



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

**CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO**

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

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO TERRITORIAL QUE  
FOMENTE EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL CANTÓN  
CHONE**

**AUTORES:**

**ÁNGELA VALERIA MERA ZAMBRANO  
DANNY PAUL SOLÓRZANO CUSME**

**TUTORA:**

**Mg. CONSUELO MARIBEL MEJÍA RAMOS**

**CALCETA, NOVIEMBRE 2017**

## **DERECHO DE AUTORÍA**

Ángela Valeria Mera Zambrano y Danny Paul Solórzano Cusme, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

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

.....  
**ÁNGELA V. MERA ZAMBRANO**

.....  
**DANNY P. SOLÓRZANO CUSME**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

Mg. Consuelo Maribel Mejía Ramos, certifica haber tutelado la tesis **PLAN DE MARKETING TURÍSTICO TERRITORIAL QUE FOMENTE EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL CANTÓN CHONE**, que ha sido desarrollada por Ángela Valeria Mera Zambrano y Danny Paul Solórzano Cusme, 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 Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....  
**Mg. MARIBEL MEJÍA RAMOS**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

Los suscritos miembros del tribunal correspondiente, declaramos que hemos APROBADO la tesis **PLAN DE MARKETING TURÍSTICO TERRITORIAL QUE FOMENTE EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL CANTÓN CHONE**, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por Ángela Valeria Mera Zambrano y Danny Paul Solórzano Cusme, previo la obtención del título de Ingeniero en Turismo de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....  
**MG. ENIT MENDOZA MENDOZA**  
**SECRETARIO**

.....  
**MG. JOHNNY BAYAS ESCUDERO**  
**MIEMBRO**

.....  
**M Sc. RODNEY ALFONSO ALFONSO**  
**PRESIDENTE**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que nos dio la oportunidad de una educación superior de calidad y en la cual hemos forjado nuestros conocimientos profesionales día a día.

A Dios que con su bendición he podido realizar el presente trabajo. A mis padres Isidro Mera, Denia Zambrano y Mario Zambrano por ser mi apoyo y fortaleza. A mis hermanos Isidro Mera, Johan Sacón, Zahyd Zambrano por darme la fuerza que muchas veces necesite. Al Director de Carrera de Turismo, Abg. Juan Villacreses, a la tutora Mg. Maribel Mejía; quien estuvo guiándonos para lograr la meta y sin olvidar a cada uno de mis Profesores de que a lo largo de mi preparación superior ellos me impartieron sus conocimientos.

**Valeria Mera Zambrano**

Le agradezco a mi Padre Celestial por darme las fuerzas necesarias y sobre todo mucha salud, que gracias a ello he podido realizar este trabajo con mucha responsabilidad. A mis Padres quienes me brindaron todo su apoyo, sacrificio y valores que inculcaron en mí, mismos que fueron pilar para alcanzar esta meta profesional.

**Danny Solórzano Cusme**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo, primero a Dios por darme fuerza para no desfallecer, seguido a mi madre porque a pesar de los problemas y fallas es la única que confió en mí, dándome aliento para seguir con mis estudios, a mis hermanos que de una a otra manera son por quien lucho en cada etapa de mi vida para darle lo mejor a ellos, y a mi padre.

**Valeria Mera Zambrano**

El presente trabajo se lo dedico a Dios por ser el que me ha guiado en todo este camino y me ha llevado de la mano; a mis padres por estar pendiente de cada paso que doy a lo largo de mi vida, porque sin ellos no fuera lo que soy, no hubiera logrado esta meta, a mis hermanos estuvieron apoyando, a mis amigos de corazón que sin duda alguna siempre me apoyaron.

**Danny Solórzano Cusme**

## CONTENIDO

DERECHO DE AUTORIA.....	ii
CERTIFICACIÓN DE TUTOR.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
CONTENIDO.....	vii
CONTENIDOS DE CUADROS.....	x
CONTENIDOS DE FIGURAS E IMÁGENES .....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT .....	xiii
<b>CAPÍTULO I. ANTECEDENTES.....</b>	<b>1</b>
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	4
1.2.1. TEÓRICA .....	4
1.2.2. METODOLÓGICA .....	4
1.2.3. PRÁCTICA .....	5
1.2.4. SOCIO-ECONÓMICO .....	5
1.2.5. AMBIENTAL.....	5
1.2.6. LEGAL.....	6
1.3. OBJETIVOS.....	7
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	7
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	7
1.4. IDEA A DEFENDER.....	7
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>8</b>
1.1. PLANIFICACIÓN .....	9
1.2. PLANIFICACIÓN TURÍSTICA .....	9
1.3. DESARROLLO TURÍSTICO .....	10
1.4. DESARROLLO SOSTENIBLE .....	11
1.5. PRODUCTO TURÍSTICO .....	15
1.6. MARKETING TURÍSTICO.....	16
1.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	18
1.8. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO TERRITORIAL.....	20
<b>CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO .....</b>	<b>23</b>
MATRIZ DE SÍNTESIS .....	25
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	27
FASE 1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL .....	27

FASE 2. LINEAMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN.	28
FASE 3. IMAGEN VISUAL MARCA TERRITORIAL.....	29
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>30</b>
4.1. FASE I. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	30
4.1.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	30
4.1.2. ASPECTOS HISTÓRICOS.....	33
4.1.3. ASPECTOS SOCIALES .....	33
4.1.4. ANÁLISIS GENERAL DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA .....	35
TURISMO EN EL CANTÓN CHONE.....	35
4.1.5. MATRIZ DAFO DEL CANTÓN CHONE.....	36
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO .....	39
PROBLEMA ESTRATÉGICO .....	39
SOLUCIÓN ESTRATÉGICA.....	40
ESTRATEGIAS .....	40
4.1.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	41
ATRATIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN CHONE.....	41
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DEL CANTÓN CHONE .....	43
4.1.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	44
DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	44
ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	45
ANÁLISIS GENERAL DE LA ENCUESTA REALIZADA A TURISTAS .	45
ANÁLISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS PRESTADORES ..	46
RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A ACTORES POLÍTICOS.....	47
ANÁLISIS DE ENTREVISTA REALIZADA A ACTORES POLÍTICOS ..	52
4.1.8. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	53
4.2. FASE II. LINEAMIENTOS PLAN DE MARKETING TERRITORIAL ....	54
4.2.1. INTRODUCCIÓN .....	54
4.2.2. ANTECEDENTES .....	55
4.2.3. MISIÓN .....	56
4.2.4. VISIÓN .....	56
4.2.5. VALORES .....	56
4.2.6. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....	56
4.2.7. RESULTADOS MATRIZ UNO: EJES DE COMUNICACIÓN .....	57
4.2.7.1. DIFERENCIAS DEL CANTÓN CHONE.....	57
4.2.7.2. MODALIDADES, RECURSOS NATURALES .....	57
4.2.7.3. SÍMBOLOS .....	58
4.2.7.4. ACTIVIDADES PRODUCTIVAS.....	58
4.2.7.5. VALORES .....	59
4.2.7.6. ACTIVIDADES CULTURALES.....	59
4.2.7.7. PÚBLICO OBJETIVO.....	59
4.2.8. RESULTADOS MATRIZ DOS: DIRECCIONAMIENTO .....	60
4.2.8.1. EJES DE ACCIÓN ESTRATÉGICO .....	60

4.2.9. RESULTADOS MATRIZ TRES: COMUNICACIÓN .....	61
4.2.9.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	62
4.2.9.2. VENTAJAS COMPETITIVAS DEL CANTÓN.....	64
4.2.9.3. VOCACIÓN .....	64
4.2.9.4. ELEMENTOS DE ATRACCIÓN .....	65
4.2.10. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS.....	66
4.2.10.1. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO ....	66
ACCIONES DE LAS FASES DE PLANEACIÓN, PREPARACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y CONSOLIDACIÓN. ....	66
4.2.11. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO TERRITORIAL .....	71
4.3. FASE III. IMAGEN VISUAL DE LA MARCA TERRITORIAL .....	73
4.3.1. DELIMITACIÓN DE LAS LÍNEAS DE ACCIÓN .....	73
4.3.2. PRESENTACIÓN DE LA MARCA TERRITORIAL.....	73
SIGNIFICADO .....	74
<b>CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>75</b>
5.1. CONCLUSIONES .....	75
5.2. RECOMENDACIONES .....	76
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>84</b>
ANEXO 1. ENCUESTAS TURISTAS .....	85
ANEXO 2. ENCUESTAS A LOS COMERCIANTES .....	87
ANEXO 3. DOCUMENTO DE PERMISO DE LAS ENTREVISTAS.....	89
ANEXO 4. FIRMA DE LOS REPRESENTANTES PARROQUIALES.....	90
ANEXO 5. ENTREVISTAS A LOS REPRESENTANTES PARROQUIALES .	91
ANEXO 6. ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS TURISTAS.....	92
ANEXO 7. ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS PRESTADORES DE SERVICIO DEL CANTÓN CHONE .....	96

## CONTENIDO DE CUADROS

<b>Cuadro 2. 1.</b> Propósitos del PIMTE 2014 .....	21
<b>Cuadro 3. 1.</b> Metodologías según autores .....	25
<b>Cuadro 3. 2.</b> Matriz de síntesis de criterios planteados por los autores .....	25
<b>Cuadro 3. 3.</b> Diseño metodológico del plan de marketing turístico territorial... 26	26
<b>Cuadro 4. 1.</b> Tipologías de turismo realizables en el cantón Chone .....	36
<b>Cuadro 4. 2.</b> Resultados de la aplicación de la Matriz DAFO .....	38
<b>Cuadro 4. 3.</b> Puntuación de la matriz DAFO realizada al cantón Chone .....	38
<b>Cuadro 4. 4.</b> DAFO según estrategias.....	41
<b>Cuadro 4. 5.</b> Matriz de Atractivos turísticos .....	42
<b>Cuadro 4. 6.</b> Catastro de los establecimiento de alojamiento de Chone .....	43
<b>Cuadro 4. 7</b> Resumen de catastro de los establecimientos de A&B de Chone	44
<b>Cuadro 4. 8.</b> Análisis general de la encuesta realizada a turistas .....	46
<b>Cuadro 4. 9.</b> Análisis general de la encuesta realizada a los prestadores de servicios del cantón Chone. ....	47
<b>Cuadro 4. 10.</b> Tipo de promoción productivamente y/o turísticamente .....	48
<b>Cuadro 4. 11.</b> Existencia de planificación para difundir el potencial turístico ..	49
<b>Cuadro 4. 12.</b> Inclusión en la planificación del cantón Chone.....	49
<b>Cuadro 4. 13.</b> Inclusión de los sectores productivos en planificación turística	50
<b>Cuadro 4. 14.</b> Necesidad de una marca para cada parroquia.....	51
<b>Cuadro 4. 15.</b> Elementos para la nueva imagen de Chone .....	51
<b>Cuadro 4. 16.</b> Consideración en mantener el Slogan .....	52
<b>Cuadro 4. 17.</b> Matriz de perfil competitivo Cantón Chone (MPC) .....	54
<b>Cuadro 4. 18.</b> Características existentes en el cantón.....	57
<b>Cuadro 4. 19.</b> Matriz de público objetivo.....	60
<b>Cuadro 4. 20.</b> Condiciones para desarrollar acciones estratégicas .....	61
<b>Cuadro 4. 21.</b> Matriz de comunicación interna y externa .....	62
<b>Cuadro 4. 22.</b> Medios de comunicación internos .....	63
<b>Cuadro 4. 23.</b> Resumen de medios de comunicación externos .....	63
<b>Cuadro 4. 24.</b> Cronograma de ejecución del plan de marketing turístico .....	71
<b>Cuadro 4. 25.</b> Presupuesto referencial para el plan de marketing turístico .....	72

## CONTENIDO DE FIGURAS E IMÁGENES

<b>Figura 2. 1.</b> Hilo Conductor de preceptos teóricos .....	8
<b>Figura 2. 3.</b> Ejes principales del desarrollo sostenible .....	13
<b>Figura 2. 2.</b> Necesidad del marketing .....	17
<b>Imagen 4. 1.</b> División territorial del cantón Chone.....	30
<b>Imagen 4. 2.</b> Mapa de orografía e hidrografía del cantón Chone .....	32
<b>Imagen 4. 3.</b> Isologotipo del cantón Chone.....	73

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing turístico territorial que fomente el desarrollo sostenible del cantón Chone, para ello se estructuraron tres fases: en la primera se realizó el diagnóstico situacional, en el cual se caracterizó y delimitó el área de estudio, se realizó la matriz DAFO, destacando la variedad de recursos turísticos que posee el cantón; así como la posibilidad de inversión, aspectos positivos que ayudaran a mitigar falencias como la carencia de planificación turística, por lo cual se implementa estrategias adaptativas. Se analizó la oferta y la demanda, mediante la aplicación de encuestas dirigidas a los turistas y prestadores de servicios para saber el punto de vista del visitante, resaltando sus inconformidades e interés, a través de las entrevistas se determinaron acciones de promoción como la creación de una marca turística territorial. La segunda fase comprende la elaboración del plan de marketing territorial, en el que se detalla la presentación del plan, los ejes potenciales de comunicación tanto interno como externo, además se realizó un estudio de las competencias potenciales y directas del cantón con el fin de conocer la realidad en la se encuentra el objeto de estudio. La tercera fase describe la imagen visual de la marca territorial, que la componen elementos representativos del cantón Chone. En base a esta información se estructura el plan de marketing turístico territorial, en el que se destacan las etapas de planeación, preparación, implementación y consolidación del plan.

## **PALABRAS CLAVES**

Planificación, gestión turística, marketing territorial, desarrollo turístico.

## **ABSTRACT**

The present research aimed at designing a territorial tourism marketing plan to promote the sustainable development in Chone city. For this purpose, three phases were structured: the first one, the situational diagnosis was made, in which the study area was characterized and delimited, the SWOT matrix was made bringing out the variety of touristic resources in the city; as well as the investment possibility, positive aspects that help to mitigate bankruptcy such as lack of touristic planning, whereby adaptive strategies were implemented. It analyzed the offer and the pressure, through the application of surveys directed to tourists and service providers to know the point of view of the visitor, bringing out their discontent and interest, by interviews was possible to determine promotion actions, such as the creation of a territorial tourism brand. The second phase includes the elaboration of the territorial marketing plan, which details the presentation of the plan, the potential axes of communication both internal and external, also a study of potential competencies and direct of the city was made with the objective of knowing the reality in which the study object is found. The third phase describes the visual image of the territorial brand, which is composed of representative elements of Chone. Based on this information, the territorial tourism marketing plan is structured, in which the planning, preparation, implementation and consolidation stages of the plan are highlighted.

## **KEYWORDS**

Planning, territorial marketing, tourism, sustainable development.

# **CAPÍTULO I. ANTECEDENTES**

## **1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

El turismo se ha convertido para muchos países en un instrumento y factor de desarrollo económico en general; en otros, sólo ha logrado contribuir al crecimiento económico sectorial, en tanto que los beneficios no se han distribuido de manera equitativa. Los estudiosos del turismo han enfatizado en que la falta de planeación de este sector ha generado en muchos países un desarrollo económico no incluyente, un aprovechamiento no sostenible de los recursos naturales y la anarquía en el desarrollo de los espacios territoriales con potencial turístico (Orozco *et al.*, 2013).

En el Ecuador se diseñó el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible (PLANDETUR) 2020, que forma parte de la planificación nacional, sin duda alguna este instrumento, buscó la manera de ser un referente en la transformación económica - productiva, social y al desarrollo humano; al ser el turismo sostenible elemento primordial en la planificación del país, se planteaba una nueva forma de gestión, que permitiría atender la prosperidad derivada de la actividad turística, y entrelazarlos con otros sectores productivos; y a su vez generar el bienestar de forma equitativa en base a la riqueza cultural, aprovechando las potencialidades al ser un país multiétnico, pluricultural y la mega diversidad existente en el territorio.

Uno de los planes y proyectos planteados dentro de la estructura del PLANDETUR 2020, es la estructuración del Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador (PIMTE), este tendría como finalidad servir como una guía detallada de las actividades de marketing, y su implementación evidencia la necesidad de equilibrar de mejor manera los esfuerzos que se hacen para los mercados internos e internacionales (MINTUR, 2014). El propósito del plan es ejercer el liderazgo efectivo en la realización del marketing para el turismo interno, de tal manera fomentar, facilitar y cooperar, en la creación de planes de marketing regionales y locales, siendo esto una herramienta útil y

necesaria para la comercialización de los atractivos turísticos de una región o cantón (MINTUR, 2009).

Pese a las acciones por promocionar al país con la campaña “All you need is Ecuador” la que se basó en la aparición de letras de 6 metros de alto, con imágenes de los productos y atractivos turísticos del país en 19 ciudades del mundo simultáneamente, no se realizó un estudio exhaustivo en cuanto a la oferta turística que poseía el país en esos momento, dejando a un lado las múltiples problemáticas como; la inexistencia de productos complementarios, la falta de servicios básicos, la deficiente infraestructura turística, el mal manejo de los recursos, el poco nivel de planificación y gestión que poseen los actores encargados para crear e implementar acciones que permitan la comercialización, creación y desarrollo de los productos turísticos de buen nivel.

Destacando así la incorrecta implementación y aplicación de estrategias y acciones, que permitan el progreso, desarrollo social y económico de los pueblos que poseen recursos de gran valor, provocando de tal manera que el PIMTE no obtenga los resultados esperados y ansiados.

La provincia de Manabí pese a ser poseedora de una variedad de recursos naturales tales como: cascada, ríos, bosques, etc.; y culturales entre ellos: tradiciones y costumbres; el turismo se centraliza en cantones que son destinos de sol y playa, mismos que no necesitan una promoción intensiva, pues dichos destinos “se venden solos”; evidenciando de manera positiva el esfuerzo de los entes competentes como los gobiernos municipales, parroquiales, direcciones de turismo cantonales; por promocionar y difundir los recursos y atractivos; de destino de sol y playa.

Por ende se hace hincapié en la poca promoción y desarrollo turístico de los cantones que no poseen playas; pues uno de los impedimentos más notables es el mal manejo y uso de los atractivos, la ineficiencia y escasez en cuanto a servicios básicos e infraestructura turística, lo que genera insatisfacción y desagrado del visitante nacional y extranjero; otro de los factores que infiere en el desarrollo turístico es el poco conocimiento o desconocimiento total de los

recursos y atractivos que poseen diferentes cantones de la provincia, entre los cuales consta el Cantón Chone.

Según el artículo del Telégrafo (2015) el cantón Chone es considerado como la capital ganadera del Ecuador, por tal razón en el tema de producción de este cantón manabita, las autoridades están trabajando en forma general en 3 enfoques: agrícola, pecuario e industrial; por lo que productores reciben asesoría para darle un valor agregado a productos. En cuanto a la agricultura se contabilizan algunos sistemas productivos combinados dispersos por distintos sectores del cantón de los cuales se contabilizan una superficie de 442,55 Ha que corresponden al 0,17 % del total cantonal, cuya producción son Palma africana, maracuyá, teca y girasoles según indica el informe de (Generación de geo información para la gestión del territorio a nivel nacional escala, 2013)

El turismo en Chone se encuentra en un proceso de desarrollo lento, puesto que dicho cantón es eminentemente agrícola y ganadero, y el territorio se lo utiliza para este fin; sin embargo existen actividades ligadas al turismo que se han ido desplegando de forma empírica y sin un sustento técnico que vele por el desarrollo de los recursos naturales y culturales de manera sostenible, y a su vez los atractivos que posee el cantón no han llegado a posesionarse completamente debido a la falta de promoción y difusión, generando que las actividades turísticas que se ofertan se desarrollen lentamente y no se considere al turismo como una herramienta que permite dinamizar la economía en los pueblos.

Mediante lo antes mencionado por los autores de esta investigación se plantea la siguiente interrogante:

¿De qué manera un plan de marketing turístico territorial contribuiría a que se fomente el desarrollo sostenible en el cantón Chone?

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

### **1.2.1. TEÓRICA**

La justificación teórica se fundamenta en la sistematización de conceptos basados en el criterio de diversos autores: Arguello et al., (2011), ENSUMER et al., (2012) y González y Rodas (2014), mismos que también contribuirán a esquematizar la metodología del proyecto, apoyado en las estrategias y elaboración de planes de marketing por ellos propuesto. Además, esta investigación aportará como modelo y referencia de tipo bibliográfica en propuestas similares.

### **1.2.2. METODOLÓGICA**

Mediante la actual investigación serán validados los modelos metodológicos expuestos por Arguello *et al.*, (2011) “Diseño y Desarrollo de un Plan de Marketing Territorial como estrategia de fortalecimiento del Desarrollo Local en 3 regiones de Colombia (Complejo Cenagoso de la Zapatosa)”; esta investigación valida matrices y realiza una recolección de información, mediante mecanismos como visitas, entrevistas, mesas de discusión y talleres; con el fin de lograr un direccionamiento estratégico que permita ejecutar acciones acordes al público y diferenciales de la competencia.

ENSUMER *et al.*, (2012) “Plan estratégico de marketing territorial para la Comuna 6 – Doce de Octubre de la ciudad de Medellín”; el mismo que tiene como finalidad el fortalecimiento de la comuna, orientado a visibilizarla y posicionarla tanto interna y externamente como un territorio para vivir dignamente, partiendo de procesos como diagnóstico estratégico (FODA, análisis competitivo, análisis de cliente y consumidor); formulación estratégica (objetivos y estrategias); implementación ( presupuesto); auditoria de marketing (sistema de indicadores y evaluación de gestión de desempeño).

