE ELEMENTOS DISTINTIVOS Y REPRESENTATIVOS RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL CANTÓN BOLÍVAR**

Esta estrategia es indispensable para la elaboración de un plan de promoción turística basado en un sitio web ya que mediante los medios digitales se podrá promover todo tipo de producto a través de las comunidades virtuales.

### **Táctica 1. Diseñar publicidad atractiva e interactiva.**

#### **Acciones**

#### **Generar marca turística propia para el cantón.**

El diseño de marcas turísticas ayudará a ser reconocido el Cantón Bolívar como lugar turístico favorito por los turistas. Dentro de este ámbito se utilizará slogan e imágenes que representan al cantón como:

Slogan:

- Una frase bien reconocida por los pobladores de la ciudad de Calceta cabecera cantonal y del resto oriundos del cantón es **“Al Empate Calceta”**.
- **“La sin par”** es una de las frases célebres que identifica al cantón.

Iconos:

Las imágenes de los lugares iconos para el cantón juegan papel importante en el plan de promoción turística tal es el caso de:

- Parque central de la ciudad de calceta.
- El puente rojo.
- La plaza cívica.
- El balsero.

### **Producción de videos destacando los atractivos turísticos y servicios que se ofrece en el cantón.**

La elaboración de videos turísticos informativos destacando los lugares turísticos del cantón permitirá dar a conocer un mejor panorama del turismo potencial a realizar en el cantón.

Para la producción de video se debe tomar en cuenta los productos turísticos a promocionar como:

- La gastronomía del cantón.
- Iconos de la ciudad y del canto.
- Lugares turísticos naturales.
- Lugares turísticos culturales.
- Vida nocturna de la ciudad de Calceta.

### **Generar link de información turística**

La implementación de link en los sitios web donde se promocióne turísticamente el cantón, ayudará a que los usuarios se informen más; además a través del mismo se despejará posibles dudas, ya que mediante esto se implementará información básica y relevantes de las características, aspectos geográficos, aspectos políticos, etc.

## **ESTRATEGIA 3. PROMOCIÓN TURÍSTICA DIRECTA**

### **TACTICA 1. DISEÑO DE UN SITIO WEB**

#### **ACCIONES:**

#### **SELECCIÓN DEL DISEÑO DEL SITIO WEB**

Punto estratégico para la elaboración de un sitio web es elegir el adecuado diseño ya que este tiene que ser atractivo y llamativo, para que los usuarios se incentiven a visitarlo y a recomendarlo tomando en cuenta:

- La arquitectura de la información que contendrá el sitio.
- La interacción que tendrá el sitio.
- Usabilidad
- La accesibilidad.
- Programación de información.

#### **IMPLEMENTACIÓN DE INFORMACIÓN RELEVANTE**

El sitio web deberá contener información de importancia turística ya que el objetivo principal es promocionar el turismo del cantón, para esto se debe considerar:

- Los sitios de interés turísticos, con información básica como ubicación, dirección, infraestructura, facilidades.
- Actividades turísticas que se pueden realizar dentro del cantón.
- Fechas festivas y actividades que se realizan durante las mismas.

#### **ACTUALIZACIÓN CONSTANTE**

Es imprescindible que el sitio este en constante actualización ya que los usuarios se aburren fácilmente y buscan nuevas tendencias, información e interacción.

- Se deberá cambiar la imagen del sitio web por lo menos una vez al año.
- Se generará link de interacciones innovadoras.

## Objetivo 2.- INTERACTUAR CON LOS CONSUMIDORES EN LA WEB Y/O PLATAFORMAS ONLINE

Cuadro 4. 31. Plan de acción del segundo objetivo

objetivo	Estrategia	Táctica	Acciones	
<b>Interactuar con los consumidores en la web y/o plataformas online con el fin de incrementar el número de visitas al cantón Bolívar mediante la promoción turística e implementación de información en sitios web</b>	Hacer los medios digitales dinámicos con el fin de interactuar con los usuarios.	Crear cuentas en redes sociales.	Unificar información digitales en todas las redes sociales.	
		Crear cuentas en otros sitios web	Crear perfiles en cuentas como Google, Instagram, Pinterest, linkedin, YouTube, con el fin de subir información como imágenes, videos que incentiven a los usuarios a visitar el sitio web oficial.	
	Ejecutar y actualizar estrategias mensuales o trimestrales.		Innovar información de marketing	Generar guía de temas semanales
				Indagar información relevante para actualización de datos dirigidos a público objetivo.
			Gestionar marketing de e-mail	Subir diariamente contenido de similar interés para los usuarios.
				Elaborar boletines de información turística
			Aumentar el número de usuarios.	Emitir boletines de información turísticas mensuales a los usuarios.
				Elaborar investigación exhaustiva de usuarios con preferencia de turismo y viajes, enviar invitación para formar parte del sitio web.
			Relacionarse con operadores turísticos.	

Elaborado por: Palma Ramón y Zambrano Carlos

### Objetivo 3. Ampliar información del cantón generando nuevas experiencias en los usuarios.

Cuadro 4. 32. Plan de acción del tercer objetivo

Objetivo	Estrategia	Táctica	Acciones
Ampliar información del cantón generando nuevas experiencias en los usuarios convirtiendo así a Bolívar como unos de los destinos turísticos más buscado en los sitios web.	Optimizar información de servicios ofertados para los usuarios.	Elaborar gestiones de investigación.	Actualizar constantemente la información de destino turístico.
		Planificar el uso y manejo del sitio web	Renovar el diseño del sitio web Rediseñar la marca turística del Cantón Bolívar

Elaborado por: Palma Ramón y Zambrano Carlos

## 4.3. FASE IV. SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA AMBIENTAL

La conservación del Medio Ambiente es tarea de todos. Por ende es fundamental hacer conscientes a cada ciudadano y ciudadana de la importancia de las actitudes cotidianas en la utilización de los recursos de nuestro entorno. La sensibilización e información ambiental, es pieza clave en la consecución del objetivo de integración de la política ambiental en todas las políticas sectoriales, con la meta última de promover el Desarrollo Sostenible.