González y Rodas (2014) “Plan de Marketing Turístico para el desarrollo comercial del cantón Bolívar”; esta investigación consta de tres etapas en las que se desarrolla un diagnóstico turístico situacional a través de un análisis del

inventario turístico, aplicación de encuestas, caracterización de infraestructura; mientras que para la estructuración del plan se determinan objetivos y estrategias (marca turística, señalización, promoción web) y como última fase establecen un presupuesto para llevar a cabo dicha propuesta.

Los trabajos expuestos servirán como referencia para la estructuración del proceso metodológico; las técnicas que se utilizaran para el desarrollo de este trabajo investigativo son: la observación directa, la revisión documental y bibliográfica, la encuesta y la entrevista, en cuanto a las herramientas utilizadas por los investigadores se presentan las siguientes: la matriz DAFO, la matriz de perfil competitivo y el cuestionario.

### **1.2.3. PRÁCTICA**

El desarrollo de un plan de marketing turístico territorial, servirá como guía para la promoción y desarrollo sostenible del turismo a través de una adecuada planificación, para lo cual se plantean estrategias y acciones que estimularán la inversión en el mercado de nuevos productos, ofertas y servicios: resaltando el uso sostenible de los recursos naturales, culturales y agropecuarios de la zona, impulsando así la competitividad turística del cantón Chone.

### **1.2.4. SOCIO-ECONÓMICO**

El plan de marketing territorial pretende generar acciones que fomenten el desarrollo sostenible en el cantón Chone, mediante la promoción turística del territorio, se espera lograr un incremento de la llegada de visitantes internos y externos, de tal manera que se dinamicé la economía de las pequeñas empresas y/o prestadoras de servicios tales como alojamiento, transporte y alimentación; generando ingresos favorables mediante la práctica turística, y así fortalecer el sector económico que mejorará la calidad de vida de los habitantes.

### **1.2.5. AMBIENTAL**

Ambientalmente la investigación fomentará el uso sostenible de los recursos naturales y culturales del cantón Chone, mediante la elaboración de estrategias que incentiven acciones como la capacitación en educación ambiental de tal

manera que se cree consciencia en la mente de los habitantes al momento de realizar cualquier actividad ligada al turismo y así asegurar la satisfacción de necesidades de las generaciones actuales y futuras sin comprometer el estado de los recursos.

#### **1.2.6. LEGAL**

La investigación se fundamenta en la Ley de Turismo Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic-2002 cuya última modificación fue el 06-may-2008 en estado vigente, la cual establece en el capítulo I Generalidades. Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes: Literal b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización; Literal d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y, Literal e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos. Y en el Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos: Literal b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación; y Literal g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

### **1.3. OBJETIVOS**

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

Elaborar un plan de marketing turístico territorial para fomentar el desarrollo sostenible del Cantón Chone, Manabí.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

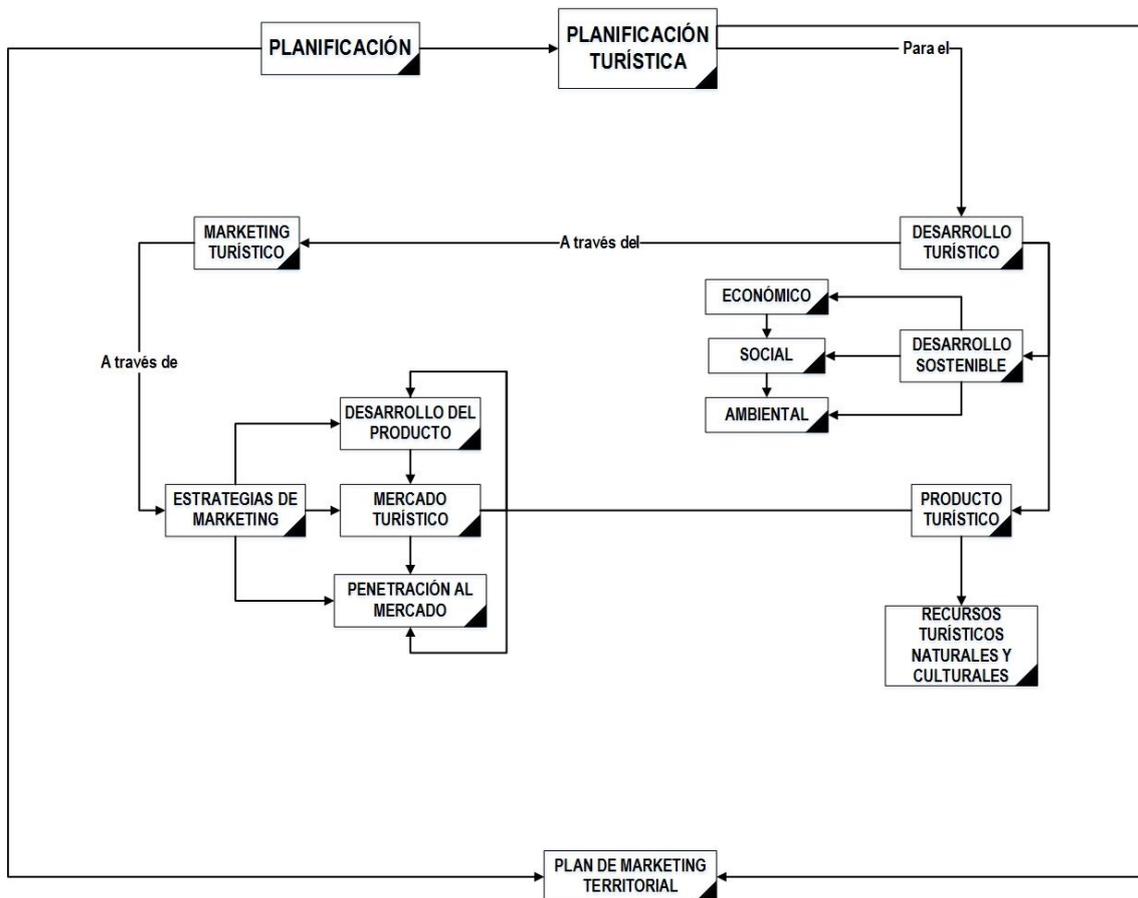
- Fundamentar los preceptos teórico-metodológicos acerca de marketing turístico territorial, desarrollo sostenible y políticas territoriales.
- Diagnosticar el estado turístico territorial actual del cantón Chone.
- Estructurar el plan de marketing turístico territorial para el cantón Chone.

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

La elaboración de un plan de marketing turístico territorial contribuiría a fomentar el desarrollo sostenible en el cantón Chone.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se describen los preceptos teóricos-metodológicos, que dan sustento a la actual investigación “Plan de Marketing turístico territorial que fomente el desarrollo sostenible del cantón Chone”. Se describe los principales epígrafes conceptuales, haciendo referencia a la parte fundamental de la investigación; se utilizó la técnica del hilo conductor, el cual permitió estructurar los epígrafes, dichos contenidos han sido previamente consultados en diferentes fuentes bibliográficas, prestando el criterio de diversos autores, representada en la figura 2.1.



**Figura 2. 1.** Hilo Conductor de preceptos teóricos  
**Fuente:** Los autores

## **1.1. PLANIFICACIÓN**

Debido a la necesidad de organizarse de manera coherente nace la planificación que según Drucker (1959) citado por Aliu (2011) “la esencia de la planificación es tomar decisiones en el presente teniendo en cuenta sucesos futuros, siendo estos los que determina el lapso de tiempo, y no viceversa”; Serna (2002) citado por Leal (2011) expresa que es un sistema gerencial mediante el cual quienes toman las decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan la información pertinente interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de una empresa, así como su nivel de competitividad, con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro.

Sin embargo para Niño y Segrelles (2013) explica que la planificación es un proceso interno multidisciplinario ya que para solucionar los problemas en la utilización de los recursos difícilmente se los pueden resolver con una sola disciplina, por tal razón la CEPAL (2009) hace énfasis al decir que “es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al que hacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro”.

La planificación es un instrumento es clave a aplicar en el sector turístico ya que a través de ella se lograra una organización de factores que influyen en la actividad y a la misma vez permite un aprovechamiento de los recursos brindado así oportunidades en el desarrollo; Cañizares, (2013) concluye que “el turismo debería tener en cuenta para su desarrollo la planificación a largo plazo, fomentando la participación, cada vez más importante, y aplicando la sostenibilidad a partir de la comprensión de las repercusiones y de una vigilancia constante de las mismas, a fin de poder introducir las modificaciones y mejoras necesarias”.

## **1.2. PLANIFICACIÓN TURÍSTICA**

El turismo como toda actividad requiere de una planificación, a fin de obtener resultados positivos; ya que el turismo no queda excepto de las problemáticas

por tal razón Nogueira (1999) explica que la planificación sostenible del turismo viene dada por las necesidades que crea un nuevo entorno y que se podría resumir en la importancia de la promoción a nivel local, por otra parte Turplan (2000) indica que constituye un proceso destinado a lograr el desarrollo turístico sustentable de un destino, que permite aumentar la competitividad del destino respecto a diversas ofertas existentes. La finalidad de la planificación turística es aumentar los niveles de empleo y riqueza para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos del destino receptor, según menciona (De Simón, 2013).

Mientras tanto Getz (s.f.) se orienta en identificar cuatro enfoques con relación a la planificación turística y explica que esta puede ser de carácter desarrollista, económico, físico y comunitario; acogiendo lo dicho se debe conocer las motivaciones y expectativas del visitante, así como también la oferta existente, para marcar estrategias de desarrollo compatibles con el sistema en el que nos movemos haciendo hincapié en estrategias turística, tanto sociales como económicas y ambientales según expone (Romero et al., 2011).

En conclusión la planificación en el turismo o dentro de espacios y/o territorios; nace con el fin de organizar la actividad turística y aportar al desarrollo económico, ambiental, cultural, político y social de los pueblos involucrados a esta actividad, y es así que; los planes de marketing contribuyen a dicho desarrollo ya que a través de los mismos se impulsa al conocimiento general de las zonas turísticas además de proponer estrategias para la gestión adecuada de las actividades con el fin de alcanzar un sostenibilidad.

### **1.3. DESARROLLO TURÍSTICO**

Al hablar de desarrollo turístico se menciona al progreso del turismo y todo lo que implica para el logro del mismo; Urcuango (2013) argumenta que el “desarrollo de las sociedades de todas las épocas, ha implicado formas de supervivencia bajo distintos paradigmas de desarrollo social y económico. Según Varisco (2011) el desarrollo turístico se “puede definir específicamente como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general,

puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos”

Un desarrollo turístico no son solo las “oportunidades de una determinada localidad, por lo que llevan consigo la intervención entre la sociedad quien es la involucrada dentro del entorno donde se ejercen cambios e implementación de tipos de proyectos” como menciona Saravia, et al., (2014) sino que también trae consigo la aplicación de un desarrollo sostenible. Para Yépez, (2011) un desarrollo sostenible es aquel “turismo que implica la conservación del medio ambiente es decir la búsqueda de un equilibrio entre visitante, entorno turístico y comunidad local.

De acuerdo a los criterios mencionados anteriormente el desarrollo turístico es imprescindible en una comunidad ya que la generación de divisas permitirá mejorar la calidad de vida de los pobladores, la búsqueda de este desarrollo es de vital importancia y más aún si tiene potencial turístico como es el caso de Chone.

#### **1.4. DESARROLLO SOSTENIBLE**

La Organización de Naciones Unidas (ONU 1992) publicó un informe Nuestro Futuro Común, el cual buscaba otro modelo de vida denominándolo desarrollo sostenible que consistía en garantizar, complacer las necesidades del presente sin comprometer a las futuras. Es aquí donde se introduce claramente el concepto de desarrollo sostenible, con una visión holística y con un gran convencimiento de que ya no es una alternativa sino un imperativo obligado de la humanidad. Se establecen los acuerdos contemplados en cinco documentos de la Cumbre de Río:

- La Declaración de Río.
- El Programa 21 (Agenda 21).
- La Convención Marco sobre el Cambio Climático.
- El Convenio sobre Diversidad Biológica.

- La Declaración sobre la Ordenación, Conservación y Desarrollo Sostenible de los Bosques.

Desde entonces los territorios poco a poco han ido adoptando los acuerdos que se establecieron en la Cumbre de Río adaptándole a todo tipo de desarrollo ya sea este turístico o no, siendo el eje principal para progreso territorial con recursos y potencial de atraer a diferentes tipos de turistas, y así minimizar el impacto al ambiente, implementando nuevas fuentes de economía y logrando un mejor nivel de vida social para las generaciones actuales y pensando en las futuras.

Venegas *et al.*, (2009) citado por Contreras y Aguilar (2012) argumentan que la incorporación de la sostenibilidad en los paradigmas de desarrollo es un asunto de esencial importancia para la supervivencia de la humanidad aunado a que se deben conjugar los elementos ecológicos, social con una administración eficiente de los recursos naturales los cuales explotamos en la búsqueda de un desarrollo económico, en este caso las políticas deben preocuparse en los recursos que se utilizan ahora para no afectar a las generaciones futuras.

Para esto Escobar (1996) citado por Gómez (2014) expresa que el desarrollo sostenible se presentó como un proyecto con el cual se erradicaría la pobreza y se salvaguarda el ambiente; y este se circunscribe en un proceso más amplio de problematización de la supervivencia global, el cual ha generado la reconstrucción de la relación entre naturaleza y sociedad, mientras que, para Hunter (1997) citado por Chávez *et al.*, (2013) menciona que el concepto de desarrollo sostenible evolucionó al margen del debate en curso sobre su significado. Tal aislamiento ha dado lugar a la aparición de un paradigma simplista e inflexible de turismo sostenible, que no tiene en cuenta las circunstancias específicas.

El desarrollo sostenible es un plan estratégico que busca salvaguardar el bienestar de los recursos naturales y de las personas con el fin de preparar un escenario digno para las futuras generaciones, y evitar el deterioro de los recursos y el mal manejo de los mismo, es decir se preocupa por reservar los

recursos y que la población se enfoque también en la protección de los mismo; en muchos territorios el desarrollo turístico se ha implementado como parte de la sostenibilidad, ya que este se presenta como la opción que busca el mejoramiento de vida de la localidad, compuesto o interrelacionado entre tres elementos fundamentales que son los siguientes : económico, social y ambiental figura 2.3.



**Figura 2. 2.** Ejes principales del desarrollo sostenible  
Fuente: Los autores

En base a los ejes de desarrollo se indica que el desarrollo sostenible económico es el crecimiento económico que requiere adicionalmente otros componentes como la distribución equitativa del ingreso (Orozco y Núñez, 2013) enfatizando que este desarrollo sostenible utiliza las herramientas de la economía para operativizar, es decir, para poner en práctica los elementos que permitan alcanzar esta aspiración o principio ético, lo que hace a través de dos aproximaciones o enfoques: la economía ambiental y la economía ecológica (Haro y Taddei, 2014).

En conclusión el desarrollo sostenible económico se enfoca en cuidar los recursos y que estos se empleen en beneficios de la generación actual y futuras, pues su principal función es determinar elementos que se direccionen en la economía social y ambiental, y es ahí donde nace la importancia de administrar dichos recursos para un elevado desarrollo sostenible económico, lo que conlleva a la finalidad de generar la distribución equitativa de los recursos obtenidos para optimizar el desarrollo de los pueblos o comunidades.

Por otra parte Díaz *et al.*, (2012) resalta que el desarrollo sostenible social es aquel que direcciona, plasma y gestiona actividades para el desarrollo de una población, mediante la indagación de espacios puntualiza las necesidades y atributos de un lugar, diseña técnicas que permitan para crear procedimientos o modelos de desarrollo que beneficien a la sociedad, por lo cual este enfoca en considerar todos los aspectos sociales, económicos y ambientales para rediseñar los instrumentos de gestión que permitan el crecimiento local.

La sostenibilidad fuerte, se preocupa por la salud de los ecosistemas en los que se inserta la vida y la economía del hombre; ecológicamente, la sostenibilidad se describe cómo la permanencia de los sistemas biológicos a seguir siendo diversos y productivos a través del tiempo, condición necesaria para el bienestar humano y de otros organismos, según mencionan Fernández y Gutiérrez (2013) por otra parte Haro y Taddei (2014) argumentan que este tiene un enfoque integrado o con visión interdisciplinaria y solidaridad con las generaciones futuras, debe ser equitativo y justo; se requiere de una participación conjunta de la población que permita incidir en la toma de decisiones.

Cabe destacar que Villegas (2002) citado por Pérez y Arena (2012) indican que, el desarrollo sostenible ambiental pretende crear un modelo capaz de promover la cohesión social que impida la destrucción de la naturaleza. Este modelo considera los problemas que en el largo plazo pudieran provocar las acciones presentes, no solo desde la óptica ambiental sino también en lo referido al impacto económico y social sobre las comunidades.

A través de la práctica de los tres ejes de desarrollo sostenible se puede lograr un desarrollo turístico territorial y tomando en consideración la importancia del sector turístico como dinamizador económico Da Silva *et al.*, (2012) menciona que es un punto de vista turístico si no existieran atributos naturales y culturales el ser humano no daría importancia al desplazamiento, viajes y la apreciación de las formas culturales de un espacio, ya que dichos elementos para el turismo. Se puede entender que el desarrollo turístico constituye en la adecuación de un territorio, que contribuya al mejoramiento del mismo, en donde la relación de los aspectos naturales o culturales tenga gran importancia para que existan

afluencias de turistas y así influir en el crecimiento de la actividad socioeconómica.

## **1.5. PRODUCTO TURÍSTICO**

La combinación de bienes y servicios que se ofrecen a un determinado tipo de mercado objetivo comprende un producto turístico Nicolau (2012) indica que un producto turístico es “un complejo de atributos tangibles o intangibles, incluso el embalaje, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que satisface sus deseos o necesidades”. El desarrollo de productos en un destino se concibe fundamentalmente a las nuevas condiciones de la demanda, ya que para el diseño de producto turístico es un trabajo artístico, original, rentabilidad económica, social y ambiental, y por ende la satisfacción de la demanda, convirtiéndose en la combinación de elementos tangibles e intangibles que se reconoce al momento de consumirlo (Machado, 2013)

Se puede decir así, que el producto turístico se conforma por la oferta turística de un destino, que a su vez la componen el conjunto de atractivos, bienes, servicios y facilidades capaces de atraer al visitante; entre ellos encontramos los recursos naturales: playas, manglares, selva, ríos, cuevas, flora, fauna, etc., que pueden conformar un atractivo turístico; los servicios como: alojamiento, establecimientos de alimentos, agencias de viaje, arrendadoras y guías de turista; de accesibilidad: carreteras, y diferentes tipos de transportación (Ochoa, *et al.*, 2012).

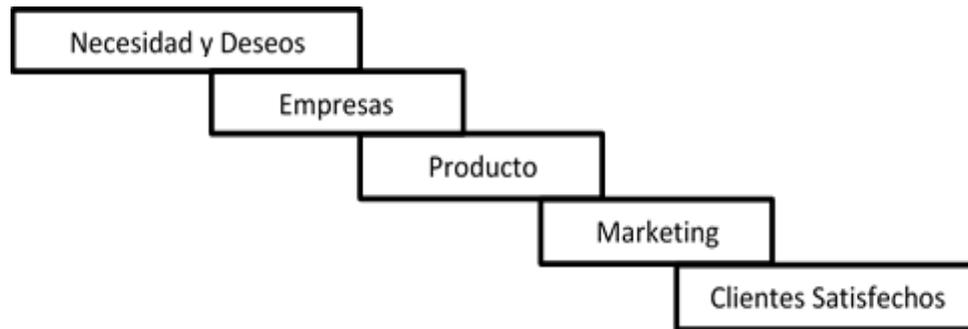
Parte de un producto turístico son los recursos turísticos, que para Marín (2012) es todo elemento natural, toda actividad humana o resultado de la misma que puede generar un desplazamiento por motivos, esencialmente, de ocio. Los recursos son muchos, se dan en todas partes. No debemos confundir recurso con producto, ya que este se forma a partir de la siguiente ecuación: Recursos turísticos + infraestructuras + equipamientos y servicios = producto turístico. Para Castillo (2012) manifiesta que un “recurso turístico es toda actividad natural o toda actividad humana que pueden generar un desplazamiento por motivos esencialmente de ocio.”

Por su parte Romero *et al.*, (2011) adiciona que el sector turístico, motivado por atractivos naturales y culturales, ejerce su actividad en un entorno natural y urbano, de cuyos recursos dependerá la satisfacción de éste, en muchos casos no exentos de una adecuada interpretación. Por ello, todo cuanto afecta a dichos entornos determina en última instancia la calidad de la oferta y su idoneidad para satisfacer la demanda. A esto se le suma la importancia que en las últimas décadas se le ha dado al desarrollo del turismo, el cual; si es bien gestionado, puede contribuir en gran medida a fomentar y dinamizar el desarrollo sostenible de aquellas comarcas que, con la industrialización vivieron el fenómeno de la migración y por lo consiguiente despoblamiento (Ruiz y González, 2012).

Analizando los criterios expuesto se debe enfatizar que el turismo se ha ido desarrollando a nivel mundial, generando un crecimiento económico en los diferentes territorios donde se realiza dicha actividad, es fundamental que las entidades y gobiernos competentes se comprometan a trabajar de forma articulada mejorando la planificación, a fin de fomentar el desarrollo local y regional de los pueblos de manera sostenible, utilizando y potencializando los recursos, de la mejor forma posible, evitando que los mismos se degraden o destruyan por el mal uso.

## **1.6. MARKETING TURÍSTICO**

El marketing es una parte fundamental si se habla de generar oportunidades mediante proyecciones beneficiosas; según Kotler (1992), menciona que se concentra en las necesidades del consumidor y el intercambio, es decir es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. Para lo cual explica Ramírez (2011) indica que el marketing nace de las necesidades del cliente como lo explica en la figura 2.2. En donde menciona que para saber y conocer sobre el producto que desean y quieren comprar, para comercializarlo de forma estratégica logrando sobresalir ante la competencia, para que la empresa se vuelva económicamente rentable por los productos ofertados.



**Figura 2. 3.** Necesidad del marketing  
**Fuente:** Los autores

Mientras tanto Stanton (2004) citado por Cantillo y Conde (2011) puntualiza que el Marketing es un proceso que apunta a resolver las inquietudes que los empresarios tienen sobre el nivel de competitividad que poseen las empresas, mediante un análisis detenidamente al consumidor y el mercado de los productos y/o servicios que ofrece la empresa, acogiendo esto Ramírez (2011) lo destaca como un pilar importante para las empresas, recalcando que su empleo permite el cumplimiento de objetivos. Acorde a los criterios mencionados se puede determinar que la importancia de un plan de marketing radica en las necesidades de una empresa, organización o entidad por alcanzar el mayor número de ventas o adquisiciones de sus productos ofertados.

Para que el marketing tenga éxito es necesario que el personal este comprometido con el cumplimiento de la visión, es decir hacia dónde quiere llegar la empresa, incrementando el desempeño del negocio a través del trabajo de mercadotecnia desarrollado en la compañía según indica (Cruz *et al.*, 2015). Además se debe considerar que un marketing territorial es un plan encaminado a diseñar acciones, para la promoción económica de un territorio y que tiene gran relevancia como parte importante de la elaboración de una estrategia de desarrollo local en un municipio o comarca (Moreno *et al.*, 2010)

El marketing turístico es de vital importancia para el desarrollo de cualquier destino, es así que Barroso (2010) lo define como un conjunto de actividades que facilitan la realización de intercambios entre los diversos agentes que actúan, directa o indirectamente, en el mercado de productos turísticos. Esto indica que es necesario que la gestión de marketing turístico contemple los

intereses del turista, y esto debe ser tenido en cuenta por las empresas, los gobiernos y las instituciones que divisen el abanico de posibilidades y ventajas que esa actividad puede proporcionar.

Vértice (2010) lo define como la interrelación entre la oferta y la demanda turística que conforma el mercado turístico, si bien la oferta es una función controlable por el empresario, la demanda está condicionada por numerosos factores y variables que no siempre puede controlar la empresa; del mercado turístico se deriva la demanda turística que se define como el gasto realizado por o en nombre del visitante, antes, durante o después del viaje

Acotando a los criterios de los exponentes, cabe destacar que el marketing turístico permite garantizar que los productos o servicios que se ofrecen al consumidor cumplan con las expectativas del mismo; enfocando estrategias de desarrollo local, regional y nacional de un determinado territorio. El cantón Chone pese a ser un territorio prospero económicamente, no posee un instrumento de planificación que permita aprovechar las actividades productivas y recursos naturales turísticos presentes y que este a la misma vez fomente el desarrollo sostenible del cantón; por lo cual nace la idea de realizar esta investigación.

## **1.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Contar con un buen plan de mercadotecnia que tenga claramente definida su misión y visión, los objetivos que persigue así como las estrategias para penetrar y atender un segmento, podrá permitirle a una organización con fines o sin fines de lucro, tener posibilidades de sobrevivir en un primer momento y posteriormente fortalecerse y crecer según menciona (Hurtado, 2014).

Las estrategias de Marketing están diseñadas para orientar a los gerentes a obtener productos y servicios para los consumidores y alentarlos a comprar, identifica las necesidades del cliente, fijan precios, especifican cuando y donde se venderán los productos. Las estrategias de marketing tales como el incrementar el número de clientes de la empresa, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, ampliar la cobertura comercial, entre

otras estrategias deberán contar con funciones especializadas, en la cual se desarrollan técnicas y métodos como el uso de las redes sociales, que permitan identificar las prioridades y preferencias (Real, *et al.*, 2014).

Para lo cual se debe tener en consideración las líneas estratégicas Santamera (2013) aduce que son un reflejo de los objetivos estratégico dentro de una organización los cuales se dan con el propósito de lograr los objetivos empresariales estableciendo así las siguientes líneas estratégicas de actuación: determinación del marco institucional, normalización del patrimonio, definición del organigrama de funciones, definición de los miembros organizativos todo esto con el fin de estructurar una mejor comprensión de la metodología de trabajo. Además Botella (2012) aduce que estas líneas deben tener presente la realidad de la empresa, siendo una combinación de objetivos estrella, retadores, que darán brillo al plan y líneas vivas orientadas a la mejora organizativa.

Suárez (2013) indica que el proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación y estas pueden ser:

- **Estrategias del mercado:** son utilizada para determinar el mercado al que va dirigido el producto, si podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.
- **Estrategias de penetración en el mercado:** Consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico.
- **Estrategias de desarrollo de producto:** Son el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa. Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores. Un programa disciplinado para iniciar estos cambios es crítico; en muchas empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos continuos de ventas.

## **1.8. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO TERRITORIAL QUE FOMENTE EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL CANTÓN CHONE**

Según Caro y Cuervo (2015) define al plan de marketing turístico territorial como las características propias de un territorio, atesoran un papel importante en la aplicación de estrategias de desarrollo, una tendencia que se constituye con el propósito de crear ventajas competitivas, en un tiempo en el que prevalece la internacionalización de la economía y la globalización en el mundo.

Al aumentar marketing el vocablo Territorial se convirtió en un plan enfocado a diseñar acciones para la promoción económica de un territorio y que tiene gran relevancia como parte importante de una estrategia de desarrollo local, que va más a lo macro por tratarse de un territorio más amplio donde interviene el Estado. Hasta ahora, los elementos centrales de la tradicional concepción del marketing venían siendo el análisis de los mercados, la detección de las necesidades, los deseos y las demandas de los turistas y, por último, el diseño y comercialización de los productos y servicios que aporten un valor y una satisfacción al consumidor (Torres *et al.*, 2013).

El plan de marketing de turismo asume hoy una gran importancia en el desarrollo de toda actividad económica y social, ya que actualmente no se enfoca únicamente a las empresas privadas, sino que se relaciona cada vez más con las ciudades, pues el papel que estas ocupan se vuelve cada vez más significativo (Pingo, 2012).

Para desarrollar una actividad turística es indispensable crear planes de marketing turísticos que permita reflejar todas las cualidades que tiene cierto lugar turístico y así atraer más personas a consumir los beneficios que se dan en determinado lugar, además es la forma más efectiva de impulsar las ventajas que se dan a los visitantes y así crear ventajas para competir en el mundo empresarial turístico.

El Marketing Territorial busca integrar las necesidades de la población de un territorio y optimizar la calidad de vida del sitio, lo cual reúne características esenciales que potencializan el territorio turístico, para comercializarlo con diferentes promociones y adquirir una ventaja competitiva lo que dará progreso tal lugar, pagando por los servicios consumidos, mejorando la calidad de vida de la población local demostrando así el potencial turístico del sector, esto se realiza mediante un plan de marketing turístico territorial.

En Ecuador el plan integral de marketing turístico de Ecuador “PIMTE 2014”, fue aprobado para ser ejecutado en el periodo 2009-2014 teniendo varios propósitos desde su creación (ver cuadro 2.1.) aun en vigencia y recoge las bases estratégicas del PLANDETUR 2020, enfocado directamente en la gestión de mercadeo y promoción turística de destinos y facilitación turística.

La visión 2014 para el turismo en el Ecuador resalta los siguientes aspectos: es el país más mega-diverso y líder a nivel internacional como un destino turístico sostenible, con experiencias únicas, su cultura, gente, tradiciones y servicios turísticos de calidad (Segura, 2015) ver cuadro 2.1.

**Cuadro 2. 1.** Propósitos del PIMTE 2014

Propósitos PIMTE 03-06	Propósitos PIMTE 2014
<b>Aumentar el número de turistas nacionales e Internacionales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Aumentar el número de turistas internacionales</li> <li>•Aumentar el nivel de ingresos por turista a Ecuador</li> <li>•Potenciar el producto Ecuador = Recorrer los cuatro mundos, con el objetivo de:               <ul style="list-style-type: none"> <li>•Aumentar el nivel de gasto por turista en el Ecuador</li> <li>•Aumentar la estancia media por turista en el Ecuador</li> </ul> </li> </ul>
<b>Aumentar la oferta de turismo de calidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Aumentar la oferta de turismo de calidad en los mundos que lo necesitan, y consolidar la oferta de calidad conseguida</li> </ul>
<b>Aumentar la promoción internacional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Consolidar la promoción internacional en los mercados clave y aumentar la promoción en los mercados de consolidación.</li> <li>•Aprovechar las condiciones favorables que se puedan detectar para los mercados de oportunidad</li> </ul>
<b>Crear la imagen turística de Ecuador</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Consolidar la imagen turística alcanzada en los mercados clave</li> <li>•Continuar con el posicionamiento de la imagen turística a nivel internacional</li> </ul>
<b>Potenciar el producto “Ecuador país” y los especializados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Mejorar el posicionamiento de los mundos Costa y Amazonía</li> <li>•Mantener el posicionamiento de los mundos Galápagos y Andes</li> <li>• Posicionar experiencias turísticas competitivas en cada mundo</li> </ul>
<b>Potenciar un desarrollo sostenible y mejorar la competitividad turística</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Posicionar a Ecuador como destino comprometido con el turismo sostenible.</li> <li>• Mejorar la competitividad turística de Ecuador</li> </ul>

Fuente: PIMTE 2014

El plan de marketing turístico territorial que fomente el desarrollo sostenible del Cantón Chone se estructura tomando en cuenta los propósitos del PIMTE “2014” adaptándolo al ámbito territorial, por ser estrategias turísticas del Ecuador, uniéndolas con el PLANDETUR 2020 y a esto se le suma las investigaciones como el Plan de Marketing Territorial como Estrategia de Fortalecimiento Local en 3 regiones de Colombia (Complejo Cenagoso de la Zapatosa, Hoya del Rio Suarez, Zona Norte del Valle del Cauca), “es un proyecto que se realizó en Colombia en el año 2011.

Que consiste en la ejecución de herramientas y lineamientos básicos para hacer acciones de divulgación, preparación interna y mercadeo externo, que posibiliten a las zonas, que son; parte de este proyecto para darse a conocer en el entorno nacional e internacional, desde su identidad territorial hasta sus potencialidades, con el fin de atraer visitantes, turistas e inversionistas a la región, afianzando su desarrollo.

## **CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO**

Para el desarrollo de la investigación se analizaron trabajos acorde al tema de tesis, tomando en consideración los métodos y técnicas que aborden resultados necesarios para el progreso de la misma, de tal manera que permitieron el logro de los objetivos del trabajo, para lo cual se plantearon diferentes métodos, técnicas y herramientas de investigación.

### **I. Diseño y Desarrollo de un Plan de Marketing Territorial como estrategia de fortalecimiento del Desarrollo Local en 3 regiones de Colombia (Complejo Cenagoso de la Zapatosa) – Arguello *et al.*, (2011).**

Esta metodología, está basada en 4 fases: La Fase I: Abarca la planeación de la propuesta en donde se establecen las actividades como; diagnóstico competitivo, promover los lineamientos del plan y dar cumplimiento al mismo. Fase II: La preparación esta fase es idónea para fortalecer la identidad territorial, aquí se diseñaron materiales externos que permitan la publicidad de la zona (imagen de la marca, páginas web, vallas publicitarias). Fase III: Es la de implementación en la que constan actividades como: charlas sobre el tema, promoción y venta de los productos disponibles, actualización permanente de los portales web, informar constantemente. Fase IV: Consolidación de la propuesta; esta fase se basa en el reforzamiento del conocimiento que se ha generado con el posicionamiento de marca en los entornos regional y nacional, cambiando la percepción de imagen actual.

### **II. Plan Estratégico de Marketing Territorial – PEMT. Comuna 6. Departamento Administrativo de Planeación Municipal (2012).**

Este documento fue realizado en base a un convenio de asociación entre la Institución universitaria Esmer y el Departamento Administrativo de Planeación Municipal. La finalidad de este plan es el fortalecimiento de la Comuna 6 Doce de Octubre, posesionar interna y externamente el territorio para lograr que este se visualice como un lugar donde se vive dignamente.

Dicho plan consta con 5 etapas; Etapa 0: Abarca la parte filosófica de la investigación aquí se establece la misión, visión, líneas estratégicas, principios y valores. Etapa 1: Corresponde al Diagnóstico estratégico en donde se define la situación de la comuna a través de técnicas como: determinación de factores claves, análisis DAFO, análisis de la competencia. Etapa 2: Consta de la formulación estratégica, es decir la estructuración de proyectos orientados a la movilización social y generación de identidad de los habitantes. Etapa 3: Implementación se basa en el inicio de actividades de divulgación y sensibilización entre líderes y habitantes de la comuna. Etapa 4: Auditoria de marketing aquí se propone utilizar un esquema de auditoria del plan mediante la aplicación de los respectivos formatos de seguimiento.

### **III. Plan de Marketing Turístico para el desarrollo comercial del cantón Bolívar- González y Rodas (2014).**

Este documento es un trabajo de Tesis, desarrollada por los estudiantes de la Carrera de Turismo de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "MFL", la metodología propuesta aquí consta de tres fases: Fase I: Diagnóstico situacional; en donde aborda la situación actual del turismo en Ecuador, y la del cantón objeto de estudio; utiliza el método de expertos para evaluar las estrategias y validar la investigación. Fase II: Estructuración del plan de marketing, se determinan los objetivos, las estrategias, se expone el inventario turístico, se presenta el plan publicitario, se elabora la marca y se presenta la señalización turística promocional, los Boucher publicitarios, la guía turística y la promoción en sitios webs. Fase III: Presupuesto del plan de marketing, se presentan los costos y fuentes de financiamiento y el cronograma de ejecución del mismo.

Una vez analizadas las diferentes investigaciones descritas anteriormente; se procede a identificar las fases, técnicas, herramientas e instrumentos utilizados en cada trabajo para el logro de las mismas, dicha información se lo representa en el cuadro 3.1.

**Cuadro 3. 1.** Metodologías según autores

<b>Autores</b>	<b>Fases</b>	<b>Técnicas y Herramientas</b>
<b>Arguello et al, 2011</b>	FASE 1. Lineamientos para la implementación de un plan de marketing territorial FASE 2. Imagen Visual Marca Territorial FASE 3. Plan de Medios FASE 4. Imagen Visual de Marca	Revisión documental-Entrevista-Focus group -Mesa de trabajo -Encuesta web-Observación directa-Focus group externo-Talleres de verificación y validación
<b>Esumer et al, 2012</b>	FASE 0. Alineación Filosófica para el plan de marketing territorial FASE 1. Análisis Estratégico del Marketing FASE 2. Formulación Estratégica FASE 3. Implementación FASE 4. Auditoria del Marketing	Revisión bibliográfica-instrumentos metodológicos de valoración y ajuste-mapeo de actores
<b>González y Rodas, 2014</b>	FASE 1. Diagnóstico situacional de la zona FASE 2. Estructuración del Plan de Marketing FASE 3. Presupuesto del plan de Marketing	Revisión documental-Método de expertos-Observación directa-Elaboración y aplicación de encuesta-Fichas de resumen-Tabulación de datos-Revisión documental-Microsoft Excel-Microsoft Word

**Elaboración:** Los autores

## MATRIZ DE SÍNTESIS

Una vez desglosado las fases, técnicas y herramientas de cada metodología, se procedió a realizar una matriz de síntesis en donde se identificaron las principales variables expuestas por los autores mencionados, para luego comparar las metodologías y conocer las coincidencias de las mismas. Posteriormente se realizó la sumatoria para identificar las variables más puntuadas y así determinar cuál es la metodología en la que se basará la investigación, dichos procedimientos se adaptarán para el logro de la propuesta (Cuadro 3.2.)

**Cuadro 3. 2.** Matriz de síntesis de criterios comunes planteados por los autores y leyenda

	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>G</b>	<b>H</b>	<b>I</b>	<b>J</b>	<b>K</b>	<b>L</b>	<b>Total</b>	<b>Leyenda</b>		
Arguello et al, 2011	X		X	X			X			X	X		<b>6</b>	<b>A.</b> Lineamientos para la implementación de un plan de marketing territorial.	<b>E.</b> Análisis estratégico del marketing	<b>I.</b> Presupuesto del Plan de Marketing
ESUMER et al, 2012		X		X				X		X			<b>4</b>	<b>B.</b> Alineación filosófica para el plan de marketing	<b>F.</b> Estructuración del Plan de Marketing	<b>J.</b> Imagen Visual de Marca
Gonzales y Rodas, 2014			X		X				X		X		<b>4</b>	<b>C.</b> Diagnostico Situacional de la zona	<b>G.</b> Plan de Medios	<b>K.</b> Implementación
														<b>D.</b> Imagen Visual Marca Territorial	<b>H.</b> Formulación estratégica	<b>L.</b> Auditoria del Marketing

**Fuente:** Los autores

Descrito el procedimiento para la selección de metodología que conformará el Plan de Marketing Turístico Territorial se precedió a estructurar la misma, desglosada en el cuadro 3.3; se decidió utilizar la metodología propuesta por Arguello *et al.*, (2011) la cual fue la más puntuada, además se implementará la fase de diagnóstico situacional propuesto por González y Rodas (2014) seguidamente se detallan las fases especificando sus respectivas actividades, técnicas y herramientas, que se utilizaran en la investigación.

**Cuadro 3.3.** Diseño metodológico para el plan de marketing turístico territorial

FASES	ETAPAS	ACTIVIDADES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<b>FASE 1. Diagnóstico Situacional</b>	Etapa 1. Georeferenciación	1.Delimitación del lugar. 2.Características geográficas	Investigación bibliografía Investigación de campo
	Etapa 2. Análisis estratégico	1.Análisis interno 2.Análisis externo	Matriz DAFO
	Etapa 3. Análisis de la oferta turística	1.Inventario de los atractivos turísticos. 2.Catastro de la infraestructura turística	Fichas de inventario
	Etapa 4. Análisis de la demanda turística.	1.Selección del tamaño de población 2.Análisis de resultados	Encuestas
	Etapa 5. Análisis de la competencia	1.Identificar a la competencia 2.Evaluación de la competencia	Matriz de perfil competitivo
<b>FASE 2. Lineamientos para la implementación de un plan de marketing territorial</b>	Etapa 6. Determinación del marco estratégico.	1.Definición de misión, visión objetivos estratégicos.	Investigación bibliografía
	Etapa 7. Estrategias de acción.	1.Identificar posibles ejes de comunicación 2.Establecer el direccionamiento de identidad e imagen 3.Identificar las comunicaciones internas y externas. 4.Definición de las estrategias (la penetración al mercado, desarrollo del mercado y desarrollo del producto)	Investigación bibliografía Matriz de estrategias
<b>FASE 3. Imagen Visual Marca Territorial</b>	Etapa 8. Delimitación de las líneas de acción	1. Diseño de la marca 2. Manual de marca	Investigación bibliografía

Fuente: Los autores

En lo referente al cuadro 3.3, a continuación se describirá cada fase, actividad, técnicas y herramientas que se utilizaron en la presente investigación:

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se basa en tres fases, las que se describen a continuación, con los respectivos procedimientos que se aplicaran para el desarrollo del trabajo.

### FASE 1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

En la primera fase de la investigación se elaboró el diagnóstico situacional; en donde se identificó los aspectos geográficos, históricos, demográficos, sociales, ambientales, además se realizó el análisis de la situación turística y el análisis de la oferta; que mediante el inventario se identificaron los atractivos turísticos del cantón Chone, así como también se examinó el catastro de prestadores de servicios elaborado por el GAD Municipal de Chone (2014), posteriormente se realizó un análisis estratégico al igual que la competencia.

#### ACTIVIDADES:

**Ubicación Geográfica.-** Se detalló la ubicación geográfica del cantón Chone, sus límites, y división territorial; para la obtención de dicha información se realizó una exhaustiva investigación bibliográfica.

**Aspectos Históricos.-** Se describe una breve reseña histórica del cantón Chone gracias al estudio bibliográfico.

**Aspectos Sociales.-** Se detallan los servicios básicos, como: el sistema de energía eléctrica, sistema de evacuación de aguas servidas, el abastecimiento de agua potable, educación, salud, vialidad; existentes en el cantón y la cobertura de los mismos.

**Análisis de la Situación Turística.-** Mediante esta actividad se conoció la realidad turística gracias a la información brindada por las entidades públicas y privadas del cantón; con el fin de identificar los aspectos que influyen en desarrollo turístico del cantón Chone.

**Análisis de Oferta.-** En esta actividad se identificaron los principales atractivos turísticos (naturales y culturales) para lo cual se estudió el inventario turístico

vigente así como el catastro de los prestadores de servicios (hoteles y establecimientos de alimentos y bebidas).

**Análisis de la Demanda.-** Se estructuraron cuestionarios para las encuestas que fueron aplicadas a los turistas y prestadores de servicios del cantón Chone, para conocer las expectativas del visitante así como también las condiciones de la infraestructura turística de Chone.

**Análisis DAFO.-** Ayudó a determinar las debilidades, amenazas, fortalezas y debilidades, aspectos internos y externos del turismo en Chone, para buscar alternativas de solución a la problemática que existen en lo que a turismo se refiere de acuerdo a su entorno.

Las técnicas y herramientas utilizadas, fueron las siguientes: la revisión bibliográfica en libros, revistas, y folletos que contenían información sobre el cantón Chone, así como la observación directa del objeto de estudio mediante visitas de campo, se elaboró la matriz DAFO y de competitividad, se utilizó la encuestas y entrevistas, dichos instrumentos fueron de mucha ayuda al momento de realizar diagnóstico situacional.