### 4.3.1. DETERMINACIÓN DE LOS EJES DE SENSIBILIZACIÓN

#### 4.3.1.1. OBJETIVOS

- Informar, preparar a la comunidad virtual sobre temas en pro del cuidado del medio ambiente y que influyen en el ecosistema.
- Promover e incentivar la realización de iniciativas de cuidado y protección medio ambiental.
- Informar y crear iniciativas para el cuidado medio ambiental
- Brindar los conocimientos necesarios a la comunidad virtual y sensibilizar del daño e impacto ambiental que genera la actividad turística sin conciencia.

### 4.3.1.2. ESTRATEGIAS

**Cuadro 4. 33. Estrategias**

Estrategias	Actividades	Importancia	Tiempo	Responsables
Establecer un club de sensibilización ambiental virtual	Generar un foro de interés ambiental	Alta	Trimestral	Diseñadores de plan de promoción turística digital. Investigadores
Generar campañas informativas que permitirán hacer conciencia del daño impacto ambiental	Exponer temas de interés ambiental	Alta	Trimestral	Diseñadores de plan de promoción turística digital Investigadores
	Incentivar al reciclaje	Alta	Trimestral	Diseñadores de plan de promoción turística digital Investigadores

Elaborado por: Palma Ramón y Zambrano Carlos

#### **ESTABLECER UN CLUB DE SENSIBILIZACIÓN AMBIENTAL VIRTUAL**

**Objetivo:** Brindar los conocimientos y recursos necesarios a la comunidad virtual para concienciar del daño e impacto ambiental.

#### **Descripción:**

Esta estrategia está basada en objetivo de despertar sensibilización turística ambiental en la mente de los usuarios de la página web, para lo cual se abrirá un foro de interés ambiental en donde se pondrán temas de interés direccionados al cuidado del medio ambiente, con el fin generar interés en los usuarios a participar con opiniones acerca de lo que sucede a su alrededor, así como también saber su punto de vista de la importancia que tiene conocer un destino turístico ambientalmente turístico.

Se considera que esta estrategia tiene una importancia alta ya que a través de las opiniones de los usuarios se sabrá que tan dispuestos y comprometidos están con el cuidado de medio ambiente, además de impulsar un desarrollo turístico sostenible.

## **GENERAR CAMPAÑAS INFORMATIVAS QUE PERMITIRÁN HACER CONCIENCIA DEL DAÑO IMPACTO AMBIENTE**

**Objetivo:** Crear conciencia ambiental en la mente de los usuarios, con el fin de mitigar los impactos negativos al momento de visitar un destino turístico.

### **Descripción:**

La presente estrategia tiene como finalidad despertar interés en el cuidado ambiental a través de campañas virtuales; para esto se realizarán actividades como la exposición de temas de interés ambiental en los que se desglosará las ventajas del cuidado del medio ambiente y el manejo correcto de los recursos que en él existe. Además también se incitará al reciclaje con el propósito de reducir desechos, en los lugares de hábitat natural y así asegurar la conservación de los ecosistemas naturales y sus especies.

Tiene una importancia de nivel alto ya que despertar este tipo de interés en la mente de los turistas hará que se haga una práctica cotidiana y que esto a su vez incite a las personas que se encuentren a su alrededor al cuidado del medio ambiente.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En base a los procedimientos ejecutados durante la investigación se procedió a la determinación de las conclusiones y recomendaciones.

### **5.1. CONCLUSIONES**

- Se revisó una amplia bibliografía en cuanto al marketing online, por medio la cual se logró determinar y estructurar la metodología a seguir para el diseño del plan promoción turística basado en un sitio.
- Mediante la determinación de la metodología para la investigación se concluyó, que era necesario la elaboración de un diagnostico situacional a través de la cual se logró identificar los atractivos turísticos potenciales, las características principales del turista. Además se pudo constatar la inexistencia de promoción turística por medio de sitios web.
- Se diseñó el plan de promoción turística mediante el uso de la web, estructurado de tal manera que logre cumplir los objetivos del plan siendo estos: captar el mercado turístico determinado, interactuar con los usuarios, ampliar información, conseguir que los usuarios se animen a visitar el cantón coadyuvando al desarrollo turístico de Bolívar, generando beneficios socioeconómicos mejorando la calidad de vida de sus pobladores.
- Se elaboró la promoción turística con el propósito de alcanzar y captar la atención de los turistas potenciales, ya que; las estrategias están diseñadas con el fin de posesionar al Cantón Bolívar como destino turístico de preferencia de los usuarios de los sitios web que brindan información turística.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda el apoyo de entidades gubernamentales como GAD Municipal, MINTUR y no gubernamentales para el mejoramiento de los servicios turísticos ofrecidos en el cantón, ya que dicha mejora traerá satisfacción y fidelización de los turistas que llegan a Bolívar.
- Se aconseja al GAD municipal actualizar el catastro turístico, para así brindar mayor información a los que se interesen en conocer los atractivos turísticos, de tal manera que también sirva para informar de la infraestructura turística existente en el cantón.
- Se recomienda al GAD Municipal tener en cuenta la aplicación del plan de promoción turística basado en sitio web para solucionar la escasa de información turística acerca del Cantón Bolívar en el internet, sabiendo que a través de este medio se llegara a más usuarios y posibles turistas que se estimulen a visitar el cantón.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar 2012. Conceptos sobre minería web. Revista Gerencia tecnológica informática. Vol. 3 n7 p. 71-72
- Alfaro E. 2012. La promoción. (En Línea). Per. Consultado, 15 de Jun. 2016. Formato (PDF). Disponible en: [http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia%20de%20productos%20de%20consumo/bloque06/lecturas%20PDF/2\\_La\\_promocion.pdf?603f00](http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia%20de%20productos%20de%20consumo/bloque06/lecturas%20PDF/2_La_promocion.pdf?603f00)
- Andrade y Fucci 2010. Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia. Revista de ciencias sociales. Vol. 16 n1 p 2
- Arteaga C. 2011. Diseño de una guía de promoción turística para incrementar la demanda turística en los pequeños hoteles de playa ubicados en los departamentos de la Libertad y la Paz. (En Línea). Per. Consultado, 15 de Jun. 2016. Formato (PDF). Disponible en: <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7138/1/647.94-A786d-Paaatri.pdf>
- Aquino, R. 2011. Concepto y Tipologías de la Demanda Turística. (En Línea). Consultado, 22 de Dic.2015. Formato PPT. Disponible en: <https://prezi.com/o5la29ct8luo/concepto-y-tipologias-de-la-demanda-turistica/>
- Ascanio, A. 2010. El objetivo del turismo, una posible ciencia social de los viajes. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Caracas- Venezuela. Vol. 8 p 637.
- Azevedo, J. y Gomes, C. 2013. El ocio y el turismo en los artículos publicados en revistas académicas de turismo. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol. 22 p 877.
- Beltrán, C. 2014. La experiencia española en la promoción turística a través de la U.E. Revista Cuaderno de Turismo. Vol. 17 p. 30-31
- Benavides M. 2011. Desarrollo del turismo comunitario, en la comunidad de Monteverde. Tulcán-Ecuador, Revista de investigación de la universidad politécnica Estatal de Carchi. Vol. 5 p.
- Bustamante, D. 2013. Diseño de una página web para la comunidad Agua Blanca, cantón Puerto López, provincia de Manabí. (En Línea). EC. Consultado, 20 de Jun.2016. Formato PPT. Disponible en: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/2065>