## **FASE 2. LINEAMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING TERRITORIAL.**

La segunda fase de la investigación es la razón de ser de la misma; esta fase consto de dos etapas en la que se determina el marco estratégico y se plantean las estrategias de acción que conformaran la propuesta.

### **ACTIVIDADES**

**Definición de la misión, visión y objetivos:** La definición de estos aspectos es fundamental ya que son la esencia de todo plan, porque se hace referencia a la razón de ser de la propuesta, se define la situación futura que desea alcanzar.

**Identificar los posibles ejes de comunicación:** Aquí se sintetiza el resultado del diagnóstico situacional, mencionando los atributos naturales y paisajísticos,

símbolos, actividades productivas, valores y actividades culturales, que hacen referencia a la identidad del Cantón Chone

**Establecer el direccionamiento de identidad e imagen:** Se representan un resumen de la información recopilada y expuesta en el diagnóstico situacional, matriz DAFO, entrevistas y encuestas, para su posterior análisis.

**Identificar las comunicaciones internas y externas:** Se muestra un resumen de los medios de comunicación externos dentro del país, siendo medios escritos, audiovisuales, multimedia; que pueden ser utilizados para difundir y promocionar cualquier tipo de información.

**Definir estrategias de acción:** Se definieron en base a los resultados obtenidos en la matriz DAFO, resultado que permitió direccionar estrategias adaptativas las cuales son; penetración en el mercado, desarrollo del mercado y el desarrollo del producto.

### **FASE 3. IMAGEN VISUAL MARCA TERRITORIAL.**

En esta fase se realizó la delimitación de las líneas de acciones del mercado interno y externo, la presentación de la marca territorial del cantón Chone.

#### **ACTIVIDADES**

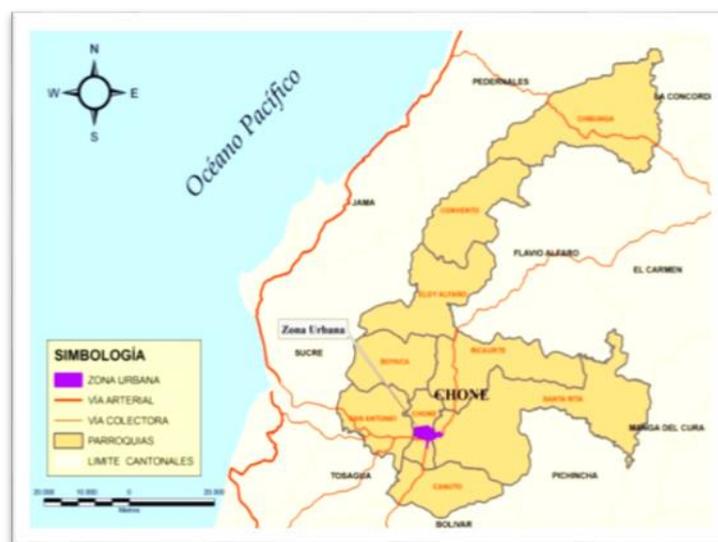
**Diseño de la marca:** Acorde a los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas, se toma como referencia los iconos más relevantes del cantón para el diseño de la marca territorial.

**Manual de la marca:** Se emite un manual donde se explica el significado de cada uno de los iconos que se tomó como referencia para el diseño de la marca territorial.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. FASE I. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CANTÓN CHONE

En el presente diagnóstico se determinó las características generales del cantón Chone, en donde se desarrollaría “El plan de marketing territorial turístico”, para mayor entendimiento se ha desglosado cada punto de manera secuencial.



**Imagen 4. 1.** División territorial del cantón Chone

**Fuente:** Centro del Agua y Desarrollo Sustentable. CADS – ESPOL, 2012.

#### 4.1.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

El cantón Chone, está ubicado en la provincia de Manabí, a 1230 minutos de latitud norte y 45 minutos de latitud sur de la línea equinoccial, y a 79 grados, 0 minutos de longitud oeste del meridiano de Greenwich, (IEE & SIGAGRO-MAGAP, 2013). Tiene una superficie de 3.570 kilómetros cuadrados, ocupando un vasto territorio en el centro norte de la provincia Manabita.

**Población:** El cantón Chone tiene una población de 126,491 habitantes según el último censo de INEC 2010.

## **LÍMITES**

- Al norte con el cantón Pedernales y la provincia de Esmeraldas.
- Al sur los cantones Pichincha, Bolívar y Tosagua.
- Al este con la provincia de Esmeraldas y los cantones El Carmen y Flavio Alfaro.
- Al oeste con los cantones San Vicente, Sucre (Parroquia San Isidro), Jama y Pedernales.

## **DIVISIÓN TERRITORIAL**

- Parroquias urbanas: Chone y Santa Rita
- Parroquias rurales: Canuto, Ricaurte, Eloy Alfaro, Boyacá, Convento, San Antonio, y Chibunga.

## **CLIMA**

La temperatura tiene altas variaciones durante el año que puede llegar desde un valor mínimo de 22,8 °C hasta un máximo de 33,7 °C, esto se debe a la geografía y ubicación del cantón.

## **OROGRAFÍA**

El relieve de este cantón está determinado primordialmente por la Cordillera Chongón Colonche al este del cantón. El punto de mayor altitud es el Cerro Blanco y el relieve más bajo se encuentra en la zona sur-oeste, formando el valle del río Chone, donde se encuentra ubicada la zona urbana del cantón.

## **HIDROGRAFÍA**

Los ríos principales cercanos a la cabecera cantonal son el Río Grande y el río Rancho Viejo que alimentan al Río Chone. El Río Chone recorre del sur-este del cantón al oeste, atravesando completamente la zona urbana. El sistema fluvial del cantón se conforma por cinco cuencas hidrográficas principales que son:

- Río Quinindé

- Río Coaque
- Río Jama
- Río Guayas
- Río Chone



**Imagen 4. 2.** Mapa de orografía e hidrografía del cantón Chone  
**Fuente:** Centro del Agua y Desarrollo Sustentable. CADS – ESPOL, 2012.

## FLORA

El cantón Chone presenta ocho formaciones vegetales, de las cuales se describen sus características a continuación:

Posee el bosque húmedo se encuentra disperso en los grandes encañonados localizados en el sector oriental del cantón, ocupando una superficie de 24 073,43 ha que representan el 55,60 % de la cobertura vegetal natural; el Bosque Seco está distribuido en la parte sur oeste del cantón ocupando una superficie de 2 631,13 ha que representan el 6,08 %. La vegetación característica del Manglar está representada por: *Laguncularia racemosa*, *Rhizophora mangle*, *Canocarpus erectus*, se ubica en la parte sur oeste; con una superficie de 57,58 ha equivalentes a 0,13 % de la cobertura natural. El Matorral húmedo está localizado en la parte norte, centro norte y sur este del cantón ocupando una superficie de 8 026,41 ha que representan el 18,54 %.

El Matorral seco se encuentra distribuido en la parte sur oeste del cantón, ocupando una superficie de 3 873,62 ha del total herbácea de humedal ocupa una superficie de 1 170,49 ha representado el 2,70 % del total de la cobertura vegetal natural del cantón.

## **FAUNA**

En cuanto a la fauna que posee el cantón Chone se puede mencionar que es muy variada se pueden apreciar gaviotas, cormoranes, martines pescadores, águilas, etc. Es muy común encontrar animales nativos como: guatuso, guantas, armadillos, pericos ligeros, cuchucho, conejo de monte, mico, zorro, tejón, mula de monte, zaino, iguanas entre otras especies.

### **4.1.2. ASPECTOS HISTÓRICOS**

#### **FUNDACIÓN DE CHONE**

La Fundación Castellana de Chone se efectuó en tiempos de la colonia, en la primera mitad del siglo XVIII, siendo su fundador el clérigo Fray José Antonio Cedeño el cual la erige el 7 de agosto de 1735, bautizándola con el nombre de Villa de San Cayetano de Chone (GAD Municipal de Chone2015)

### **4.1.3. ASPECTOS SOCIALES**

#### **SERVICIOS BÁSICOS**

Cuenta con una red pública para la eliminación de aguas servidas (alcantarillado) cubre un poco más de la mitad de la población de la ciudad de Chone mientras que los otros sectores no están conectados a este servicio, evacuando las aguas servidas principalmente por medio de pozo séptico.

En la ciudad de Chone existe una cobertura del sistema de energía eléctrica favorable puesto que el porcentaje de las viviendas que sí disponen de este servicio es del 95,58% quedando solo el 4,42 % sin acceso a la energía eléctrica

El abastecimiento de agua potable se da mediante la red pública que provee de agua a las viviendas de la ciudad cubriendo un 78.81%, mientras que el otro porcentaje lo hace por medio de pozos, río o canal, carro repartidor también llamado tanquero, y de la lluvia o albarradas.

## **EDUCACIÓN**

En el cantón Chone existen 469 instituciones educativas la mayoría ubicadas en las parroquias urbanas Chone y Santa Rita, las parroquias que cuentan con menos instituciones son Canuto, San Antonio y Chibunga.

## **SALUD**

La cobertura al servicio de salud se concentra principalmente en la cabecera cantonal Chone, y en las parroquias cercanas Canuto, Ricaurte, San Antonio, Eloy Alfaro y Boyacá. No obstante, las parroquias de Chibunga y Canuto no tienen una buena cobertura de salud y cuentan solo con un centro de salud.

De acuerdo a la información brindada por el Plan de Ordenamiento Territorial de Chone (2014-2019) existen 31 establecimientos de Salud de los cuales 6 son privados y 25 son públicos. La mayoría se encuentran ubicadas en la parroquia Chone, las parroquias Chibunga y Convento cuentan cada una sólo con un sub centro de salud. El cantón Chone poseía un hospital cantonal que se encontraba ubicado en la cabecera cantonal, pero sufrió daños en su infraestructura debido al acontecimiento ocurrido el 16A, terremoto de 7,8º en la escala de Richter.

## **VIALIDAD**

Atravesando el cantón se encuentra una autopista pavimentada que cruza el sur de Chone y se dirige al norte, al cantón Flavio Alfaro. Esta autopista pasa por las ciudades de Canuto y San Antonio y se dirigen a los cantones San Vicente, Tosagua y Bolívar. Existen tres autopistas asfaltadas que acceden a la cabecera cantonal y son:

- Una vía proveniente de Bahía Caráquez-San Antonio de aproximadamente 38km.
- Una vía que accede por Manta-Rocafuerte-Tosagua-San Antonio por el suroeste de alrededor de 85km
- Una vía que accede desde el sur, por el cantón Bolívar, hacia el norte, a la cabecera cantonal es asfaltada y tiene una distancia aproximada de 14 km.

- Vía Chone-Quiroga
- Vía Chone-Flavio Alfaro (hacia el noreste de la provincia)

Adicionalmente existe una red secundaria que permite la movilización interparroquial. Sin embargo se considera que no son suficientes los ejes estructurales viales que conectan las 18 zonas rurales. CADS (Centro de Agua y Desarrollo Sustentable) y ESPOL (Escuela Superior Politécnica del Litoral). (2012).

#### **4.1.4. ANÁLISIS GENERAL DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA**

##### **TURISMO EN EL CANTÓN CHONE**

Desde su conformación la ciudad de Chone ha sido un importante sector de la provincia de Manabí con abundantes recursos naturales, culturales y paisajísticos, articuladores vinculados a la economía agrícola caracterizado por una gran capacidad productiva. El sector turístico del cantón Chone no se encuentra desarrollado, pero tiene un gran potencial, esto se puede observar en el cuadro 4.1.

El potencial turístico se ve fortalecido con la posibilidad de reactivar lugares viables en relación al ecoturismo, tales como el turismo cultural; el turismo de aventura (excursiones); deportivo; el turismo rural (haciendas), ecoturismo, centros de producción ecológica, áreas protegidas, centros de investigación científica, voluntariado social, comunitario y ambiental, además de promover la inversión con participación comunitaria dada la inmensa población rural que existe en el Cantón Chone, Gad Chone (2014).

**Cuadro 4. 1.** Tipologías de turismo realizables en el cantón Chone

<b>Tipos de Turismo en el Cantón Chone</b>	
<b>ECOTURISMO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Humedal La Segua.</li> <li>▪ Estuario del río Chone.</li> <li>▪ Piedra y Cueva La Dibujada.</li> <li>▪ Bosque de Transición San Ignacio.</li> <li>▪ Centro Recreacional Café Color Tierra.</li> <li>▪ Cabañas ecológicas La Comuna de Convento.</li> </ul>
<b>TURISMO DE AVENTURA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cascada La Guabina.</li> <li>▪ Cantiles El Jobo.</li> <li>▪ Cascada de Palalache.</li> </ul>
<b>TURISMO RURAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Quinta Thalía.</li> <li>▪ Rancho Glayfer.</li> <li>▪ Rancho La Favorita.</li> <li>▪ Cabañas El Toto.</li> </ul>
<b>TURISMO CULTURAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pelea de gallos</li> <li>▪ Artesanías el Chuno escultura en raíces</li> <li>▪ Casa Antigua La Providencia</li> <li>▪ Artesanías y talabarterías en Boyacá</li> <li>▪ Chigualos.</li> </ul>
<b>TURISMO RELIGIOSO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Iglesia Santa Rosa (Parroquia Canuto)</li> <li>▪ Iglesia San Cayetano.</li> <li>▪ Procesión del Señor de la Buena Esperanza. Procesión de la Virgen de la O.</li> </ul>
<b>TURISMO DE TEMPORADAS FESTIVAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Abril Semana Santa</li> <li>▪ 24 de Julio. Fiestas por la cantonización de Chone y Verbena Chonera</li> <li>▪ Último domingo de Julio Fiesta del Sr. de la Buena Esperanza, Fiestas de San Pablo. Fiestas por la Fundación de la Villa de San Cayetano de Chone.</li> <li>▪ 30 de Agosto Santa Rosa de Canuto</li> <li>▪ 2da Semana de Octubre. Feria del Cacao</li> <li>▪ 30 de Octubre. Fiestas de la virgen de la O y Feria de la Producción Ganadera y Agrícola.</li> <li>▪ Última semana de Octubre. Feria del Chame y festival de la mandarina.</li> <li>▪ edro y San Pablo</li> <li>▪ 7 de A</li> <li>▪ 2da Semana de Noviembre Festival de la Natilla en Cabañas del Toto</li> <li>▪ 12 al 21 de noviembre. Festividades por la virgen del Quinche.</li> </ul>

**Fuente:** Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Chone, (2014)

#### **4.1.5. MATRIZ DAFO DEL CANTÓN CHONE**

Se realizó la matriz DAFO, para reconocer las características internas y externas de cantón, este instrumento permitió determinar e identificar las fortalezas, debilidades, que pertenecen al factor interno, y las oportunidades y amenazas que son de carácter externo, conociendo la realidad del cantón Chone, la importancia y necesidad que tiene dicho territorio para promocionarse y desarrollar acciones que permitan el fomento del desarrollo sostenible de los recursos a través de un plan de marketing turístico territorial, lo que se evidencia en el cuadro 4.2.

Para el análisis DAFO se realizó el siguiente procedimiento:

- Se identificó los criterios de análisis vinculados al tema de investigación es decir aquellos criterios que influyen en el marketing turístico y desarrollo sostenible existente en el cantón.
- Se determinó las condiciones reales actuales del cantón mediante un estudio bibliográfico, se recopiló información relevante que sirvieron para la determinación de los factores internos y externos.
- Se realizaron visitas de campo para el levantamiento de información, se recorrió el casco urbano de la ciudad de Chone para identificar la realidad de la infraestructura turística, se visitaron los atractivos turísticos a fin de conocer el estado de la viabilidad, el estado de conservación de los mismos, su potencialidad turística, además durante los recorridos por las parroquias del cantón se identificó la calidad de los servicios básicos, la manera de trabajar los organismos gubernamentales.
- A través del estudio bibliográfico y visitas de campo se determinaron las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que influyen directamente en cuanto al tema de investigación.

Cuadro 4. 2. Resultados de la aplicación de la Matriz DAFO

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<b>F1.-</b> Existencia de un GAD con departamento de turismo. <b>F2.-</b> Interés de las administraciones parroquiales para la creación y gestión de instrumentos de planificación territorial y desarrollo de turismo. <b>F3.-</b> Conector vial a diferentes lugares de la provincia <b>F4.-</b> Variedad de recursos turísticos distribuidos en todas las parroquias. <b>F5.-</b> Beneficios del proyecto multipropósito Chone.	<b>D1.-</b> Carencia de planificación turística territorial. <b>D2.-</b> Deficiente estado de las vías internas que conectan a las parroquias. <b>D3.-</b> Insuficientes servicios básicos. <b>D4.-</b> Deficiencia de infraestructura turística. <b>D5.-</b> Deficiente señalética turística.
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	<b>O1.-</b> Existencia de políticas a nivel nacional que fortalecen el turismo interno. <b>O2.-</b> Accesibilidad externa en buen estado. <b>O3.-</b> Ministerio del Interior incorpora nuevo personal de seguridad ciudadana para las parroquias. <b>O4.-</b> Inversión nacional en proyectos turísticos para desarrollo local. <b>O5.-</b> Inversión internacional de ONG'S en proyectos de desarrollo agropecuario.	<b>A1.-</b> Deficiencias de Frecuencia de Buses Inter—Cantoniales. <b>A2.-</b> Crisis económica por la que atraviesa el país. <b>A3.-</b> Desconocimiento de las agencias de viaje acerca de los recursos turísticos del cantón. <b>A4.-</b> Destinos turísticos cercanos en vías de desarrollo. <b>A5.-</b> Cambios climáticos.

Fuente: Los Autores

Al término del análisis DAFO, se procedió a asignar una ponderación para cada fortaleza, debilidad, oportunidad y amenaza, para realizar el cruce de valores que va en una escala establecida de 1 a 3, donde el 3 denota el nivel mayor, el 2 el nivel medio y el 1 el nivel más bajo, para identificar cual es el cuadrante en el que se ubica el cantón Chone y así tener claro el tipo de estrategias que se desarrollaran (cuadro 4.3.).

Cuadro 4. 3. Puntuación de la matriz DAFO realizada al cantón Chone

MATRIZ DAFO DEL CANTÓN CHONE		OPORTUNIDADES					AMENAZAS								
		O1	O2	O3	O4	O5	T	A1	A2	A3	A4	A5	T	TG	
FORTALEZAS	F1	1	1	2	3	3	10	1	1	1	2	1	6	16	
	F2	1	1	2	3	3	10	1	2	3	2	3	11	21	
	F3	1	1	3	1	3	9	1	3	1	3	2	10	19	
	F4	3	2	3	1	3	12	3	1	3	3	2	12	22	
	F5	1	1	2	2	2	8	1	1	1	2	3	8	16	
	T	7	6	12	10	14	49	7	8	9	12	11	47	96	
DEBILIDADES	D1	3	3	3	3	3	18	1	2	3	3	2	11	15	
	D2	2	2	3	3	3	13	3	2	2	2	3	12	25	
	D3	1	1	1	1	3	7	1	2	3	3	2	11	14	
	D4	3	2	3	1	3	13	1	2	3	3	3	12	22	
	D5	2	2	2	2	2	15	2	3	3	3	1	12	25	
	T	11	10	12	10	15	59	8	11	14	14		58	117	
TG						29	108				26		105	213	

Fuente: Los Autores

DAFO ponderado da como mayor puntuación la Fortaleza 4 que es la “Variedad de recursos turísticos en las parroquias”, como debilidad con más valorada es la “Carencia de planificación turística territorial”, lo cual es una desventaja para todos los factores internos positivos que tiene el cantón, la oportunidad que sobresalió en la matriz es “Inversión internacional de ONG´S en proyectos de desarrollo agropecuario” ventajas que se debe aprovechar para mejorar los ingresos de los habitantes, por otro lado la principal amenaza que tiene el cantón en la actualidad son los “Destinos turísticos cercanos que están en desarrollo” debido a las mejoras que ha provocado la planificación; misma que ha ayudado a direccionarlos al sector turístico.

### **POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

Según los resultados obtenidos por el cruce de valores de los factores internos y externos se determinó que el cantón Chone se encuentra en el cuadrante MAXI-MINI; siendo este el de mayor ponderación correspondiendo a las oportunidades y debilidades, por lo cual se generaran acciones adaptativas.

### **PROBLEMA ESTRATÉGICO**

El análisis de la matriz DAFO determinó como problema estratégico: que si los destinos turísticos cercanos continúan acechando en el desarrollo del cantón; y si este a su vez no es capaz de dar una pronta solución a dicha problemática, siendo unas de las principales causas la carencia de planificación turística territorial; se imposibilita el fomento del desarrollo sostenible en el cantón Chone, pese a que este es poseedor de una variedad de recursos turístico en las diferentes parroquias; dichas problemáticas pueden llegar a generar un desinterés de las empresas externas de invertir en productos turísticos nuevos; desaprovechando así la principal oportunidad que posee el cantón provocando un mal uso de los recursos turísticos así como su inadecuada gestión incidiendo en la pérdida de los mismos.

## **SOLUCIÓN ESTRATÉGICA**

Mediante las problemáticas expuestas, resultado por la aplicación de la matriz DAFO, se concluye que se debe realizar estrategias que permitan el aprovechamiento de la variedad de los recursos turísticos existentes; a través de una planificación turística territorial que se dirija al buen uso y gestión de los mismos; impulsando así el desarrollo turístico mediante la promoción del cantón, para lo cual; se establecen estrategias de marketing que fomente a Chone como un destino interesante vinculado a la sostenibilidad. De tal manera que despierte interés en entidades y/o empresas de invertir en productos turísticos innovadores.