- Caballo, R; Moreno, S; León, C, Brent, J. 2015. La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. Revista Cuadernos de Turismo. N° 35 p. 80
- Campos y Álvarez 2013. Pueden influir en las promociones turísticas imagen negativa de un país? Un estudio experimental sobre la imagen de Israel". Problemas actuales en Turismo. Revista Estudio de turismo. Vol. 13 n 3 p 34.
- Caro, J; Luque, A; Zayas, B. 2014. Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales. Revista de la Universidad de Magala. Vol. 11. P.5
- Carranza, R. y Zambrano, M. 2012. Actualización del inventario de atractivos turísticos del cantón Bolívar, provincia de Manabí. (En Línea). Ec. Consultado, 18 de Jun. 2016. Formato PDF. Disponible en: <http://repositorio.esпам.edu.ec/handle/42000/101>
- Castillo y Castaño 2015. La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol. 24 n3 p 738.
- Cavarrubias, R. 2015. Conceptualización del potencial turístico. (En Línea). Consultado, 22 de Dic.2015. Formato PDF. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/recurso-turistico.htm>
- Cedeño, J. y Peñarrieta, R. 2012. Plan estratégico turístico del cantón Bolívar, provincia de Manabí. (En Línea). EC. Consultado, 22 de ago. 2015. Formato PDF. Disponible en: <http://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/96/1/Jairo%20cede%C3%B1o%20-%20Ramon%20pe%C3%B1arrieta.pdf>
- Chirila L. 2013. Las nuevas tecnologías en el turismo. Revista científica de la Universidad de Magala. Vol. 4. p. 34
- Da Cruz, G. y Camargo, P. 2011. Estrategias de promoción en la web, análisis de destinos turísticos internacionales. (En Línea). Consultado, 10 de Ene. 2016. Formato PDF. Disponible en: <http://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v17n1y2a8.pdf>
- Desplas, N y Mao, M. 2014. Análisis paralelo entre turismo y gobierno: evolución y tendencias. Revistas Investigaciones Turísticas. Vol. 7.
- Díaz, M. 2012. El turismo. Conceptos y definiciones e importancia actual. (En Línea). Consultado, 10 de Ene. 2016. Formato PDF. Disponible en: <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>
- Domínguez, T. y Araújo, N. 2012. El fenómeno 2.0 en el sector turístico, el caso de Madrid 2.0. Revista Pasos. Vol. 10 n3.

- Fuentes, E; Ramon, N; Fransi, E; Roig, E. 2016. Adopción del comercio electrónico en el turismo de nieve y de montaña: análisis de la presencia web de las estaciones de esquí a través del modelo emica. Revista Cuadernos de turismo. Vol. 37. p. 5.
- García, M. Medina, R. y Moreno, J. 2012. El enfoque de la publicidad y promoción de ventas en la mercadotecnia. Revista académica. Vol. 175 p. 76
- García, L. y Cervantes, M. 2014. Turismo 2.0: Una revolución en la forma de viajar. (En Línea). Consultado, 10 de Ene. 2016. Formato PDF. Disponible en:  
[https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4136/45688635D\\_GAD\\_E\\_septiembre2014.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4136/45688635D_GAD_E_septiembre2014.pdf?sequence=1)
- Garrido, P. 2011. Creatividad e innovación en la promoción turística online. Revista Creatividad y Sociedad. Vol. 8. p. 4-17.
- Gobierno de Aragón. 2012. Plan diferencial de promoción turística de Aragón. (En Línea). ES. Consultado, 10 de Jun. 2016. Formato PDF. Disponible en:  
[http://transparencia.aragon.es/sites/default/files/documents/plan\\_diferencial\\_de\\_promocion\\_turistica\\_de\\_aragon\\_2012-2015.pdf](http://transparencia.aragon.es/sites/default/files/documents/plan_diferencial_de_promocion_turistica_de_aragon_2012-2015.pdf)
- Gobierno de Valencia. 2012. Plan de Marketing turístico. (En Línea). ES. Consultado, 10 de Jun. 2016. Formato PDF. Disponible en:  
[http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/otros/Plan\\_marketing\\_2012.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/otros/Plan_marketing_2012.pdf)
- Hassan Y. y Ferdandez M. 2013. Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información. Revista de la universidad de Granada. Vol. 7 n4 p. 35
- Hosteltour 2012. Turismo 2.0 una sección paradigmática del informar. Revista Hosteltour. Vol. 20 p 5
- Internet data center (ICD) 2010. Un entorno 100% web. (En Línea). COL. Consultado, 22 de dic.2015. Formato PDF. Disponible en:  
[http://www.innovanube.com/docs/el\\_entorno\\_web.pdf](http://www.innovanube.com/docs/el_entorno_web.pdf)
- Maldonado, C. y Hernández, G. 2011. Guía para autogestión de calidad. Servicios turísticos comunitarios. (En Línea). Per. Consultado, 22 de Dic.2015. Formato PDF. Disponible en:  
[http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---américas/---ro-lima/documents/publication/wcms\\_185118.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---américas/---ro-lima/documents/publication/wcms_185118.pdf)
- Martí J. 2012. Todo sobre los sitios Web. Revista científica de Cuba Ecured conocimiento con todos y para todos. Vol. 6. n2 p. 4.

- Martos, M. y Pulido, J. 2010. Una aproximación al análisis de la actividad turística cultural en la ciudad. Revista Papers de turismo. Vol. 47 p 39.
- Marchena, M. 2014. Un análisis de los recursos turísticos Andaluces. Revista de Estudios Regionales. Vol. 6 p 4.
- Mena, M. 2013. Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Revista de la Escuela de Organización Industrial. Vol. 20. n2 p 4
- MINCETUR 2012. Conceptos fundamentales del turismo. Revista científica informativa. Vol. 2 n1 p.3
- Montesdeoca C. 2014. Promoción de los atractivos turísticos inventariados y su importancia en el desarrollo del turismo de la parroquia de Pilahuín del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua. (En Línea). Ec. Consultado, 18 de Jun. 2016. Formato PDF. Disponible en: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9315/1/FCHE-HTP-194.pdf>
- Mora, M. y Rivadeneira, M. 2012. Desarrollo de la marca turística del cantón Bolívar provincia de Manabí. (En Línea). Ec. Consultado, 18 de Jun. 2016. Formato PDF. Disponible en: <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/98>
- Muñiz. R. 2015. Marketing del siglo XXI. (En Línea). Ec. Consultado, 18 de Jun. 2016. Formato Artículo. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- Narvaéz y Fernandez 2011. Turismo desde la perspectiva de la demanda. Revista científica de la Universidad del Zulia. Vol 13 p143
- Navarro D. 2015 Recursos turísticos y atractivos turístico. Revista electrónica de universidad de Murcia. Vol. 155 n35 p 338
- Núñez, V. 2015. Plan de marketing para la agencia de viajes "primium travel". (En línea). Consultado, 06 de Jun. 2016. Formato PDF. Disponible en <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/337/1/TUACITYH016-2015.pdf>
- Ollague N. 2015. Plan de promoción turística para la comunidad punta diamante de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil. (En línea). EC. Consultado, 06 de Jun. 2016. Formato PDF. Disponible en
- Pérez, R; Rigol, L. 2011. La gestión de la demanda turística como concepto. Revista Eumed net. Vol. 09. p 2.
- Perdomo, L; Rincón, R, Sánchez, M. 2014. Desafíos del marketing turístico en el entorno 2.0. Revista Marketing Visionario. Vol. N° 2. p. 5.

- Picazo y Moreno 2013 Difusión de la investigación científica en turismo. Revista de la universidad de México. Vol. 35 n24 p 13.
- Ricaurte, C. 2009. Manual para el diagnóstico turístico local. (EN LÍNEA). EC. Consultado, 26 de dic. 2015. Formato PDF. Disponible en: <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/8300>
- Robalino, G. 2012. Promoción turística del balneario de Banchal parroquia cascol Cantón Paján provincia de Manabí. (EN LÍNEA). EC. Consultado, 20 de jun. 2016. Formato PDF. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1401/1/TESIS%20PROMOCION%20TURISTICA%20DEL%20BALNEARIO%20DE%20BANCHAL%20-%20GISELLA.pdf>
- Rodríguez, J. 2007. Guía de elaboración de diagnósticos. (En Línea). Consultado, 22 de Dic. 2015. Formato PDF. Disponible en: <http://www.cauqueva.org.ar/archivos/gu%C3%ADadediagn%C3%B3stico.pdf>
- Sánchez, E. 2011. El turismo 2.0. Un nuevo modelo de promoción Turística. Revista luciérnaga. Vol. 6 p 46.
- Saua F. 2012. El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 10 N° 4. p. 145.
- SIGITTUR Gestión de la Innovación y las Tecnológicas Turísticas, 2015. (EN LÍNEA). ES. Consultado, 26 de dic. 2015. Formato Artículo. Disponible en: <http://www.segittur.es/es/inicio/index.html>
- Thompson, I. 2012. Definición de publicidad. (EN LÍNEA). ES. Consultado, 26 de dic. 2015. Formato PDF. Disponible en: <http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Ppublicidad.%20Sus%20definiciones.pdf>
- Toselli, C. 2015. Turismo, planificación estratégica y desarrollo local. Revista TURyDES. Vol. 9 N° 18. p. 5
- Vejsbjerg L. 2012. La importancia científica en la selección de atractivos turísticos patrimoniales. Una visión desde la espacialidad social. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales. Vol. 13 n433. P 3
- Valadez, S; Pérez, E. 2011. La integración de la oferta turística a partir del Capital intelectual. Madrid-España, Revista de investigación en turismo y desarrollo local. Vol 04. p 10.
- Valderrama, M. y Velásquez, Z. 2012. Plan de señalización turística del cantón bolívar, provincia de Manabí. (En línea). EC. Consultado, 06 de Jun. 2016.

Formato PDF. Disponible en:  
<http://repositorio.esпам.edu.ec/handle/42000/94>

Villegas, F. y Sánchez, M. 2000. Recursos turísticos y actividad del sector en la provincia de Granada. Cuadernos Geográficos. Vol. 30 p.205-206

## **ANEXOS**

## ANEXO 1. Fichas de inventario

<b>DATOS GENERALES</b>			
ENCUESTADOR:			FICHA N°
SUPERVISOR EVALUADOR:			FECHA:
NOMBRE DEL ATRACTIVO:			
CATEGORIA			
TIPO	SUBTIPO:		
UBICACIÓN:			
PROVINCIA:	PARROQUIA Y/O CANTÓN:	LATITUD	
CALLE:	PARROQUIA:	LONGITUD:	
NÚMERO:	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:		
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:			
NOMBRE DEL POBLADO:			DISTANCIA (Km)
NOMBRE DEL POBLADO:			DISTANCIA (Km)
CALIDAD:			
VALOR INTRÍNSECO:			
EVALUACIÓN:			
SITIOS NATURALES		SITIOS CULTURALES	
		PUNTAJE	VALOR
		PUNTAJE TOTAL	
VALOR EXTRÍNSECO:			
USOS (SIMBOLISMO)			
ESTADO DE CONSERVACIÓN:			
SITIOS CULTURALES:			
CONSERVADO		PUNTAJE	VALOR
NO ALTERADO			
ALTERADO			
EN PROCESO DE DETERIORO			
DETERIORADO			
CAUSAS:			
ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO DEL RECURSO			
SITIOS CULTURALES:			
CONSERVADO		PUNTAJE	VALOR
NO ALTERADO			
ALTERADO			
EN PROCESO DE DETERIORO			
DETERIORADO			
CAUSAS:			