## **ESTRATEGIAS**

A través de lo expuesto anteriormente se procede a desarrollar estrategias adaptativas como resultado del cuadrante de mayor ponderación MAXI-MINI enfocadas al posicionamiento en el mercado turístico, con finalidad de minimizar las debilidades internas, utilizando las oportunidades; esto permitirá que el cantón Chone aproveche sus oportunidades que están en su entorno, para de esta manera dar solución a las problemáticas presentes (Cuadro 4.4.)

Cuadro 4. 4. DAFO según estrategias

<b>DAFO ESTRATÉGICO DEL CANTÓN CHONE</b>		
<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>
	F1.- Existencia de un GAD con departamento de turismo.	D1.- Carencia de un planificación turística territorial
	F2.- Interés de las administraciones parroquiales para la creación y gestión de instrumentos de planificación territorial y desarrollo de turismo.	D2.- Deficiente estado de las vías internas que conectan a las parroquias
	F3.- Conector vial a diferentes lugares de la provincia	D3.- Insuficientes servicios básicos
	F4.- Variedad de recursos turísticos en las parroquias	D4.- Deficiencia de infraestructura turística
	F5.- Beneficios del proyecto multipropósito Chone.	D5.- Deficiente señalética turística
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA (FO)</b>	<b>ESTRATEGIA (DO)</b>
<b>Estrategias Adaptativas</b>		
O1.- Existencia de políticas a nivel nacional que fortalecen el turismo interno.		Gestionar el mejoramiento y la adecuación de infraestructura básica, en los principales atractivos del cantón. <b>(O5 – D1)</b>
O2.- Accesibilidad externa en buen estado		Establecer campañas publicitarias de los sectores productivos, atractivos naturales y culturales; y servicios turísticos del cantón. <b>(O5 – D3,D4)</b>
O3.- Ministerio del Interior incorpora nuevo personal de seguridad ciudadana para las parroquias		Instrucción técnica permanente para los prestadores de servicios. <b>(O4 –D1)</b>
O4.- Inversión nacional en proyectos turísticos para desarrollo local.		Diseñar y posesionar la marca turística territorial del cantón <b>(O4-O5-D5)</b>
O5.- Inversión internacional de ONG´S en proyectos de desarrollo agropecuario.		Implementación de señalética turística en el cantón. <b>(O3 –D5)</b>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA (FA)</b>	<b>ESTRATEGIA (DA)</b>
A1.- Deficiencias de Frecuencia de Buses Inter—Cantoniales		
A2.- Crisis económica por la que atraviesa el país.		
A3.- Desconocimiento de las agencias de viaje acerca de los recursos turísticos del cantón.		
A4.- Destinos turísticos cercanos en vías de desarrollo.		
A5.- Cambios climáticos		

Fuente: Los Autores

#### 4.1.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA

##### ATRATIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN CHONE

El GAD Municipal del cantón Chone realizó el inventario de los atractivos turísticos, (cuadro 4.5); que posee el cantón en el año 2014, según este inventario el cantón Chone posee 14 atractivos entre; según su categorización 4 corresponde a Sitios Naturales (ríos y ambientes lacustres); y 10 a la categoría Manifestaciones Culturales, (Acontecimientos programados, Históricas, y

Etnografía), y dentro de la jerarquización I, II y III; cabe destacar que dicho inventario fue realizado antes del 16 A, pero según información recopilada los recursos turísticos mencionados no han sido afectados.

**Cuadro 4. 5.** Matriz de Atractivos turísticos

<b>ATRACTIVO</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>TIPO</b>	<b>SUBTIPO</b>	<b>JERARQUÍA</b>
Finca Turística "Café Color Tierra"	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas	II
Cantiles El Jobo	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas	I
Cascada La Guabina	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas	II
Fiestas de la Virgen de la "O"	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Fiestas	I
Monumento a los Raidistas	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Civil	II
Museo Ciudad Chone	Manifestaciones Culturales	Históricas	Museos Arqueológicos	II
Procesión del Señor de la Buena Esperanza	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Fiestas	II
Festival de la Natilla	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Comidas y bebidas típicas	II
Iglesia San Francisco y Santa Rosa de Canuto	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa	II
Casa Antigua San Antonio	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Civil	I
Feria del Caballo	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Fiestas, Gastronomía	II
Feria del Camarón	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Comidas y bebidas típicas	II
Feria Internacional del Chame	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Artístico, Fiestas, Gastronomía	II
Humedal La Segua	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Ciénega	III

**Fuente:** Los Autores

En los sitios naturales que posee Chone, se pueden realizar actividades variadas para el disfrute de la naturaleza, tales como la observación de flora y fauna presente en los lugares de interés como es el Humedal la Segua, donde cada año se realiza la feria del chame, se colocan varios stands; para degustar diferentes y variados platos típicos elaborados a base de Chame como: el chame frito acompañado de patacones, ensalada y arroz colorado, el ceviche de chame, entre otros; esta feria lleva realizándose 34 años, y se ha convertido en una tradición que acoge a cientos de ciudadanos de diferentes sectores del país, que se movilizan para poder realizar las diferentes actividades que se presentan en ese día como manifestaciones artísticas, cabalgatas, entre otros.

Se puede mencionar otro espacios destinado como atractivo dentro del inventario, este lugar es la Finca Turística “Café Color Tierra”; este sitio posee 13 Saltos de aguas que en la época de invierno se puede apreciar de mejor manera la belleza del lugar y permite disfrutar de los recorridos por los senderos que posee; a su vez se pueden realizar camping al aire libre, se puede degustar de comita típica manabita como son las tongas, el seco de gallina criolla, el caldo de gallina criolla entre otros.

## INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DEL CANTÓN CHONE

Se realizó el catastro de prestadores de servicios turísticos en el cantón Chone, procedimiento necesario para saber con exactitud cuál es la infraestructura existente después del suceso natural 16 A; dicha información fue brindada por el GAD municipal de Chone misma que fue corroborada por los investigadores para conocer la realidad turística, así como también para identificar las falencias que existen en las mismas.

A continuación se dará un listado detallado de los establecimientos existentes en el cantón Chone cuadros 4.6; 4.7.

**Cuadro 4. 6. Catastro de los establecimiento de alojamiento de Chone**

Actividad	Tipo	Nombre de la Actividad	Propietario	Dirección	Teléfono
Hotel	Alquiler de habitaciones	Hotel Los Chonanas	Oscar Sornoza	Washington Y Atahualpa	2695236
Hotel	Servicios de cuartos	Colon	Carlos Minchong	Vargas Torres	695510
Hotel	Servicios de cuartos	Los Naranjos	Leonor Comejo	Washington Y Pichincha	2695451
Alojamiento	Alquiler de habitaciones	Paraíso	María Susana	Páez Y Mercedes	2698592
Hostal	Hostal	Chinito	Estalín García	Vía Quito	698 865
Hospedaje	Hotel	Chuno	Colon Hidalgo	Sixto Duran Ballén	690 383
Hostal	Hostal	El Aroma	José Mendoza	Vía Quito	677697
Alojamiento	Alquiler De Cuarto	Manabí	Miguel Bermúdez	Vargas T Y Washiton	9939232 07
Hostal	Prestación de hospedaje	El Nuevo Perico	Bella Bermúdez	By Pass	696 122
Hostal	Prestación de hospedaje	La Posada	Ramona Muñoz	Sixto Duran	2360 277
Hospedaje y Alojamiento	Hotel	Atahualpa De Oro	Cía. AGROCHONERA	Atahualpa y Páez	2698354
Alojamiento	Hotel	Amash	Alejandro Flores De Valgas	Av. Sixto Duran Ballén	2696283

Fuente: GAD Municipal del cantón Chone. 2016

**Cuadro 4. 7** Resumen de catastro de los establecimientos de A&B de Chone

Actividad	Tipo de actividad	Nombre de la actividad	Propietario	Dirección	Teléfono
Alimentos y Bebidas	Picantería	D Mary	Maritza Moncayo	Salinas y 7 de Agosto	2697-847
Alimentos y Bebidas	Eventos y Almuerzos	Eventos Valy's	Vicenta Rodríguez	Washington y Colón	2695833
Alimentos y Bebidas	Restaurante	La doña	Edgar Zambrano	Bolívar entre Sucre y Colón	986041357
Alimentos y Bebidas	Soda- Bar	Triviño	Tito Triviño Anchundia	Bolívar y Sucre	2696341
Alimentos y Bebidas	Asadero	Ken pollo	José Macías Vélez	Bolívar y Colón	967620807
Comedor	Venta De Comida	Ricky	Estrella Cedeño	Bolívar y Alejo Lazcano	98470066
Restaurant	Venta De Comida	Carmita	Lucia Moreira	7 de Agosto y Pichincha	2698807
Restaurant	Venta De Comida	Locos de Azar	Martin Cedeño	Santana 7 de Agosto y Pichincha	979560642
Restaurant	Venta De Comida	Ros y Val	-----	7 de Agosto y Pichincha	-----
Restaurant	Venta De Comida	Cedeño	Karina Marcillo	Páez y Atahualpa	981647672
Restaurants	Venta De Comida	Ariana	Jolen Cedeño	Alejo Lazcano y Bolívar	992220448
Restaurant	Venta De Comida	Gemelos	Miguel Santana	Colon y 7 de Agosto	26361166
Restaurant	Venta De Comida	El Ancla	Gabriel Loor	7 de Agosto y Pichincha	2698-807
Restaurant	Venta De Comida	Ocean	Patricia Zambrano	Washiton y Pichincha	52695956
Restaurant	Venta De Encebollado	El Chonero	Hernesto Cedeño	Atahualpa y Washington	991833254
Bar Restaurante	Venta De Almuerzo	Tu castigo será mirarme	Victoria Vélez Vera	Av. Sixto Duran frente al terminal	
Alimentación	Comida Rápida	Gema Rocío	Benildo García	Av. Sixto Duran frente al terminal	
Comedor	Venta De Comida	Mary y Mary	Erik Buenaventura	Bolívar entre Mercedes y Salinas	959991560
Soda Bar	Venta de Panes de Almidón	El Rincón	Michele Ponce Gómez	Mercedes y 24 de Julio	2698388
Comedor	Venta de Comida	Restaurante "Rodríguez"	Ramón Rodríguez	Washington y Páez diagonal al mercado	2696054

Fuente: GAD Municipal del cantón Chone. 2016

#### 4.1.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

##### DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para la investigación se es necesario conocer el nivel de calidad de los servicios, la infraestructura desde el punto de vista del visitante y de los prestadores de servicios, para lo cual se tomó como referencia la fórmula que se aplica cuando el tamaño de población desconocida, según indica Pickers (2013). La cual se presenta a continuación.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{d^2}$$

En donde:

Z = nivel de confianza, 1,96

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada 0,5

Q = probabilidad de fracaso 0,5

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) 0,07

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.07^2} =$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0049} = 196$$

$$n = 196 //$$

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

La importancia de aplicar encuestas radica en la necesidad de conocer la realidad de la calidad de la infraestructura y de los servicios que se ofertan dentro del cantón Chone desde el punto de vista de los visitantes, permitiendo conocer la percepción del turista acerca de los recursos naturales, sus motivaciones e interés al momento de visitar el cantón.

Para la investigación se aplicaron 196 encuestas dirigidas a los turistas que visitan el cantón Chone, el instrumento de investigación consistió de 7 preguntas que fueron planteadas de manera cerrada y de elección múltiple (Anexo 1).

### **ANÁLISIS GENERAL DE LA ENCUESTA REALIZADA A TURISTAS QUE VISITAN EL CANTÓN CHONE**

Se procedió a tabular la información (Anexo 6) para determinar los intereses del turistas, cuales son las actividades por las que optan realizar al momento de visitar el cantón; así como también se conoció la percepción que tiene el turista acerca del nivel del servicio ofertados; la calidad de las infraestructuras y todo lo respecto al sector turístico de la zona.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta se puede desatacar que el turista potencial tiene preferencias por realizar turismo de naturaleza, debido a los paisajes hermosos que posee el cantón; por otra parte consideran que se debería implementar actividades turísticas que se relacionen con la ganadería ya que Chone es reconocido por su actividad ganadera; además se pudo constatar que los turistas visitan los atractivos turísticos entre 1 y 2 veces por semanas; y que la manera en que se informaron de ellos fue gracias al uso de las redes sociales. Los turistas dieron su criterio en cuanto a la accesibilidad hacia los atractivos; asegurando que el estado de las mismas es aceptable, no obstante no consideran que existe una falencia en cuanto a infraestructura y servicios turísticos considerándolos de regular y mala calidad respectivamente; toda esta información se ve reflejada en el cuadro 4.8.

**Cuadro 4. 8.** Análisis general de la encuesta realizada a turistas que visitan el cantón Chone

1. Qué tipo de actividad turística Ud. realiza en el cantón Chone.	Naturaleza con un valor del 37%
2. Qué tipo de actividad recreativa le gustaría que el cantón Chone implemente en su oferta turística.	Ganadería con una preferencia del 37%
3. Con qué frecuencia visita Ud. los atractivos turísticos del cantón Chone.	1 a 2 veces por semana con un margen del 41%
4. Por que medio se entero Ud. de los atractivos turísticos que tiene el cantón Chone.	Redes sociales con el grado del 32%
5. Según su criterio cómo evalúa la accesibilidad del atractivo turístico del cantón Chone.	Excelente con una aceptación del 45%
6. Según su criterio cómo evalúa infraestructura de los atractivos turísticos cantón Chone.	Regular con un total del 34%
7. Según su criterio cómo evalúa la calidad servicio de los atractivos turísticos del cantón Chone.	Malo con indicador del 40%

Fuente: Los autores

## **ANÁLISIS GENERAL DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS PRESTADORES DE SERVICIO DEL CANTÓN CHONE**

Se aplicó una encuesta a los prestadores de servicios con el fin conocer su punto de vista la situación actual turística así como también saber el nivel de conocimiento que tienen en atención al cliente; para lo cual se empleó un total de 197 encuestas según el catastro del cantón Chone 2016 que es el número de establecimientos existentes en el mismo.

Según los datos recopilados por la aplicación de encuesta a los prestadores de servicios (Anexos 7); se pudo constatar el nivel de conocimiento que tienen los

mismos acerca de la planificación que realiza el GAD municipal resaltando que la comunicación entre ambos es casi nula, falencia en la que se debe trabajar arduamente; por otra parte se conoció el interés que tienen los prestadores de servicios en cuanto a la implementación de un plan de marketing turístico territorial sabiendo que esto traería grandes beneficios para el cantón y para sus establecimientos, así como también se tomó en cuenta sus criterios en cuanto la marca turística y slogan que debe representar a Chone (Cuadro 4.9).

**Cuadro 4. 9.** Análisis general de la encuesta realizada a los prestadores de servicios del cantón Chone.

1. Tiene Ud. conocimiento si su cantón cuenta con un plan de marketing territorial (Gráfico 4.16)	91% indica que no conoce si existe un plan de marketing territorial para el cantón Chone.
2. Le gustaría que se implementara un plan de marketing territorial para el cantón Chone (Gráfico 4.17)	85% está de acuerdo que se implemente un plan de marketing territorial.
3. Cree Ud. que se debería mejorar el isologotipo (Marca del cantón Chone (Gráfico 4.18)	Con un valor de 72% si desea que se mejore el isologotipo.
4.Cuál de los siguientes elementos considera Ud. que son representativos del cantón Chone, que debe llevar la marca (Gráfico 4.19)	28% prefieren que el sombrero debe ser el elemento representativo de la marca
5. Cuáles de los siguientes eslogan le gustaría que lleve el isologotipo (Marca) (Gráfico 4.20)	Un índice del 36% menciona que el mejor eslogan sería Chone tierra bendita con hombres y mujeres luchadores.
6. Ud. está conforme con la promoción de los servicios que realiza el GAD Municipal del Cantón Chone (Gráfico 4.21)	La mayoría con un indicativo del 75% señalo que no está de acuerdo.
7. Con cuál de los siguientes medios le gustaría que se promocióne su establecimiento (Gráfico 4.22)	En su preferencia con un índice del 23% mediante página web.

Fuente: Los autores

## **RESULTADOS DE LA ENTREVISTA REALIZADA A ACTORES POLÍTICOS DE LAS PARROQUIAS DEL CANTÓN CHONE**

Con el fin de conocer los criterios y opiniones de los representantes de cada parroquia acerca de la promoción turística, la manera de planificar el turismo entre otros puntos; se realizaron entrevistas a los principales actores políticos de las parroquias urbanas y rurales pertenecientes al cantón Chone, para lo cual se presentó un oficio (anexo 3), dando a conocer el propósito de la entrevista, la que consto de 6 preguntas (anexo 5), esta actividad se respaldó con las firmas de cada autoridad entrevistada (anexo 4). Se llevaron a cabo 8 entrevistas en las que se plantearon 7 preguntas que tratan temas cómo es la promoción dentro de las parroquias donde desempeñan sus funciones.

## 1. ¿Cómo se promociona su parroquia productivamente y/o turísticamente?

De acuerdo a los resultados de la primera pregunta de la entrevista se destacó que las parroquias son promocionadas característicamente por su actividad ganadera, y no por su potencial turístico en recursos naturales o culturales, en la actualidad la actividad ganadera atrae un segmento turístico que se vincula con las actividades comunitarias en la que se incluye la ganadería; se debe aprovechar este aspecto con el fin de abrirse a nuevos mercados en turismo (cuadro 4.10).

**Cuadro 4. 10.** Tipo de promoción productivamente y/o turísticamente

Nombre del representante	Parroquia	Promoción		
		Turístico	Ganadero	Agrícola
María Zambrano	Chibunga		X	X
Kenia Moreira	Ricaurte		X	X
Nixon Guevara	Convento		X	
José Vélez Mendoza	Eloy Alfaro	X	X	
Washington Zambrano Rodríguez	Boyacá		X	
Melina Zambrano	Chone-Santa Rita	X	X	
Narcisa Saldarriaga	Canuto		X	X
Ramiro García	San Antonio	X	X	X
<b>Total</b>		<b>3</b>	<b>8</b>	<b>4</b>

Fuente: Los autores

## 2. ¿Existe alguna planificación para difundir el potencial turístico y productivo del cantón?

En la actualidad los productos que diferencia a un territorio es más fácil de promocionarlos, siendo el internet una herramienta más utilizadas para difundir a nivel mundial, los delegados de cada parroquia dieron a conocer que cuenta con una planificación para promocionar cada uno de los recursos del cantón Chone, mencionando que las parroquia cuentan con diferentes redes sociales y algunas con páginas web, administradas por un delegado de los mismos (cuadro 4.11)

**Cuadro 4. 11.** Existencia de planificación para difundir el potencial turístico

Nombre	Parroquia	Promoción		
		Páginas Web	Redes Sociales	Ferias
María Zambrano	Chibunga	X	X	
Kenia Moreira	Ricaurte	X		
Nixon Guevara	Convento	X	X	
José Vélez Mendoza	Eloy Alfaro		X	
Washington Zambrano Rodríguez	Boyacá		X	
Melina Zambrano	Chone-Santa Rita	X	X	X
Narcisa Saldarriaga	Canuto		X	
Ramiro García	San Antonio		X	X
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>7</b>	<b>2</b>

Fuente: Los autores

### 3. ¿Ha sido convocado a reuniones para planificar la promoción del cantón Chone si/no?

Los entrevistados indicaron que el GAD municipal los incluye en las reuniones que se realizan para planificar la promoción del cantón Chone, destacando la importancia que les da la municipalidad a los representantes de las parroquias, siendo esta una ventaja para el desarrollo turístico del cantón (cuadro 4.12).

**Cuadro 4. 12.** Inclusión en la planificación del cantón Chone

Nombre	Parroquia	Promoción	
		Si	No
María Zambrano	Chibunga	X	
Kenia Moreira	Ricaurte	X	
Nixon Guevara	Convento	X	
José Vélez Mendoza	Eloy Alfaro	X	
Washington Zambrano Rodríguez	Boyacá		X
Melina Zambrano	Chone-Santa Rita	X	
Narcisa Saldarriaga	Canuto	X	
Ramiro García	San Antonio	X	
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>1</b>

Fuente: Los autores

#### 4. Considera necesario que los sectores productivos de Chone sean parte de la planificación de la promoción del cantón Chone.

La entrevista arrojó resultados favorables ya que consideran de suma importancia la promoción territorial sostenible para el desarrollo de cada parroquia, y así los sectores productivos tendrán otra posibilidad de ingresos la cual es fundamental para mejorar la calidad de vida de los habitantes de cada parroquia, este plan de marketing territorial busca impulsar el sector productivo junto al turístico, el cual recibe aceptación por partes de los delegados (cuadro 4.13.).

**Cuadro 4. 13.** Inclusión de los sectores productivos en la planificación turística

Nombre	Parroquia	Promoción	
		Si	No
María Zambrano	Chibunga	X	
Kenia Moreira	Ricaurte	X	
Nixon Guevara	Convento	X	
José Vélez Mendoza	Eloy Alfaro	X	
Washington Zambrano Rodríguez	Boyacá	X	
Melina Zambrano	Chone-Santa Rita	X	
Narcisa Saldarriaga	Canuto	X	
Ramiro García	San Antonio	X	
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>0</b>

Fuente: Los autores

#### 5. Considera que el cantón Chone necesita una nueva imagen (logotipo)

De acuerdo a los resultados cada parroquia tiene su imagen productiva – turística la cual se aleja de la marca municipal, muchos delegados consideran que se debe trabajar en una imagen que identifique a todo el cantón y a la misma vez a cada una de sus parroquias; aunque cuatro de los entrevistados difieren de esto y consideran que depende de cada administración y que no es necesario una imagen (cuadro 4.14.).