<b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b>											
EVALUACIÓN											
SITIOS NATURALES				SITIOS CULTURALES				PUNTAJE		VALOR	
								PUNTAJE TOTAL			
APOYO											
INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO											
ESTADO DE VÍAS						FRECUENCIA					
TIPO	SUBTIPO	BUENO	REGULAR	MALO	TRANSPORTE	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	TEMPORAL	ACCESO
TERRESTRE	ASFALTO				BUS						DÍAS AL AÑO
	LASTRADO				AUTOMOVIL						
	EMPEDRADO										
ACUÁTICO	SENDERO										
	MARÍTIMO				BARCO						DÍAS AL MES
					BOTES						
	FLUVIAL				CANOAS						
				OTROS							
AÉREO					AVIÓN						HORAS AL DÍA
					AVIONETA						
					HELICÓPTERO						
EVALUACIÓN											
SITIOS NATURALES Y CULTURALES								PUNTAJE		VALOR	
ESTADO DE VÍAS											
FRECUENCIAS DE TRANSPORTE											
TEMPORALIDAD DE ACCESO											
								PUNTAJE TOTAL			

DATOS GENERALES			
ENCUESTADOR/A/ES: Ramón Palma, Carlos Zambrano		FICHA N° 01	
SUPERVISOR EVALUADOR:		FECHA: Julio del 2016	
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Gastronomía			
CATEGORIA: Folklore			
TIPO: Comidas y bebidas típicas		SUBTIPO:	
UBICACIÓN:			
PROVINCIA: Manabí		PARROQUIA Y/O CANTÓN: Bolívar	
CALLE:		LATITUD	
NÚMERO:		LONGITUD:	
LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:			
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:			
NOMBRE DEL POBLADO:		DISTANCIA (Km)	
NOMBRE DEL POBLADO:		DISTANCIA (Km)	
			
CALIDAD			
VALOR INTRÍNSECO: La comida típica del cantón Bolívar como toda la gastronomía de Manabí es considerada como una de las mas deliciosas del país. Se basa en su preparación en plátano, maní, yuca,			
EVALUACIÓN:			
SITIOS NATURALES	SITIOS CULTURALES	PUNTUAJE	VALOR
Atractividad; belleza, originalidad, el simbolismo y las emociones que provoca en las personas el atractivo	Atractividad; belleza, originalidad, el simbolismo y las emociones que provoca en las personas el atractivo	0 a 4	1
Grado de interacción de los elementos del paisaje (abiótico, biótico y antrópico).	El potencial arqueológico, artístico, histórico y/o etnológico del elemento patrimonial en función de su relación con el entorno y las características propias del atractivo	0 a 3	2
Especies de flora y/o fauna endémicas y otra especies interesantes que complementan las anteriores	Rareza que el elemento presenta en relación con las características propias de la clase o tipo a la que pertenece	0 a 3	0
Grado en que el elemento natural presenta las características o atributos propios del grupo al que pertenece.	Grado en que el elemento patrimonial presenta las características o atributos propios del grupo al que pertenece.	0 a 3	3
Contribuyen a incrementar la conciencia pública dirigida a la conservación del patrimonio natural.	Contribuyen a incrementar la conciencia pública dirigida a la conservación del patrimonio cultural.	0 a 2	2
<b>PUNTUAJE TOTAL</b>			<b>8</b>
VALOR EXTRÍNSECO:			
USOS SIMBOLISMO			
No existente			
ESTADO DE CONSERVACIÓN:			
SITIOS CULTURALES:	PUNTUAJE	VALOR	
CONSERVADO	10	8	
NO ALTERADO	8	7	
ALTERADO	6	5	
EN PROCESO DE DETERIORO	4	3	
DETERIORADO	2	2	
<b>TOTAL</b>		<b>25</b>	
CAUSAS:			
ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO DEL RECURSO			
SITIOS CULTURALES:	PUNTUAJE	VALOR	
CONSERVADO	10	8	
NO ALTERADO	8	6	
ALTERADO	6	6	
EN PROCESO DE DETERIORO	4	4	
DETERIORADO	2	2	
<b>TOTAL</b>		<b>26</b>	

DATOS GENERALES			
ENCUESTADOR:		FICHA N° 2	
SUPERVISOR EVALUADOR: Ramón Palma, Carlos Zambrano		FECHA: Julio	
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Artesanías en caña guadua			
CATEGORIA: Folklore			
TIPO: Artesanías y artes		SUBTIPO:	
UBICACIÓN: Calceta			
PROVINCIA: Manabí		PARROQUIA Y/O CANTÓN: Bolívar	LATITUD
CALLE:		PARROQUIA: Calceta	LONGITUD:
NÚMERO:		LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:	
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:			
NOMBRE DEL POBLADO:		DISTANCIA (Km)	
NOMBRE DEL POBLADO:		DISTANCIA (Km)	
			
CALIDAD:			
VALOR INTRÍNSECO:			
EVALUACIÓN:			
SITIOS NATURALES	SITIOS CULTURALES	PUNTUAJE	VALOR
Atractividad; belleza, originalidad, el simbolismo y las emociones que provoca en las personas el atractivo	Atractividad; belleza, originalidad, el simbolismo y las emociones que provoca en las personas el atractivo	0 a 4	4
Grado de interacción de los elementos del paisaje (abiótico, biótico y antrópico).	El potencial arqueológico, artístico, histórico y/o etnológico del elemento patrimonial en función de su relación con el entorno y las características propias del atractivo	0 a 3	2
Especies de flora y/o fauna endémicas y otra especies interesantes que complementan las anteriores	Rareza que el elemento presenta en relación con las características propias de la clase o tipo a la que pertenece	0 a 3	0
Grado en que el elemento natural presenta las características o atributos propios del grupo al que pertenece.	Grado en que el elemento patrimonial presenta las características o atributos propios del grupo al que pertenece.	0 a 3	3
Contribuyen a incrementar la conciencia pública dirigida a la conservación del patrimonio natural.	Contribuyen a incrementar la conciencia pública dirigida a la conservación del patrimonio cultural.	0 a 2	2
<b>PUNTUAJE TOTAL</b>			<b>11</b>
VALOR EXTRÍNSECO:			
USOS SIMBOLISMO			
No existe			
ESTADO DE CONSERVACIÓN:			
SITIOS CULTURALES:			
	PUNTUAJE	VALOR	
CONSERVADO	10	8	
NO ALTERADO	8	7	
ALTERADO	6	5	
EN PROCESO DE DETERIORO	4	4	
DETERIORADO	2	2	
<b>TOTAL</b>			<b>26</b>
CAUSAS:			
ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO DEL RECURSO			
SITIOS CULTURALES:			
	PUNTUAJE	VALOR	
CONSERVADO	10	8	
NO ALTERADO	8	7	
ALTERADO	6	4	
EN PROCESO DE DETERIORO	4	3	
DETERIORADO	2	1	
<b>TOTAL</b>			<b>23</b>
CAUSAS:			

DATOS GENERALES			
ENCUESTADOR:		FICHA N° 3	
SUPERVISOR EVALUADOR: Ramón Palma, Carlos Zambrano		FECHA: Julio	
NOMBRE DEL ATRACTIVO: BOSQUE PROTEGIDO PRIMERA PIEDRA			
CATEGORIA: Sitios naturales			
TIPO: Bosques		SUBTIPO:	
UBICACIÓN: Bolívar			
PROVINCIA: Manabí		PARROQUIA Y/O CANTÓN:	
CALLE:		PARROQUIA: Menbrillo	
NÚMERO:		LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:	
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:			
NOMBRE DEL POBLADO: Quiroga		DISTANCIA (Km)	
NOMBRE DEL POBLADO:		DISTANCIA (Km)	
			
CALIDAD:			
VALOR INTRÍNSECO: El bosque protegido se ubica en la región norte de la represa, a 30 km de Calceta, en la			
EVALUACIÓN:			
SITIOS NATURALES	SITIOS CULTURALES	PUNTUAJE	VALOR
Atractividad; belleza, originalidad, el simbolismo y las emociones que provoca en las personas el atractivo	Atractividad; belleza, originalidad, el simbolismo y las emociones que provoca en las personas el atractivo	0 a 4	3
Grado de interacción de los elementos del paisaje (abiótico, biótico y antrópico).	El potencial arqueológico, artístico, histórico y/o etnológico del elemento patrimonial en función de su relación con el entorno y las características propias del	0 a 3	3
Especies de flora y/o fauna endémicas y otra especies interesantes que complementan las anteriores	Rareza que el elemento presenta en relación con las características propias de la clase o tipo a la que pertenece	0 a 3	2
Grado en que el elemento natural presenta las características o atributos propios del grupo al que pertenece.	Grado en que el elemento patrimonial presenta las características o atributos propios del grupo al que pertenece.	0 a 3	2
Contribuyen a incrementar la conciencia pública dirigida a la conservación del patrimonio natural.	Contribuyen a incrementar la conciencia pública dirigida a la conservación del patrimonio cultural.	0 a 2	2
<b>PUNTUAJE TOTAL</b>			<b>12</b>
VALOR EXTRÍNSECO:			
No existe			
USOS SIMBOLISMO			
SITIOS CULTURALES:			
ESTADO DE CONSERVACIÓN:	PUNTUAJE	VALOR	
CONSERVADO	10	9	
NO ALTERADO	8	7	
ALTERADO	6	5	
EN PROCESO DE DETERIORO	4	4	
DETERIORADO	2	1	
<b>TOTAL</b>			<b>26</b>
CAUSAS:			
ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO DEL RECURSO			
SITIOS CULTURALES:	PUNTUAJE	VALOR	
CONSERVADO	10	8	
NO ALTERADO	8	5	
ALTERADO	6	3	
EN PROCESO DE DETERIORO	4	2	
DETERIORADO	2	1	
<b>TOTAL</b>			<b>19</b>

DATOS GENERALES			
ENCUESTADOR/A/ES: Ramón Palma, Carlos Zambrano		FICHA N° 4	
SUPERVISOR EVALUADOR:		FECHA:	
NOMBRE DEL ATRACTIVO: CASCADA CHAPULI			
CATEGORIA: Sitios Naturales			
TIPO: Caidas de aguas		SUBTIPO:	
UBICACIÓN: Bolívar			
PROVINCIA: Manabí		PARROQUIA Y/O CANTÓN: Bolívar	LATITUD
CALLE:		PARROQUIA: Menbrillo	LONGITUD:
NÚMERO:		LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:	
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:			
NOMBRE DEL POBLADO: Quiroga		DISTANCIA (Km)	
NOMBRE DEL POBLADO:		DISTANCIA (Km)	
			
CALIDAD:			
VALOR INTRÍNSECO: Se encuentran ubicadas en la Parroquia Menbrillo, es un atractivo turístico muy visitado por propios y extraños especialmente en carnaval, aquí podrá disfrutar de la naturaleza y de una gran variedad de comida típica tradicional.			
EVALUACIÓN:			
SITIOS NATURALES	SITIOS CULTURALES	PUNTUAJE	VALOR
Atractividad; belleza, originalidad, el simbolismo y las emociones que provoca en las personas el atractivo	Atractividad; belleza, originalidad, el simbolismo y las emociones que provoca en las personas el atractivo	0 a 4	4
Grado de interacción de los elementos del paisaje (abiótico, biótico y antrópico).	El potencial arqueológico, artístico, histórico y/o etnológico del elemento patrimonial en función de su relación con el entorno y las características propias del atractivo	0 a 3	3
Especies de flora y/o fauna endémicas y otra especies interesantes que complementan las anteriores	Rareza que el elemento presenta en relación con las características propias de la clase o tipo a la que pertenece	0 a 3	2
Grado en que el elemento natural presenta las características o atributos propios del grupo al que pertenece.	Grado en que el elemento patrimonial presenta las características o atributos propios del grupo al que pertenece.	0 a 3	3
Contribuyen a incrementar la conciencia pública dirigida a la conservación del patrimonio natural.	Contribuyen a incrementar la conciencia pública dirigida a la conservación del patrimonio cultural.	0 a 2	2
<b>PUNTUAJE TOTAL</b>			<b>14</b>
VALOR EXTRÍNSECO:			
USOS SIMBOLISMO			
No existe			
ESTADO DE CONSERVACIÓN:			
SITIOS CULTURALES:	PUNTUAJE	VALOR	
CONSERVADO	10	6	
NO ALTERADO	8	3	
ALTERADO	6	1	
EN PROCESO DE DETERIORO	4	1	
DETERIORADO	2	1	
<b>TOTAL</b>			<b>12</b>
CAUSAS:			
ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO DEL RECURSO			
SITIOS CULTURALES:	PUNTUAJE	VALOR	
CONSERVADO	10	6	
NO ALTERADO	8	3	
ALTERADO	6	2	
EN PROCESO DE DETERIORO	4	1	
DETERIORADO	2	1	
<b>TOTAL</b>			<b>13</b>