**Cuadro 4. 14.** Necesidad de una marca para cada parroquia

Nombre	Parroquia	Promoción	
		Si	No
María Zambrano	Chibunga	X	
Kenia Moreira	Ricaurte	X	
Nixon Guevara	Convento		X
José Vélez Mendoza	Eloy Alfaro	Eso depende de cada administración	
Washington Rodríguez	Zambrano Boyacá	X	
Melina Zambrano	Chone-Santa Rita		X
Narcisa Saldarriaga	Canuto	Eso depende de la administración	
Ramiro García	San Antonio	X	
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>2</b>

Fuente: Los autores

## 6. Que elementos colocaría Ud. en la nueva imagen o logotipo del cantón Chone

Chone en la actualidad su marca es representada por un sombrero montubio lo cual identifica al campesino manabita, pero la marca productiva turística necesita otros elementos es por eso que; los delegados hacen referencia a lo cítrico y ganadero en cada parroquia, desde tiempos pasados ha sido lo más representativo de la economía de cada una, expresaron así su aceptación en cuanto a un logo con estos elementos porque es lo que representa a Chone ante los ojos de los demás (cuadro 4.15.).

**Cuadro 4. 15.** Elementos para la nueva imagen de Chone

Nombre	Parroquia	Promoción			
		Ganadero	Naranjas	Identificación Montubia	Otros
María Zambrano	Chibunga		X		
Kenia Moreira	Ricaurte	X	X		
Nixon Guevara	Convento	X	X	X	
José Vélez Mendoza	Eloy Alfaro			X	
Washington Rodríguez	Zambrano Boyacá			X	
Melina Zambrano	Chone-Santa Rita			X	
Narcisa Saldarriaga	Canuto			X	
Ramiro García	San Antonio				X
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>1</b>

Fuente: Los autores

## 7. Cree que se debiera mantener el Slogan “Chone tierra bendita de hombres y mujeres luchadores.”

Cuando se habla del cantón Chone resalta la frase “Chone Tierra bendita de hombres y mujeres luchadores”, un slogan que ha lo ha identificado por años; por tal razón los delegados entrevistados expresaron su deseo por mantener dicha frase ya que identifica a los habitantes de cada parroquia, y ha estado en la mente de los mismo desde pequeños siendo parte de la cultura y la historia Chonense (cuadro 4.16.).

**Cuadro 4. 16.** Consideración en mantener el Slogan

Nombre	Parroquia	Promoción	
		Si	No
María Zambrano	Chibunga	X	
Kenia Moreira	Ricaurte	X	
Nixon Guevara	Convento	X	
José Vélez Mendoza	Eloy Alfaro	X	
Washington Zambrano Rodríguez	Boyacá	X	
Melina Zambrano	Chone-Santa Rita	X	
Narcisa Saldarriaga	Canuto	X	
Ramiro García	San Antonio	X	
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>0</b>

**Fuente:** Los autores

## ANÁLISIS GENERAL DE ENTREVISTA REALIZADA A ACTORES POLÍTICOS DE LAS PARROQUIAS DEL CANTÓN CHONE

Los resultados obtenidos en la presente entrevista permitieron conocer la manera de trabajar de las juntas parroquiales con el GAD municipal destacando la inclusión de las mismas al momento de generarse alguna planificación, se conoció el interés de los delegados por promocionar el sector productivo considerándolo una oportunidad de desarrollo económico, se determinó la manera que las parroquias promocionan sus productos resaltando que hacen usos del internet y las redes sociales; además se concluyó el interés de los delegados por generar una marca turística que identifique a todas las parroquias así como al cantón; por último se pudo constatar que los pobladores se sienten a gusto con el Slogan que representa a Chone por tal motivo no es necesario cambiar el mismo.

#### 4.1.8. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Un aspecto importante para el logro de la investigación es el análisis de la competencia, ya que es relevante conocer cuáles son los competidores directos con respecto al objeto de estudio; y más aún conocer la manera que se desenvuelven en el mercado turístico e identificar la existencia de ventajas; dicha información en conjunto con los resultados de las entrevistas y encuestas servirán para la elaboración de estrategias del plan de marketing turístico (planeación, preparación, implementación, consolidación).

Para determinar la competencia se procedió a realizar la matriz de perfil competitivo (MPC), con el fin de determinar los principales competidores del cantón Chone, para identificar factores internos y externos que ayudan a tener una perspectiva de la realidad del cantón frente a aquellos que poseen características similares en cuanto a su potencial de desarrollo para lo cual se realizó el siguiente procedimiento:

1. Se identifican los competidores directos que se evaluarán en la matriz de perfil competitivo (MPC); en este caso se toma como referencia a los cantones ubicados en la zona nor-oriental: Flavio Alfaro y El Carmen; y de centro norte: Bolívar, Tosagua, los cuales poseen características similares en factores ambientales, como clima, orografía, hidrografía, flora y fauna; se toma en consideración el factor diferenciador, la existencial total o parcial; la accesibilidad, los servicios básicos, la seguridad, la oferta turística, la promoción y por ende la presencia de productos turísticos planificados (cuadro 4.17).
2. Se determinaron los factores clave de éxito como: la accesibilidad, servicios básicos, salud, seguridad, oferta turística, promoción y productos turísticos, ya que son aspectos que influyen directamente en el desarrollo de turístico del cantón y que al compararlos con la competencia se detectara la deficiencia o ventajas de cada uno.
3. Y se tomó como referencia los puntajes de evaluación que presenta Charles (s/f) los que son: **0,0=** sin importancia; **1,0=** muy importante / **1=**

debilidad grave; **2=** debilidad menor; **3=** fortaleza menor; **4=** fortaleza importante.

**Cuadro 4. 17.** Matriz de perfil competitivo Cantón Chone (MPC)

Factores Claves del Éxito	Ponderación	CHONE		FLAVIO ALFARO		EL CARMEN		BOLÍVAR		TOSAGUA	
		Clasificación	Resultado Ponderado								
Accesibilidad	0,16	2	0,32	2	0,32	2	0,32	2	0,32	2	0,32
Servicios Básicos	0,20	3	0,60	2	0,20	2	0,20	2	0,20	2	0,20
Seguridad	0,14	2	0,28	2	0,28	2	0,28	3	0,42	2	0,28
Salud	0,14	2	0,28	1	0,14	2	0,28	3	0,42	2	0,28
Oferta Turística	0,12	3	0,48	3	0,48	3	0,48	3	0,48	2	0,24
Promoción	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20	2	0,20	2	0,20
Productos turísticos planificados	0,14	1	0,14	1	0,14	1	0,14	1	0,14	1	0,14
Total Resultado Ponderado	<b>1,00</b>		2,40		1,76		2,04		2,18		1,38

**Fuente:** Fichas técnicas de los GAD de los cantones de Chone, Flavio Alfaro, El Carmen, Bolívar y Tosagua.

De acuerdo a los resultados obtenidos por la ponderación anterior; se puede concluir que la competencia directa son los cantones Bolívar con una puntuación alta de 2,18; y El Carmen con un valor medio de 2,04; mientras que la competencia menor es el cantón Tosagua que obtuvo un valor bajo de 1,38.

A través de la ponderación de los factores claves de éxito se pudo definir las ventajas y desventajas que tiene el cantón en comparación con sus competidores; destacando que las principales falencias de Chone recaen en los aspectos de salud y seguridad.

## **4.2. FASE II. LINEAMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING TERRITORIAL EN EL CANTÓN CHONE**

### **4.2.1. INTRODUCCIÓN**

Este plan de marketing turístico territorial se crea con la finalidad de aprovechar los recursos y el potencial turístico que existe en todo el cantón; en este sentido el plan nace de la necesidad de organizar y utilizar los recursos para adecuarse

a los cambios producidos en el mercado turístico; la participación en el mercado de cualquier destino turístico no es en absoluto fácil de conseguir, y mucho menos, de mantener. Por tal razón el Plan de marketing turístico territorial muestra una visión de desarrollo del turismo en el cantón Chone aportando resultados a corto plazo favoreciendo el incremento de la demanda turística.

El plan está compuesto por la misión, visión, objetivos estratégicos, valores corporativos, además exponen estrategias de marketing turístico como: estrategia de penetración en el mercado turístico (externo e interno), estrategia de desarrollo del mercado, estrategia de desarrollo del producto.

Este documento presenta herramientas y lineamientos que conlleven a la ejecución de acciones de difusión, disposición interna y comercialización externa, que faciliten al cantón Chone, presentarse nacional e internacionalmente, y sea identificado desde su entorno territorial, y las potencialidades que posee, con la finalidad de atraer a visitantes, turistas e inversionistas al cantón, consolidando y fortaleciendo su desarrollo.

#### **4.2.2. ANTECEDENTES**

La escasa o nula planificación turística en el cantón Chone acarrea consecuencias negativas en el desarrollo turístico ya que la inexistencia de políticas y lineamientos, provoca grandes pérdidas ya sean estas en el ámbito económico o pérdidas de los recursos turísticos destacando el mal uso de los mismos; así como las falencias en la infraestructura necesaria para la realización de la actividad turística.

Pero al implementarse un plan de marketing que impulse el desarrollo sostenible de la zona, esto conllevará al aprovechamiento de los recursos naturales y culturales, y el potencial agropecuario existente en todas las parroquias del cantón Chone, sirviendo como oportunidad para el desarrollo económico y el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes, mediante el uso sostenible de los mismos.

### 4.2.3. MISIÓN

Convertir al cantón Chone en un destino turístico sostenible, en donde se pueda realizar actividades turísticas que impulsen la creación de nuevos productos turísticos mediante el aprovechamiento de los recursos naturales, culturales y productivos.

### 4.2.4. VISIÓN

Lograr posesionar al cantón Chone como unos de los lugares turísticos más importantes de la provincia, mediante la aplicación del plan de marketing, que permita brindar toda la información requerida para el turista.

### 4.2.5. VALORES

- Responsabilidad social, ambiental y económica
- Trabajo en equipo
- Compromiso

### 4.2.6. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

**Eje Social:** Fortalecer la actividad turística y mejorar la calidad de vida de los habitantes mediante el aprovechamiento de los recursos productivos, naturales y culturales.

**Eje Ambiental:** Consolidar el fomento del desarrollo sostenible, mediante la aplicación de prácticas sostenibles para el desarrollo de los recursos naturales y culturales, utilizando los mismos de manera racional y aportar a la conservación.

**Eje Económico:** Dinamizar la economía del cantón Chone, mediante el desarrollo de productos turísticos, la promoción y difusión de los recursos productivos, naturales y culturales que posee, aportando a la diversificación de la oferta turística y fortaleciendo los sectores productivos y de servicios presentes

## 4.2.7. RESULTADOS MATRIZ UNO: POSIBLES EJES DE COMUNICACIÓN DEL CANTÓN CHONE

### 4.2.7.1. DIFERENCIAS DEL CANTÓN CHONE

En esta matriz se sintetiza el resultado del diagnóstico situacional, mencionando los atributos naturales y paisajísticos, símbolos, actividades productivas, valores y actividades culturales, que hacen referencia a la identidad del Cantón Chone, los cuales servirán de base para formar la identidad y diseñar la imagen del territorio. (Cuadro 4.18.).

**Cuadro 4. 18.** Características existentes en el cantón

DIFERENCIAS		DIAGNOSTICO DEL CANTÓN CHONE - OBSERVACIÓN DIRECTA
Atractivos paisajísticos	Naturales y	El cantón Chone presenta a continuación la variedad de recursos que posee: Finca Turística "Café Color Tierra" Cantiles El Jobo Cascada La Guabina Humedal La Segua Sitio la Dibujada Cascada la Anona
Símbolos		Diversidad cultural manifestada en fiestas patronales, festivales y folclor autóctono de la zona. Mitos y Leyendas Gastronomía (tonga, seco de gallina criolla, el caldo de gallina criolla, el chame frito, etc.)
Actividades Productivas		Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.
Valores		Amabilidad, respeto, trabajadores, luchadores, y hospitalarios.
Actividades Culturales		Festival Gastronómico, Festival de la tonga familiar Festival del cacao fino de aroma y café. Fiestas de Cantonización de Chone Verbena Chonera Fiestas de la Fundación de la Villa San Cayetano de Chone Fiestas de Santa Rosa de Canuto Feria del Chame y Festival de la mandarina. Fiestas de la Virgen de la "O" Feria del Cacao Feria del Caballo Feria del Camarón Feria de la producción ganadera y agrícola Festival de la Natilla.

Fuente: Los autores

### 4.2.7.2. MODALIDADES, RECURSOS NATURALES Y PAISAJÍSTICOS

El ecoturismo y el agroturismo constituyen los posibles ejes de desarrollo en el cantón debido a la presencia de ciénagas, ríos, cascadas, que contribuyen a la belleza paisajística del lugar, el visitante o turista podrá evidenciar la riqueza natural que posee el sector, así como las actividades ganadera productivas, la presencia de haciendas ganaderas que permitirían el desarrollo de productos de alojamiento cuyo servicio complementario sería el recorrido y realización de las

actividades ganaderas como la elaboración de producto lácteos entre otros, aprovechando a su vez los valores de la población y tradiciones culturales presentes en el territorio.

#### 4.2.7.3. SÍMBOLOS

**Su tradición y cultura:** La población de Chone se caracteriza por la conservación de su folclor autóctono, sus expresiones culturales como bailes tradicionales montubios, canticos de versos y amorfinos, peleas de gallos, su tradición oral representada en leyendas, mitos, cuentos, tales como la leyenda de “la llorona”, “el hueso”, “el niño caracol” entre otras (GAD Chone 2016)

**Artesanías:** Se elaboran diversas artesanías dentro de las parroquias de Chone, como pipas hechas en barro, monturas para caballos, artes en zapan, (tiras secas de las mata del plátano), en caña guadua, figuras de raíces, los materiales con los que elaboran dichos elementos provienen de la naturaleza presente en el lugar (GAD Chone 2016).

**Gastronomía:** Chone posee una variada gastronomía, entre las que se pueden mencionar platos como: el ceviche rojo o el colocha, elaborados con camarón cacaño, la tonga de gallina criolla y salsa de maní acompañada de maduro, el chame apanado (cocinado en hoja de plátano), o sudado con arroz y plátano asado, el suero blanco con cuajada, el caldo de gallina criolla; el rompopo y majar (GAD Chone 2016).

#### 4.2.7.4. ACTIVIDADES PRODUCTIVAS

De acuerdo a los resultados obtenidos por la aplicación de entrevistas realizadas a los delegados representantes de cada una de las parroquias; los pobladores consideran al cantón como un territorio cuyo sector productivo se basa en la ganadería y agricultura convirtiéndose en las principales actividades económicas de Chone; por tal razón es reconocido como un cantón ganadero a nivel regional y nacional; característica que se debe trabajar en conjunto al turismo para lograr así un desarrollo socio-económico.

#### 4.2.7.5. VALORES

El ciudadano del cantón Chone es una persona sencilla, respetuosa, de carácter amable, alegre y hospitalario con su gente y visitantes, con una visión de mejorar su nivel de vida, muy trabajadores, cuyos hombres y mujeres son luchadores.

#### 4.2.7.6. ACTIVIDADES CULTURALES

Estas características han sido identificadas en la búsqueda y recolección de información primaria, en el desarrollo del diagnóstico situacional. Anualmente el cantón Chone celebra o es sede de fiestas y festividades que están expuestos en el calendario de festividades son las siguientes:

- El festival de la tonga familiar se desarrolla la 2da Semana del mes de marzo, en semana santa se presenta el Festival gastronómico.
- La 1era semana del mes de junio el Festival del cacao fino de aroma y café que se efectúa en la Finca Ecológica Café Color Tierra.
- 24 de julio llegan las festividades del Cantón Chone, la Verbena Chonera se establece la primera semana de julio.
- 7 de agosto se manifiesta las fiestas de Fundación de la Villa San Cayetano de Chone.
- Celebración de Santa Rosa de Canuto es el 30 de Agosto
- Segundo domingo de septiembre La Feria del Chame y el festival de la mandarina.
- sin falta la 1 era semana de Octubre la Feria del Camarón
- La 2 da Semana de Octubre la Feria del Cacao,
- 30 de Octubre la Fiesta de la Virgen de la "O",
- Última semana de Octubre, la Feria de la producción ganadera y agrícola,
- 2da Semana de Noviembre el Festival de la Natilla.

#### 4.2.7.7. PÚBLICO OBJETIVO

**A nivel interno:** Se desea atraer a los prestadores de servicios y actores ligados a la actividad turística, para el desarrollo, impulso y promoción de los recursos y

atractivos que posee el cantón; y la creación de productos notables en sitios que presten las condiciones para actividades ecoturística, de agroturismo y culturales.

**A nivel externo:** Se desea atraer a empresarios que estén prestos a desarrollar proyectos turísticos innovadores, visitantes y turistas con conciencia ambientalista, científicos que fomente la investigación de especies de flora y fauna presentes en el territorio Chonense, actores culturales que intervengan en el impulso, fortalecimiento y promoción de la cultura, manteniendo el patrimonio tangible e intangible presente en dicho cantón, (cuadro 4.19.).

**Cuadro 4. 19. Matriz de público objetivo**

Público Objetivo	Diagnóstico Situacional del cantón Chone.	Matriz DAFO	Entrevistas, Encuestas y observación directa.
A quien se desea atraer	Visitantes y turistas consientes.	Empresarios privados e Inversionistas	Ecoturismo Agroturismo
Que esperan los visitantes y turistas			Contacto directo con la naturaleza y cultura propias del lugar.
Necesidades de los demandantes			Buen trato, infraestructura básica, confort.

**Fuente:** Los autores

## **4.2.8. RESULTADOS MATRIZ DOS: DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE IDENTIDAD E IMAGEN**

### **4.2.8.1. EJES DE ACCIÓN ESTRATÉGICO**

Se representan un resumen de la información recopilada y expuesta en el diagnostico situacional, matriz DAFO, entrevistas y encuestas, para su posterior análisis. En esta matriz se logra identificar que el cantón Chone necesita enfocarse en mejorar la calidad de los servicios e infraestructura de alojamiento, gestionar la cobertura tecnológica en zonas rurales, y mejorar el nivel de las vías de acceso a las parroquias del cantón pues estas se encuentran en mal estado, para lo cual se necesita implementar estrategias que se direccionen en el plan de marketing turístico territorial (cuadro 4.20).

**Cuadro 4. 20.** Condiciones para desarrollar acciones estratégicas

Ejes de Acción	Diagnóstico Situacional del cantón Chone.	Matriz DAFO	Entrevistas, Encuestas, Observación directa.
Construcción de identidad local: total conocimiento interno del territorio y el sentido de pertenencia de los habitantes y ciudadanos que permita florecer la atracción hacia la de otro público.	Se reconocen productos representativos del cantón.		Los habitantes manifiestan un alto grado de pertenencia, respeto a su cantón.
Condiciones competitivas: Presencia actual de infraestructura, servicios básicos: educación, salud, seguridad, y figura de empresas y servicios que fortalezcan de las instituciones.	Presencia de un terminal de transporte terrestre, cobertura de los servicios básicos: con porcentajes que oscilan entre 56,18% cobertura de alcantarillado, 95,58% sistema eléctrico, 78,81% agua potable.	Interés por administraciones parroquiales para la creación y gestión de instrumentos de planificación territorial y desarrollo del turismo. Deficiente estado de vías internas que conectan a las parroquias, insuficientes servicios básicos, deficiencia de infraestructura turística.	La infraestructura del lugar es regular y la calidad de los servicios presente dentro del atractivo turístico es malo
Servicios Turísticos: calidad y variedad de operadores y servicios turísticos y complementarios tales como estado de vías, conectividad digital, acceso a medios electrónicos de pago, cajeros entre otros.	Baja cobertura de telefonía fija en zonas rurales. Poca presencia de entidades bancarias, cooperativa de ahorro y crédito, y cajeros en el cantón. Presencia de infraestructura hotelera escasa, 12 establecimientos de alojamiento registrados.	Inversión de empresas en nuevos proyectos turísticos.	Regular cobertura de internet en zonas rurales. Establecimientos factibles para prestar servicio de alojamiento: Hotel Atahualpa de Oro Hotel Amash Hostal Estancia Colibrí Rancho la Favorita
Servicios para la inversión: Presencia de algún organismo o entidad de apoyo que logre atraer la inversión privada.			-Dirección General del Desarrollo Territorial (Municipio Descentralizado del Cantón Chone) El gobierno Ecuatoriano y el gobierno provincial son las entidades que desglosan ayuda economía al Cantón Chone.

Fuente: Los autores

#### 4.2.9. RESULTADOS MATRIZ TRES: COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

En la presente matriz se plasman criterios relevantes en donde se puede apreciar que el ciudadano siente un gran apego a su tierra y a los recursos que posee, pero sin embargo se evidencia la preocupación del deterioro y mal manejo de la tierra. Puesto a que es una zona de gran potencial y ofrece una biodiversidad en su ecosistema, recursos y atractivos para los visitantes y turistas; así como también resalta la inexistencia de avances en mercadotecnia. (Cuadro 4.21).

**Cuadro 4. 21.** Matriz de comunicación interna y externa

Percepción de la Zona	Diagnostico Situacional GAD Municipal de Chone (2014)	Matriz DAFO	Entrevistas, Encuestas y observación directa.
Elementos que generan orgullo			Recursos naturales, riqueza cultural, tradición oral, biodiversidad.
Elementos que generan vergüenza	Deterioro ambiental		
Medios de comunicación (noticias de la zona)			Mediante la página web del GAD Municipal de Chone se divulgan noticias favorables sobre acciones enfocadas a la protección del ambiente, sobre el avance de obras de tránsito y seguridad vial, avances de obras públicas, desarrollo productivo del cantón, etc.  En medios de comunicación escrito a nivel nacional mencionan los accidentes de tránsito, el proyecto múltiple propósito Chone, la producción ganadera del cantón, etc.
Que le dice el Nombre Chone			Jardín de mujeres hermosas. Ciudad de los naranjos en flor. Productivo (agrícola y ganadero)
Avances en materia de marketing territorial			Inexistente

Fuente: Los autores

#### 4.2.9.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Se expone los medios de comunicación interno que posee Chone (cuadro 4.22), además se muestra un resumen de los medios de comunicación externos (cuadro 4.23.), dentro del país existen un sinnúmero de estos medios escritos, audiovisuales, multimedia; que pueden se utilizan para difundir y promocionar cualquier tipo de información.