DATOS GENERALES			
ENCUESTADOR: Ramón Palma, Carlos Zambrano		FICHA N° 5	
SUPERVISOR EVALUADOR:		FECHA: Julio	
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Finca Sarita			
CATEGORIA: Museos y manifestaciones arqueológicas			
TIPO:		SUBTIPO:	
UBICACIÓN: Bolívar			
PROVINCIA: Manabí		PARROQUIA Y/O CANTÓN: Bolívar	LATITUD
CALLE:		PARROQUIA: Quiroga	LONGITUD:
NÚMERO:		LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:	
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:			
NOMBRE DEL POBLADO: Calceta		DISTANCIA (Km) 5 km	
NOMBRE DEL POBLADO:		DISTANCIA (Km)	
			
CALIDAD:			
<b>VALOR INTRÍNSECO:</b> La finca agroecológica Sarita está ubicada al este del cantón Bolívar, en la comunidad Sarampión, a una altura de 36 msnm., este sitio está conformado por 2 hectáreas de cultivos (actividades agroforestales, cacao, permacultura) los cuales son utilizadas para la realización de actividades agroecológicas productivas, capacitación técnica, agroturismo, hospedaje rural y comercialización de productos agrícolas.			
EVALUACIÓN:			
SITIOS NATURALES	SITIOS CULTURALES	PUNTAJE	VALOR
Atractividad; belleza, originalidad, el simbolismo y las emociones que provoca en las personas el atractivo	Atractividad; belleza, originalidad, el simbolismo y las emociones que provoca en las personas el atractivo	0 a 4	2
Grado de interacción de los elementos del paisaje (abiótico, biótico y antrópico).	El potencial arqueológico, artístico, histórico y/o etnológico del elemento patrimonial en función de su relación con el entorno y las características propias del atractivo	0 a 3	2
Especies de flora y/o fauna endémicas y otra especies interesantes que complementan las anteriores	Rareza que el elemento presenta en relación con las características propias de la clase o tipo a la que pertenece	0 a 3	1
Grado en que el elemento natural presenta las características o atributos propios del grupo al que pertenece.	Grado en que el elemento patrimonial presenta las características o atributos propios del grupo al que pertenece.	0 a 3	2
Contribuyen a incrementar la conciencia pública dirigida a la conservación del patrimonio natural.	Contribuyen a incrementar la conciencia pública dirigida a la conservación del patrimonio cultural.	0 a 2	1
<b>PUNTAJE TOTAL</b>			<b>8</b>
VALOR EXTRÍNSECO:			
USOS SIMBOLISMO			
ESTADO DE CONSERVACIÓN:			
SITIOS CULTURALES:	PUNTAJE	VALOR	
CONSERVADO	10	5	
NO ALTERADO	8	2	
ALTERADO	6	2	
EN PROCESO DE DETERIORO	4	1	
DETERIORADO	2	0	
<b>TOTAL</b>			<b>10</b>
CAUSAS:			
ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO DEL RECURSO			
SITIOS CULTURALES:	PUNTAJE	VALOR	
CONSERVADO	10	5	
NO ALTERADO	8	3	
ALTERADO	6	3	
EN PROCESO DE DETERIORO	4	1	
DETERIORADO	2	0	
<b>TOTAL</b>			<b>14</b>

DATOS GENERALES			
ENCUESTADOR: Ramón Palma, Carlos Zambrano		FICHA N° 5	
SUPERVISOR EVALUADOR:		FECHA: Julio	
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Represa Sixto Duran Ballén			
CATEGORIA: Realizaciones técnicas científicas y artísticas			
TIPO: Obra de ingeniería		SUBTIPO:	
UBICACIÓN: Bolívar			
PROVINCIA: Manabí		PARROQUIA Y/O CANTÓN: Bolívar	LATITUD
CALLE:		PARROQUIA:	LONGITUD:
NÚMERO:		LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:	
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:			
NOMBRE DEL POBLADO: Quiroga		DISTANCIA (Km)	
NOMBRE DEL POBLADO:		DISTANCIA (Km)	
			