Mediante el aprovechamiento de los medios de comunicación existentes se generar acciones de difusión y promoción turística y territorial de manera simultánea, direccionadas y enfocar a los siguientes sectores:

- **Público en general:** televisión, prensa, radio, vallas publicitarias.

- **Estrategias enfocadas a diferentes tipos de mensajes:** televisión, prensa y radio (programas de cultura y tradiciones – relatos).
- **Segmentación poblacional:** (medios de difusión enfocados hacia turistas, eco turistas, inversionistas): prensa, revistas especializadas, boletines, ferias, audiovisuales.

**Cuadro 4. 22.** Medios de comunicación internos

Medio de Comunicación Interno	
Periódicos	Diario Manabita
Emisoras	Radio Unión - Radio Libertad - Radio Coqueta - Radio Romance
Medios Internet	Hechos (portales informativos internet) Hechos Ecuador (portales informativos internet) Página web del GAD Municipal de Cantón Chone
Canales de Televisión	Chone Visión - Capital Televisión – Manabicion

Fuente: CORDICOM (2015)

**Cuadro 4. 23.** Resumen de medios de comunicación externos

Medio de Comunicación Externos	
Periódicos	Diario Extra- El Progreso- La Noticia- El Vocal- El Arriero – El Transportador- El Ambateño- Journal Ecuador Empresarial- Metrohoy- Computerwordl Ecuador- Signos y Signos – Periódico Opción – Tierra Grande Comunicación y Marketing – Publiempresa – Periódico el Bacán – Periódico-Periódico La Verdad -
Emisoras	Radio La Voz de Saquisilí-Radio Nacional El Oro- Radio Benemerita-Radio Corazón-Radio Atalaya- Radio San Francisco-Radio Net-Radio Superk800-Radio Ecuantena- Radio Carrousel- Radio Popular- Radio Constelación-Radio Motovelle- Radio Armonía Súper Eco- Radio Estéreo Fasayñan- Radio Soberana- Grupo Radial Carisma-Radio SKY-Radio Tropicana- Radio Sensación Estéreo- Radio Estereo San Juan- Radio Stereo Mundo-Radiodifusora Génesis – Radio Amiga- Radio Costa Mar- Radio Oroestero- Radiodifusora Machala- Radio Diamante- Radio Espectáculo- Radio Modular – Radio Unión- Radio La Voz del Pueblo de Muisne – Radio Estereo Quinindé- RadioMar – Radio Sonido X- Radio Onda Cero- Radio Sabormix- Radio Fragata – Radio Onda Teca- Radio Sónico EXA – Radio Mágica -Radio Sonido- Radio Superlaser Panamericana- Radio Mega Satelital- Radio Vilcabamba Estéreo- Radio La Onda- Radio Boquerón- Sonó Radio – Telemanabí Radio – Radio Mascadela – Radio Gaviota Laser – Radio Arena – Radio Integración –Radio Scandalo – Voz del Napo su Radio Amiga – Radio Sonoriente – Radio José Mejía – Organización Radiales Eres S.A. ROIMB – Radio Buraska Comunicación – Radio Candente – Radio Festival – Radio Prisma – Radiodifusión Marañón – Radio Exclusiva- Centro Radiofónico Imbabura.
Canales de Televisión	TC TELEVISIÓN – RTS – CANAL UNO- ARENA TV- GEOVISIÓN S.A. – TROPICABLE – ECUAVISA- TVCAFA-OH.TV- MOKCHE VISIÓN- GAMA TV- LUZ DE LA ESPERANZA- ASPITV-ORELLANA – LORETO TV- SATCO TV MINDO- SATCONTV S.A – SATURNOVISIÓN- Sumpa TV- TVNET-MUNDOVISIÓN TV-SERVISIÓN –CABLE ORIENTE.
Revistas	A.S. Producciones- Corazonando- Revista Vistal Sur Ecuador – Procorp – Publikarte – Revista Primera Plana – Revista Captur News – Revista Caldera Política – Management – María Cristina Pacheco Guerrero – Revista Dulce Milagro- Autoin – Revista La Provincia.
Medios de Internet	Radialistas Apasionadas y Apasionados-América World Computer- Space Music – El Productor – Radio Estación 4 – Babahoyo Emprendedor – Rockafuerte On Line – Radimpa On Line – EcuadorNews S.A. – Ecuador Travel Magazine – RadioEquinoccion.Com- New Media – WWW.MetroEcuador.com.ec – Imaginarios Publicidad Móvil –Sulzuka Producciones – FutbolEcuador.com – Ecuador Conectado –Ecuador Informativo – Ecuador Turístico TV – ZonaSurEcuador.com – WWW.Marcablanca.org – Mundo Sobre Ruedas -Que Radio Online.

Fuente: CORDICOM (2015)

#### **4.2.9.2. VENTAJAS COMPETITIVAS DEL CANTÓN**

El cantón Chone posee diferenciaciones con respecto a las otras regiones del país, y son conocidos por sus pobladores y se presenta como el resultado de la matriz de diferenciales de la zona, estas diferenciaciones son características propias que benefician a las estrategias de mercadeo y comunicación que se prevé utilizar en el plan de medios. Se presentan a continuación los siguientes:

- Sus recursos naturales y paisajísticos (Finca Turística “Café Color Tierra”, Cantiles El Jobo, Cascada La Guabina, Humedal La Segua, Sitio la Dibujada, Cascada la Anona).
- Festividades y ferias como: Festival de la tonga familiar, Festival Gastronómico, Festival del cacao fino de aroma y café, Fiestas de Cantonización de Chone, Verbena Chonera, Fiestas de la Fundación de la Villa San Cayetano de Chone, Fiestas de Santa Rosa de Canuto, Feria del Chame y Festival de la mandarina, Fiestas de la Virgen de la “O”, Feria del Cacao, Feria del Caballo, Feria del Camarón, Feria de la producción ganadera y agrícola, Festival de la Natilla.
- Riqueza cultural que se manifiesta en las fiestas patronales, festivales, donde existe la connotación de cantos, bailes tradicionales, y folclor autóctono de la zona, mitos y leyendas, gastronomía (tonga, seco de gallina criolla, el caldo de gallina criolla, el chame frito, etc.)
- Actividades productivas (agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.)

Estas características y elementos naturales, culturales y productivos hacen del cantón Chone un territorio potenciabile para el desarrollo turístico; además de mostrarse como atractivo potencial para el visitante, turista e inversionista y diferenciándolo de la competencia directa que existe en el mercado.

#### **4.2.9.3. VOCACIÓN**

Para lograr el propósito del plan que es promocionar al cantón como sus diferentes características y ventajas competitivas, se enfocaran estrategias de

difusión con mensajes de vocación para el posicionamiento de la marca orientado a:

- Chone capital ganadera.
- La belleza y majestuosidad de la naturaleza Chonera
- Encanto, tradición cultural montubia y leyendas antiguas de la zona

#### **4.2.9.4. ELEMENTOS DE ATRACCIÓN**

Parte fundamental de este plan es la identificación de los elementos de mayor significado u atractivo de más relevancias y a partir de ellos se iniciaran las estrategias de promoción del cantón Chone, con el propósito de atraer al visitante de manera que despierte el interés de conocer, visitar y disfrutar de los atractivos, o realizar posibles inversiones que los conlleva a tomar la decisión de comprar el producto que oferta en el territorio del cantón.

Entre los atractivos de mayor de relevancia según datos del GAD Municipal Chone (2014) están:

- Humedal La Segua
- Feria del Cacao
- Feria de la producción ganadera y agrícola

Es muy evidente que dentro del cantón Chone existan variedad de atractivos de índole natural, cultural, folclórica, productiva, que deben ser tomados en cuenta como estrategias de promoción y difusión del territorio, pero sin embargo los principales símbolos que inicialmente merecen la atención primordial son los mencionados anteriormente, por lo que no se abarcará una gran cantidad de elementos para no perder el punto de vista de la comunicación y promoción; a fin de posicionar al cantón regional y nacional.

#### **4.2.10. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS**

Las estrategias se definieron en base a los resultados obtenidos en la matriz DAFO, resultado que permitió direccionar estrategias adaptativas las cuales son; penetración en el mercado, desarrollo del mercado y el desarrollo del producto.

##### **4.2.10.1. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO TERRITORIAL**

##### **ACCIONES DE LAS FASES DE PLANEACIÓN, PREPARACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y CONSOLIDACIÓN.**

Es de gran importancia lograr la consolidación entre los actores del turismo, del sector productivo, entidades gubernamentales y no gubernamentales presentes en el cantón; que se comprometan a implementar el Plan de Marketing Turístico Territorial, estos grupos deben estar conformados por varios actores y representantes de las principales entidades e instituciones presentes en la zona tales como:

Actores o participantes necesarios en las Fases 1 y 2:

- Representantes de las parroquias del cantón Chone
- Representante del departamento de desarrollo del territorio
- Representantes de Turismo
- Representante de los sectores productivos
- Representante de los gobiernos no gubernamentales

Actores o participantes necesarios desde las Fases 3 y 4:

- Representantes de las parroquias del cantón Chone
- Representante del departamento de desarrollo del territorio
- Representantes de Turismo
- Representante de los sectores productivos
- Representante de los gobiernos no gubernamentales
- Diseñadores Gráficos y Agentes de publicidad

- Periodistas –Comunicadores

A continuación, se exponen las estrategias a poner en marcha en la etapa de planeación, dirigida a la penetración en el mercado, desarrollo del mercado y desarrollo del producto.

**Eje de Acción:** Penetración en el mercado turístico

**Etapa:** Planeación

**Macro–Estrategia:** Realizar reuniones de trabajo con los principales funcionarios o representantes de las entidades gubernamentales y no gubernamentales presentes a nivel local y provincial.

**Definición de la estrategia:** Estructurar mesas de trabajos compuestas por actores políticos y sociales (funcionarios municipales – parroquiales – comunitarios -), representantes de los sectores productivos, entre otros.

**Acciones:**

- Identificación a los principales entes gubernamentales, y no gubernamentales que estarían comprometidos en gestionar, apoyar y ayudar al preparar en territorio, formulando proyectos de interés para ser desarrollados dentro del cantón.
- Estructuración del presupuesto efectivo que se necesite para la implementación del plan de marketing territorial, y la definición del cronograma a ejecutar.
- Planeación de campañas internas que sean de conocimiento de la ciudadanía, con el fin de beneficiar y aportar a la preparación interna del cantón, que difundan temas sobre: la cultura presente en el cantón, la preservación del ambiente y los recursos no renovables existentes en la zona.
- Planeación estratégica y consecución de recursos para lograr la participación constante en ferias productivas y turísticas (nacionales –

internacionales); así como eventos culturales – rueda de negocios entre otros.

- Conformación del personal técnico y capacitado para la elaboración y diseño de las campañas publicitarias y materiales publicitarios
- Diseño de programas de sensibilización y talleres de aprendizaje para impartir dentro de los planteles educativos, que traten temas como el desarrollo local, imagen e identidad de los territorios.

**Eje de Acciones:** Penetración y Desarrollo del mercado, Desarrollo del producto (interno)

**Etapa:** Preparación

**Macro–Estrategia:** Generar el compromiso y trabajo en conjunto de la municipalidad, el gobierno provincial y el gobierno central para la ejecución de campañas para la difusión de la marca turística territorial.

**Definición de la estrategia:** Consolidar la marca territorial y la frase o slogan publicitario “Chone tierra bendita con hombre y mujeres luchadores”

**Acciones:**

- Creación de material informativo como boucher, guía turística que contengan la marca territorial y la frase “Chone tierra bendita con hombre y mujeres luchadores”
- Planeación para la difusión en los principales medios de comunicación que circulan en la ciudad de Chone y el país, de los atractivos naturales culturales y productivos que posee el cantón, con la respectiva marca turística territorial.
- Actualización de los inventarios de atractivos naturales y culturales que posee el cantón Chone.
- Implementación de campañas de concientización apoyadas por los principales actores políticos del territorio (líderes cantonales - parroquiales y comunitarios), en temas relacionados con buen uso y manejo de la marca turística territorial del cantón.

**Eje de Acción:** Desarrollo del producto (interno)

**Etapa:** Implementación

**Macro – Estrategia:** Promocionar y difundir el producto mediante ruedas de Prensas, para dar a conocer la imagen territorial del cantón Chone

**Definición de la estrategia:** Construir a la promoción turista y productiva del cantón Chone.

### **Acciones**

- Realización de un evento de presentación y lanzamiento de la marca territorial a los principales promotores, colaboradores, representantes de los principales entes gubernamentales de la provincia y el cantón.
- Implementación de la marca territorial en las principales entidades parroquial del cantón Chone, para lograr su posicionamiento dentro de los habitantes de las comunidades.
- Implementación en las principales vías del cantón con vallas publicitarias, contengan la marca territorial y la frase “Chone tierra bendita con hombre y mujeres luchadores”.

**Eje de acción:** Fortalecimiento del plan

**Etapa:** Consolidación

**Macro–Estrategia:** Reforzar el conocimiento que se ha generado a través de las estrategias propuestas direccionadas al posicionamiento de la marca del cantón Chone en los entornos regional y nacional.

**Definición de la estrategia:** Dar seguimiento, medición y evaluación de la eficacia de las actividades, medios, materiales y herramientas empleadas para el logro del plan.

**Acciones:**

- Reforzamiento de las alianzas con las entidades gubernamentales y empresariales que intervendrán en el desarrollo del plan.
- Elaboración de un cronograma de actividades para la elaboración del plan de marketing turístico territorial.
- Análisis de las actividades programadas dentro del cronograma de la propuesta.
- Mediación de la aceptación y eficacia de la campaña publicitaria; así como también establecer un mantenimiento continuo de las señaléticas turísticas y publicitarias.
- Actualización constante de la información turística acerca del cantón Chone, con el fin de mantener informado al turista potencial.
- Mantenimiento de la infraestructura turística y servicios básicos del cantón en general.



**Cuadro 4. 25.** Presupuesto referencial para el plan de marketing turístico territorial

Actividades	RUBROS		Total	Responsable	Control y Seguimiento
	Recursos Municipales	Recursos Externos			
Actualización del inventario de los locales turísticos del cantón Chone.	\$500,00	x	\$500,00	COORDINACIÓN DE TURISMO, GAD'S PARROQUIALES Y UNIVERSIDADES	DIRECCIÓN DE DESARROLLO PRODUCTIVO
Promoción Turística del cantón Chone	\$60000,00	\$25,000	\$85000,00	COORDINACIÓN DE TURISMO, DESARROLLO SOCIAL, COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN Y GAD'S PARROQUIALES MINTUR	DIRECCIÓN DE DESARROLLO PRODUCTIVO
Capacitación al Sector de alojamiento y alimentación del cantón Chone	\$2000,00	\$2000,00	\$4000,00	COORDINACIÓN DE TURISMO, GAD'S PARROQUIALES, MINTUR Y GAD	DIRECCIÓN DE DESARROLLO PRODUCTIVO
Mantenimiento y Arreglo de la infraestructura que se encuentra en el humedal "La Segua"	\$6000,00	\$2000,00	\$8000,00	COORDINACIÓN DE TURISMO, GAD PROVINCIAL MANABÍ Y MINISTERIO DEL AMBIENTE	DIRECCIÓN DE DESARROLLO PRODUCTIVO
Inventario de Atractivos Turísticos (naturales y culturales)	\$2000,00	X	\$2000,00	DIRECCIÓN DE DESARROLLO PRODUCTIVO, COORDINACIÓN DE TURISMO GAD'S PARROQUIALES	DIRECCIÓN DE DESARROLLO PRODUCTIVO
Gestionar la elaboración de un proyecto turístico	\$3500,00	X	\$35000,00	COORDINACIÓN DE TURISMO Y COORDINACIÓN DE PLAN ESTRATÉGICOS Y PROYECTOS	DIRECCIÓN DE DESARROLLO PRODUCTIVO
Promover eventos programados en el cantón Chone	\$14000,00	X	\$14000,00	COORDINACIÓN DE TURISMO, DESARROLLO SOCIAL, COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN Y GAD'S PARROQUIALES MINTUR	DIRECCIÓN DE DESARROLLO PRODUCTIVO
<b>Total del Presupuesto</b>	<b>\$88000,00</b>	<b>\$29,000</b>	<b>\$117000,00</b>		

Fuente: Los autores

### 4.3. FASE III. IMAGEN VISUAL DE LA MARCA TERRITORIAL

#### 4.3.1. DELIMITACIÓN DE LAS LÍNEAS DE ACCIÓN

La implementación de una marca territorial vincula una imagen que sirve para proyectar al cantón Chone a nivel regional, nacional e internacional con el fin de alcanzar o lograr un posicionamiento estratégico. La marca territorial se consolida en una imagen que mediante una representación mental y refleja un territorio, desde una perspectiva comunicativa se direcciona en diferentes dimensiones, y se concentra en definir, formar y potenciar, la identidad del cantón dentro de su territorio y fuera de este.

#### 4.3.2. PRESENTACIÓN DE LA MARCA TERRITORIAL

La imagen que se presenta a continuación describe los elementos y características que se determinaron en los resultados de las encuestas y entrevistas en cuanto a que elementos deben estar presentes en el isologotipo del cantón Chone (imagen 4.3.).



Imagen 4. 3. Isologotipo del cantón Chone  
Fuente: Los autores

**SIGNIFICADO**

**Sombrero:** Representativo de la zona norte de Manabí, por ser Chone el cantón más extenso ocupa casi toda la zona norte de la provincia.

**Machete:** usa por los campesinos de la zona y es la forma.

**Colibrí:** se lo puso por la leyenda del colibrí, del cual se usaba el corazón y a las mujeres eran más bellas y los hombres más valientes.

**Flor de naranjo:** un cantón productivo de naranja, pero lo que representa a Chone son las flores por ser tierra de naranjos en flores.

## **CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. CONCLUSIONES**

En este capítulo se plantean las conclusiones como resultado del proceso de investigación, correspondiendo con los objetivos de estudio en los aspectos teórico, metodológico y práctico, los autores de esta investigación concluyen lo siguiente:

- El estudio bibliográfico permitió establecer el contenido del hilo conductor y de las ocho temáticas que lo conforma; la información presentada en dichos temas valió de fundamento teórico de la investigación, además se conoció la importancia que tienen los planes de marketing turísticos territorial para una zona, ya que su razón de ser es coadyuvar al desarrollo local de una comunidad generando beneficios socioeconómicos a través de su aplicación.
- En el diagnóstico situacional se determinó los tipos de modalidades turísticas que se pueden realizar en Chone tales como; el ecoturismo, turismo aventura, rural, cultural y religioso. A través del análisis estratégico se identificaron los factores internos y externos más relevantes destacando que el cantón cuenta con una variedad de recursos turísticos distribuidos en todas sus parroquias convirtiéndose en la fortaleza mayor; además se estableció que Chone carece de una planificación turística territorial siendo esta su principal debilidad y desventaja. Los resultados del análisis de la demanda destacó que el 37% del turista potencial prefiere realizar turismo de naturaleza y consideran necesario implementar actividades turísticas que se relacionen con la ganadería. Las encuestas aplicadas a los prestadores de servicio resaltó que el 28% de los encuestados consideran que el símbolo más representativo del cantón es el sombrero y el 36% mencionó que el slogan más característico es; Chone tierra bendita con hombres y mujeres luchadores; por tal razón sostienen que dichos elementos deben ser parte de la marca turística.