CALIDAD:			
<p><b>VALOR INTRÍNSECO:</b> Fue Construida en la cabecera de la cuenca hidrográfica del río Carrizal en el año 1992, cuenta con un área de 445 km<sup>2</sup>, almacena 450 millones de metros cúbicos, cubriendo una extensión de embalse de 2.250 hectáreas. Fue construida con el objetivo de almacenar agua, control del caudal del río Carrizal y producir energía eléctrica, actualmente su uso es para el riego, pesca y almacenamiento hídrico. El territorio de influencia de la Represa Sixto Duran Ballén es una región con características geográficas propicias para realizar varias alternativas turísticas. Posee una variedad de recursos con potencial, entre ellos, cascadas, ríos, el embalse de agua, comunidades agrícolas tradicionales, fauna y flora, manifestaciones culturales, gastronomía típica y una producción agrícola abundante, además cuenta con ciertas facilidades turísticas como canoas, gabarra y comedores</p>			
EVALUACIÓN:			
SITIOS NATURALES		SITIOS CULTURALES	
Atractividad; belleza, originalidad, el simbolismo y las emociones que provoca en las personas el atractivo		Atractividad; belleza, originalidad, el simbolismo y las emociones que provoca en las personas el atractivo	
Grado de interacción de los elementos del paisaje (abiótico, biótico y antrópico).		El potencial arqueológico, artístico, histórico y/o etnológico del elemento patrimonial en función de su relación con el entorno y las características propias del atractivo	
Especies de flora y/o fauna endémicas y otras especies interesantes que complementan las anteriores		Rareza que el elemento presenta en relación con las características propias de la clase o tipo a la que pertenece	
Grado en que el elemento natural presenta las características o atributos propios del grupo al que pertenece.		Grado en que el elemento patrimonial presenta las características o atributos propios del grupo al que pertenece.	
Contribuyen a incrementar la conciencia pública dirigida a la conservación del patrimonio natural.		Contribuyen a incrementar la conciencia pública dirigida a la conservación del patrimonio cultural.	
		PUNTAJE TOTAL	
		8	
VALOR EXTRÍNSECO:			
USOS SIMBOLISMO			
ESTADO DE CONSERVACIÓN:			
SITIOS CULTURALES:		PUNTAJE	VALOR
CONSERVADO		10	5
NO ALTERADO		8	2
ALTERADO		6	2
EN PROCESO DE DETERIORO		4	1
DETERIORADO		2	0
		TOTAL	10
CAUSAS:			
ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO DEL RECURSO			
SITIOS CULTURALES:		PUNTAJE	VALOR
CONSERVADO		10	5
NO ALTERADO		8	3
ALTERADO		6	3
EN PROCESO DE DETERIORO		4	1
DETERIORADO		2	0
		TOTAL	14

**FICHA DE RESUMEN DE INVENTARIOS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS**

**PROVINCIA: Manabí**

**FECHA: Noviembre 2015**

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CALIDAD		Entorno Max. 10 puntos	Estado de conservac. Max. 10 puntos	Acceso Max. 10 puntos	Servicio máx. 10 puntos	Asoc. con otros atractivos Max. 5 puntos	SIGNIFICADO				SUMA	JERARQUÍA 1- 2-3-4
	Valor intrínseco Max. 15 puntos	Valor extrínseco Max. 15 puntos						Local Max. 2 puntos	Regional Max. 4 puntos	Nacional Max. 7 puntos	Internac. Max, 12 puntos		
Gastronomía	7	6	7	7	7	6	3	2	0	0	0	45	II
Artesanía en caña Guadúa	6	6	7	6	5	4	2	2	2	1	1	42	II
Fiestas patronales	7	6	7	5	6	7	4	2	1	1	1	47	I
Bosque protegido Primera Piedra	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	17	I
Cascada Chapulí	4	4	3	3	3	3	2	2	2	1	1	25	II
Finca Sarita	6	5	7	6	6	6	2	1	1	1	1	42	II
Represa Sixto Duran Ballén	5	5	6	5	6	5	2	2	3	4	1	44	II

## ANEXO 2. Encuesta



### CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO ENCUESTA A VISITANTES

**INSTRUCCIONES:** El siguiente cuestionario tiene como objetivo determinar la percepción que tienen los turistas acerca de la promoción turística del cantón Bolívar. Entiéndase esto, como todas aquellas actividades que se llevan a cabo para potenciar las acciones de que usted se sienta informado, impulsar e incrementar las actividades turísticas del lugar. Su opinión es de gran valor, por lo que solicitamos *su mayor atención*. Cualquier duda con el contenido puede ser aclarada con el personal que la aplica. *Muchas gracias.*

#### DATOS GENERALES:

Género: Masculino: \_\_\_ Femenino: \_\_\_

Edad: 15-20: \_\_\_ 21-30: \_\_\_ 31-40: \_\_\_ 41-50: \_\_\_ 50 en adelante: \_\_\_

Ocupación: Profesional: \_\_\_ Estudiante: \_\_\_ Empleado: \_\_\_ Otros: \_\_\_

Procedencia: Regional: \_\_\_ Nacional: \_\_\_ Internacional: \_\_\_

#### CUESTIONARIO:

**1. ¿Motivo de visita al lugar?**

Paseo ( ) Visitas familiares ( ) Descanso ( ) Trabajo ( )

**2. ¿Cuál es su tiempo de estadía en el cantón usualmente?**

Horas ( ) 1 día ( ) 2 días ( ) Mas de 2 días ( )

**3. ¿En compañía de quien viaja?**

Solo/a ( ) Familia ( ) Amigos ( ) Pareja ( )

**4. ¿Cuál es el gasto promedio diario cuando viajas?**

\$10 a \$20 ( ) \$20 a \$40 ( ) \$40 a \$60 ( ) \$60 a \$80 ( ) más de \$80 ( )

**5. ¿Conoce usted sobre los atractivos o lugares turísticos existente en el cantón Bolívar?**

Nada ( ) Poco ( ) Mucho ( )

**6. ¿Cómo se informó acerca de los atractivos y lugares turísticos del cantón?**

Amigos/familia ( ) Internet ( ) Radio ( ) Televisión ( ) Otro ( ). Especifique cuál.

---

**7. Que modalidades turística son de su preferencia gustaría realizar**

Aventura ( ) Naturaleza ( ) Cultural ( ) Comunitario ( )

Agroturismo ( ) Religioso ( ) Gastronómico ( )

**8. Cómo considera usted los servicios turísticos que ofrece el cantón**

Excelente ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )

**9. Le gustaría recibir más información sobre las zonas turísticas del cantón**

Nada ( ) Poco ( ) Mucho ( )

**10. ¿Qué medios de información emplea usted para informarse de los lugares cuando realiza turismo?**

Radio ( ) Televisión ( ) Anuncios/Promociones ( ) Información personal ( ) Internet ( ) Prensa escrita ( ) Otro ( ). Especifique cuál. \_\_\_\_\_

**11. Considera Usted que es necesario promocionar los atractivos turísticos que posee el cantón Bolívar.**

Si ( ) No ( )

**12. Mediante qué medio le gustaría informarse sobre el turismo en el cantón**

Periódicos o revista (    )      Televisión / Radio (    )      Internet (    )  
Redes sociales (    )      Trípticos (    )

**13. Alguna opinión, idea, comentario o sugerencia que usted considere agregar en relación al tema.**

---

---

---

**Agradecemos su colaboración.**