- Se elaboró el plan de marketing turístico territorial que permite aprovechar los recursos naturales, culturales, y agropecuario; para esto se identificó los principales medios de comunicación internos y externos a través de los cuales se difundirá turísticamente al cantón; además se determinó los posibles actores y representantes de las principales entidades e instituciones presentes en la zona mismos que estarían interesados en implementar la propuesta; una vez culminado este proceso se elaboraron las estrategias de penetración al mercado turístico, desarrollo del mercado y del producto, diseñadas con el fin de captar la atención de los turistas potenciales e impulsar el desarrollo turístico del cantón.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

Acorde a las conclusiones presentadas anteriormente se procede a sugerir las siguientes recomendaciones:

- Que el GAD Municipal de Chone, tome en consideración la aplicación del plan de marketing turístico territorial a fin de incentivar e impulsar el desarrollo turístico del cantón, a través del cumplimiento de las acciones planteadas en las estrategias de la propuesta, mismas que fueron diseñadas para que el sector turístico de Chone progrese de tal forma que genere beneficios socio-económicos para sus pobladores.
- Que el MINTUR, GAD provincial y cantonal propongan proyectos turísticos que permitan aprovechar los recursos naturales, culturales y productivos, e incentiven la creación de productos innovadores direccionados al agroturismo; con el propósito de generar un desarrollo sostenible.
- Se sugiere al municipio de Chone que realice alianzas con entidades de educación superior como la ESPAM, para dicha institución asista en el seguimiento, validación y capacitación para la ejecución de las estrategias planteadas en el plan de marketing turístico territorial; para estas sean aplicadas de manera correcta y al mismo tiempo se mida el nivel de cumplimiento.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aliu, A. 2011. Proyección y planificación estratégica en la industria turística. Enfoque comparativo y Modelo Híbrido. Buenos Aires. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol. 20. (En línea). ARG. Consultado, 08 Jul. 2016. Formato PDF. Disponible en: <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/volltextserver/15433/1/180722700006.pdf>
- American Marketing Association (AMA), (1988). "Developing, Disseminating and Utilizing Marketing Knowledge". Journal of Marketing. Vol. 52, N° 4, Octubre, Pp. 1-25
- Botella, T. 2012. Líneas Estratégicas. (En línea). Mex. Consultado, 22 jul. 2017. Formato PDF. Disponible en: <http://www.moliner.san.gva.es/castellano/Plan%20de%20Calidad/Calidad2012.pdf>
- CADS (Centro de Agua y Desarrollo Sustentable) y ESPOL (Escuela Superior Politécnica del Litoral). (2012). Proyecto: Análisis de Vulnerabilidad a Nivel Municipal – “Perfil Territorial con enfoque en gestión de riesgos del cantón Chone”. (En línea). Consultado el 02 May. 2017. Formato PDF. Disponible en: <http://repositorio.cedia.org.ec/bitstream/123456789/839/1/Perfil%20territorial%20CHONE.pdf>
- Cantillo, E; Conde, F. 2011. Formulación de un plan de marketing para promover la electrificación urbana con sistemas solares fotovoltaicos. Revista Escenarios. Vol. 9. (En línea). Consultado, 07 Jul. 2016. Formato PDF. Disponible en: <file:///C:/Users/Claro/Downloads/Dialnet-FormulacionDeUnPlanDeMarketingParaPromoverLaElectr-3875238.pdf>
- Cañizares, M. 2013. Sostenibilidad y turismo: de la documentación internacional a la planificación en España. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles. N° 61 p. 79. (En línea). ES. Consultado 13 abr. 2017. Formato (PDF). Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4157711.pdf>
- Caro, Y. y Cuervo, E. 2015. Concepto, similitudes y diferencias entre el marketing territorial y el marketing empresarial. Estudiantes Escuela de Administración de Empresas. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja. CO. Consultado, 07 Jul. 2016. Disponible en: <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/ensayos/article/viewFile/56324/55342>
- Castillo, H; 2012. Introducción a los recursos turísticos, Módulo Turismo Aula Sénior. (En línea). Consultado. 21 jul. 2017. Disponible en: <http://www.um.es/aulasenior/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/recursos.pdf>

- CEPAL, (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) 2009. Manual de la Planificación Estratégica e Indicadores del Desempeño en el Sector Público. (En línea). Consultado, 02 May. 2017. Formato PDF. Disponible en:  
[http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/38453/manual\\_planificacion\\_estrategica.pdf](http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/38453/manual_planificacion_estrategica.pdf)
- Charles, K. (s/f) Matriz de perfil competitivo (En línea). Consultado, 02 May. 2017. Formato PDF. Disponible en: <https://es.slideshare.net/marihencely/matriz-de-perfil-competitivo-32891968>
- Contreras, R; Aguilar, O. 2012. Desarrollo sostenible (semblanza histórica). Distrito Federal, MX. Revista del Centro de Investigación. Vol. 10. (En línea). MÉX. Consultado, 08 Jul. 2016. Formato PDF. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/342/34223328008.pdf>
- Cordero, E. 2011. Ordenamiento territorial, justicia ambiental y zonas costeras. Valparaíso. CH. Revista de Derecho de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Vol. 36. (En línea). CL. Consultado, 08 Jul. 2016. Disponible en:  
[http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-68512011000100006](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-68512011000100006)
- CORDICOM (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación). (2015). Resolución No. CORDICOM-PLE-2015-039. (En línea). EC. Consultado 17 Ene 2017. Formato PDF. Disponible en: <http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/RESOLUCION-LISTADO-MEDIOS-NACIONALES.pdf>
- Cruz, I; Lagarda, E; Miranda, A. 2015. Plan de mercadotecnia para la mejora del desempeño de una empresa de venta de café, de la ciudad de Tijuana, Baja California, México. Tijuana. Revista Nacional de Administración. Vol. 6. (En línea). MX. Consultado, 07 Jul. 2016. Formato PDF. Disponible en: [http://investiga.uned.ac.cr/revistas/index.php/rna/article/view/737/pdf\\_9](http://investiga.uned.ac.cr/revistas/index.php/rna/article/view/737/pdf_9)
- Chávez, R; Andrade, E; Espinoza, R. 2013. Turismo y desarrollo sustentable: contribución de Hispanoamérica. Guadalajara. Revista Teoría y Praxis. Vol. 13. (En línea). MX. Consultado, 08 Jul. 2016. Formato PDF. Disponible en: <file:///C:/Users/Claro/Downloads/Dialnet-TurismoYDesarrolloSustentable-4331369.pdf>
- De Simón, C. (2013). Planificación Turística Sustentable en el departamento del Lavalle, Mendoza, Argentina. TuryDes (Revista de investigación en turismo y desarrollo local). Vol. 6. N° 15. p 1-65.
- El Telégrafo (2015). Chone, capital ganadera de Ecuador. EC. (En línea). Consultado el 27 jul. 2017. Disponible en: <http://www.eltelegrafo.com.ec>

ENSUMER y Departamento Administrativo de Planeación Municipal, 2012. Plan estratégico de marketing territorial para la Comuna 6 – Doce de Octubre de la ciudad de Medellín. (En Línea). Consultado el 12 de Enero del 2016. CO. Formato pdf. Disponible [https://issuu.com/veeduriaplanestrategicocomuna6/docs/plan\\_de\\_market ing](https://issuu.com/veeduriaplanestrategicocomuna6/docs/plan_de_market ing).

Fernández, A; Mercado, I; Villar, A; Bascarán, M. 2015. Gobernanza territorial y gestión de espacios turísticos en contextos de fuerte presión inmobiliaria. Análisis de buenas prácticas locales en la costa de Cádiz (España). España. Revista de Geografía Norte Grande. Vol. 60. (En línea). ES. Consultado, 08 Jul. 2016. Disponible en: [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-34022015000100010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-34022015000100010&script=sci_arttext)

GAD Parroquial de la parroquia rural Canuto. S/f. Parroquia Canuto – Cantón - Chone – Provincia de Manabí. (En línea). Consultado el 02 May. 2017. Formato PDF. Disponible en: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnostico/1360044680001\\_PDYOT%20CANUTO-%20CHONE-%20MANABI\\_15-05-2015\\_19-44-37.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1360044680001_PDYOT%20CANUTO-%20CHONE-%20MANABI_15-05-2015_19-44-37.pdf)

Generación de geo información para la gestión del territorio a nivel nacional escala. (2013). (En línea). EC. Consultado, 08 Jul. 2016. Disponible en: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA4/NIVEL\\_DEL\\_PDOT\\_CANTONAL/MANABI/CHONE/IEE/MEMORIAS\\_TECNICAS/mt\\_chone\\_sistemas\\_productivos.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA4/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/MANABI/CHONE/IEE/MEMORIAS_TECNICAS/mt_chone_sistemas_productivos.pdf)

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Bolívar. 2013. Memoria Técnica. Cantón Bolívar. “Generación de Geoinformación para la Gestión del Territorio a Nivel Nacional Escala 1: 25 000”. Sistemas Productivos. (En línea). Consultado el 02 May. 2017. Formato PDF. Disponible en: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA4/NIVEL\\_DEL\\_PDOT\\_CANTONAL/MANABI/BOLIVAR/IEE/MEMORIAS\\_TECNICAS/mt\\_bolivar\\_socioeconomico.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA4/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/MANABI/BOLIVAR/IEE/MEMORIAS_TECNICAS/mt_bolivar_socioeconomico.pdf)

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Chone. 2013. Memoria Técnica. Cantón Chone. “Generación de Geoinformación para la Gestión del Territorio a Nivel Nacional Escala 1: 25 000”. Sistemas Productivos. (En línea). Consultado el 02 May. 2017. Formato PDF. Disponible en: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA4/NIVEL\\_DEL\\_PDOT\\_CANTONAL/MANABI/CHONE/IEE/MEMORIAS\\_TECNICAS/mt\\_chone\\_sistemas\\_productivos.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA4/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/MANABI/CHONE/IEE/MEMORIAS_TECNICAS/mt_chone_sistemas_productivos.pdf)

---

2013. Memoria Técnica. Cantón Chone. “Generación de Geoinformación para la Gestión del Territorio a Nivel Nacional Escala 1: 25 000”. Infraestructura y Servicios. (En línea). Consultado el 02 May. 2017. Formato PDF. Disponible en: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA4/NIVEL\\_DEL\\_PDOT\\_CANTONAL/MANABI/CHONE/IEE/MEMORIAS\\_TECNICAS/mt\\_chone\\_sistemas\\_productivos.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA4/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/MANABI/CHONE/IEE/MEMORIAS_TECNICAS/mt_chone_sistemas_productivos.pdf)

link/sni/PDOT/ZONA4/NIVEL\_DEL\_PDOT\_CANTONAL/MANABI/CHONE/IEE/MEMORIAS\_TECNICAS/mt\_chone\_infraestructura.pdf

\_\_\_\_\_, 2014. Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Chone. Primera Fase. (En Línea). EC. Consultado 30 de Octubre 2016. Formato PDF. Disponible en: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnostico/1360000470001\\_GAD\\_CHONE\\_DIAGN%C3%93STICO\\_PRELIMINAR\\_15-11-2014.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1360000470001_GAD_CHONE_DIAGN%C3%93STICO_PRELIMINAR_15-11-2014.pdf).

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón El Camen. 2013. Memoria Técnica. Cantón Flavio Alfaro. "Generación de Geoinformación para la Gestión del Territorio a Nivel Nacional Escala 1: 25 000". Sistemas Productivos. (En línea). Consultado el 02 May. 2017. Formato PDF. Disponible en: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/1360002840001\\_PDOT%20FLAVIO%20ALFARO%202015-2019\\_16-03-2015\\_23-50-03.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1360002840001_PDOT%20FLAVIO%20ALFARO%202015-2019_16-03-2015_23-50-03.pdf)

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Flavio Alfaro. 2013. Memoria Técnica. Cantón Flavio Alfaro. "Generación de Geoinformación para la Gestión del Territorio a Nivel Nacional Escala 1: 25 000". Sistemas Productivos. (En línea). Consultado el 02 May. 2017. Formato PDF. Disponible en: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/1360002840001\\_PDOT%20FLAVIO%20ALFARO%202015-2019\\_16-03-2015\\_23-50-03.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1360002840001_PDOT%20FLAVIO%20ALFARO%202015-2019_16-03-2015_23-50-03.pdf)

Gómez, J. 2014. Del desarrollo sostenible a la sustentabilidad ambiental. Bogotá, CO. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión. Vol. 21. (En línea). CO. Consultado, 08 Jul. 2016. Formato PDF. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/909/90931814009.pdf>

Haro, A; Taddei, I. 2014. Sustentabilidad y economía: la controversia de la valoración ambiental. Toluca. MX. Economía, sociedad y territorio. Vol. 14. (En línea). MÉX. Consultado, 07 Jul. 2016. Disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-84212014000300007](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-84212014000300007)

Hurtado, J. 2014. Fundamentos del Marketing. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA. Vol. 2 N°4 p105. (En línea). MÉX. Consultado, 07 Jul. 2016. Disponible en: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/issue/view/5>

IEE,( Instituto Espacial Ecuatoriano) & Dirección del Sistema de Información Geográfica y Agropecuaria-Ministerio de Agricultura) SIGAGRO-MAGAP( . (2013). MEMORIA TÉCNICA CANTÓN CHONE - CLIMA E HIDROLOGÍA. Disponbiel en: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA4/NIVEL\\_DEL\\_PDOT\\_CANTONAL/MANABI/CHONE/IEE/MEMORIAS\\_TECNICAS/mt\\_chone\\_clima\\_hidrologia.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA4/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/MANABI/CHONE/IEE/MEMORIAS_TECNICAS/mt_chone_clima_hidrologia.pdf)

- Intriago, M y Vélez, A. 2015. Producto Agro turístico en el aprovechamiento del potencial de los espacios rurales del cantón Chone. Tesis. Ing. Turismo. ESPAM MFL. Calceta-Manabí, EC. p 20.
- Kotler, P. 1982. Fundamentos de marketing. 11ed. México. p3-10
- Leal, D; Bolívar, M; Castillo, C. 2011. La Planificación Estratégica como proceso de integración de un equipo de salud. Carabobo. VE. Revista Enfermería Global. Vol. 40. (En línea). VE. Consultado, 08 Jul. 2016. Disponible en: [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1695-61412011000400015](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1695-61412011000400015)
- Machado, E. 2013. Productos turísticos integrados en el destino cuba. Propuesta de procedimiento. (En línea). CU. Consultado, 20 jul. 2017. Disponible en: (En línea). VE. Consultado, 08 Jul. 2016. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2929463.pdf>
- Marín, H. 2012. Introducción a los recursos turísticos. (En Línea). Consultado 13 de jul. 2017. Formato PDF. Disponible en: <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/recursos.pdf>
- Merchand, M. 2011. El estilo de desarrollo que hace inviable el “desarrollo sustentable” de México. Revista Paradigma económico. Vol. 2. (En línea). MX. Consultado, 08 Jul. 2016. Formato PDF. Disponible en: [http://web.uaemex.mx/feconomia/Publicaciones/Ano3\\_Num2/Articulo%202\\_Merchand.pdf](http://web.uaemex.mx/feconomia/Publicaciones/Ano3_Num2/Articulo%202_Merchand.pdf)
- MINTUR (Ministerio de Turismo del Ecuador), 2002. Ley de Turismo. (En línea). EC. Consultados 12 de Diciembre del 2015. Formato HTML. Disponible en <http://www.turismo.gob.ec/>.
- 2009. PIMTE (Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador), 2014. EC. Consultados 12 de Diciembre del 2015. Formato PDF. Disponible en [http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE\\_2014.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf)
- 2014. PLANDETUR 2020. (En línea). EC. Consultados 12 de Diciembre del 2015. Formato PDF. Disponible en <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Niño, N; Segrelles, J. 2013. Planeación sustentable y turismo en la reserva natural mexicana “La Roqueta”. México. Revista El Periplo Sustentable. Vol. 25. (En línea). MÉX. Consultado, 07 Jul. 2016. Formato PDF. Disponible en: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/30098/3/Roqueta.pdf>
- Nogueira, A. s/f. La Ordenación del turismo. (En línea). Consultado, 02 May. 2017. Formato Word. Disponible en

www.industria.ejgv.euskadi.eus/r44.../05\_ORDENACION\_DEL\_TURISM  
O.doc

Ochoa, I; Conde, E; Maldonado, E. 2012. Valoración de un producto turístico. Turismo y Desarrollo. Vol. 5 N° 12 p. 5. (En línea). CR. Consultado, 18 Jul. 2017. Formato PDF. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/12/lph.html>

Organización de Naciones Unidas (ONU, 1992). Nuestro Futuro Común. Rio de Janeiro – Brasil.

Orozco, J; Núñez, P. 2013. Las teorías del desarrollo. En el análisis del turismo sustentable Inter Sedes. Ciudad Universitaria Carlos Monge Alfaro. CR. Revista de las Sedes Regionales. Vol. 14. (En línea). CR. Consultado, 08 Jul. 2016. Formato PDF. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/666/66627452008.pdf>

Osorio, M. (2006). La planificación turística. Enfoques y Modelos. México. Revista Quivera. Vol. 8. N° 1. p 291-314.

Pérez, E; Arena, E. 2012. "Agenda desde lo Local": Desarrollo Sostenible y Desarrollo Humano. Toluca. MX. Revista Austral de Ciencias Sociales. Vol. 22. (En línea). MÉX. Consultado, 07 Jul. 2016. Disponible en: [http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S0718-17952012000100003&script=sci\\_arttext](http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S0718-17952012000100003&script=sci_arttext)

Pingo, R. 2012. Marketing región de Lambayeque: mejorando el turismo receptivo. Lima. PE. Revista de Contabilidad y Negocios. Vol. 7. (En línea). PE. Consultado, 08 Jul. 2016. Formato PDF. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/2816/281624914008.pdf>

Ramírez, V. 2011. El plan de marketing de las empresas de televisión por cable y su posicionamiento en el mercado de la provincia del Carchi. Carchi. EC. (En línea). EC. Consultado, 08 Jul. 2016. Formato PDF. Disponible en: <http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/160/2/188%20ART%20C3%8DCULO%20CIENT%20C3%8DFICO.pdf>

Real, I; Leyva, A; Heredia, J. 2014. Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. Revista de Investigación Académica sin Frontera. Vol. 7 N° 19 p.10. (En línea). ES. Consultado, 08 Jul. 2016. Disponible en <http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/inicio/wp-content/uploads/2014/02/Us0-e-impacto.pdf>

Romero, E; Romero, V; Vargas, A. 2011. El turismo rural y el parque natural sierra de Aracena y picos de Aroche de la provincia de Huelva (España): una visión de futuro pasos. Tenerife. ES. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 9. (En línea). ES. Consultado, 08 Jul. 2016. Disponible en:

[http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/6080/Turismo\\_rural\\_Parque\\_Natural\\_Sierra\\_Aracena.pdf?sequence=2](http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/6080/Turismo_rural_Parque_Natural_Sierra_Aracena.pdf?sequence=2)

- Salas, M. 2011. Ordenación del territorio en Venezuela: incoherencias y contradicciones actuales. Caracas. VE. Revista Cuadernos del Cendes. Vol. 28. (En línea). VEN. Consultado, 08 Jul. 2016. Disponible en: [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1012-25082011000100002](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-25082011000100002)
- Santamera, D. 2013. La empresa familiar: desafíos, retos, entornos, supervivencia generacional. La sucesión, planificación, protocolos y organización. Revista Universitaria de Valladolid. Vol. 8 p. 25 (En línea). EC. Consultado, 08 Jul. 2016. Disponible en: [uvadoc.uva.es/handle/10324/3085](http://uvadoc.uva.es/handle/10324/3085)
- Suárez, M. 2013. Diseño de plan de marketing turístico para la parroquia Anconcito del cantón Salinas, provincia de Santa Elena. (En línea). EC. Consultado, 08 Jul. 2016. Disponible en: <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/1426>
- Tóala, B. 2011. Ministra de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados, COOTAD (Código Orgánico DE Organización Territorial, Autonomía y Descentralización). (En línea). ECU. Consultado, 7 Dic. 2016.
- Torres, M; García, J; Pulido, J. 2013. Cambio de paradigma en el marketing de destinos turísticos: el plan CMA experience. Revista de Cultura e Turismo. Vol. 02. (En línea). Consultado, 08 Jul. 2016. Formato PDF. Disponible en: <http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano7-edicao2/1.pulido.pdf>
- Zúñiga, L; Rodríguez, J; Hijuelos, N. 2014. Ordenamiento territorial del municipio Mayarí: una herramienta para el desarrollo local. Holguín. CU. Revista Ciencias Holguín. Vol. 20. (En línea). CU. Consultado, 08 Jul. 2016. Formato PDF. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181531517005>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1. ENCUESTAS TURISTAS



Esta encuesta es dirigida a los turistas del cantón Chone con la finalidad de obtener información sobre la situación actual turística, lo cual aportara información para desarrollar la tesis de un: “Plan de Marketing turístico territorial que fomente el desarrollo sostenible del cantón Chone”.

- Sírvase a marcar con una X de acuerdo a lo que Ud. crea conveniente, respetamos su opinión.
- Por la aceptación y su cooperación le quedamos agradecidos.

1. Qué tipo de actividad turística Ud. realiza en el cantón Chone

- Aventura
- Cultural
- Naturaleza
- Gastronómico
- Religioso

2. Qué tipo de actividad recreativas le gustaría que el cantón Chone implemente en su oferta turística

- Agricultura
- Ganadería
- Avistamiento de aves
- Deportivo
- Ciclo rutas
- Otros \_\_\_\_\_

3. Con que frecuencia visita Ud. los atractivos turísticos del cantón Ch

- 1 a 2 veces a la semana
- 3 a 4 veces a la semana
- 5 o más veces a la semana

4. Por que medio se entero Ud. De los atractivos turísticos que tiene el cantón Chone?

- Radio
- Televisión
-

Periódico

Hojas volantes

Página web

Redes sociales

5. Según su criterio cómo evalúa la accesibilidad del atractivo turístico del cantón Chone

Excelente

Bueno

Regular

6. Según su criterio cómo evalúa infraestructura de los atractivos turísticos cantón Chone

Excelente

Bueno

Regular

Malo

7. Según su criterio cómo evalúa la calidad servicio de los atractivos turísticos del cantón Chone

Excelente

Bueno

Regular

Malo

## ANEXO 2. ENCUESTAS A LOS COMERCIANTES



Encuesta dirigida a los comerciantes del cantón Chone con la finalidad de obtener información sobre la situación actual turística, lo cual aportara información para desarrollar la tesis de "Plan de Marketing turístico territorial que fomente el desarrollo sostenible del cantón Chone". Sírvase a marcar con una X de acuerdo a lo que Ud. crea conveniente, respetamos su opinión personal. Por la aceptación y su cooperación le quedamos agradecidos.

1. Tiene ud conocimiento si su cantón cuenta con un plan de marketing territorial?

SI

NO

2. Le gustaría que se implementara un plan de marketing territorial para el cantón Chone.

SI

NO

3. Cree Ud. que se debería mejorar el isologotipo (Marca) del cantón Chone

SI

NO

Pase a la pregunta número 6

4. Cuál de los siguientes elementos considera Ud. que son representativos del cantón Chone, que debe llevar la marca

Machete

Rio

Flor

Sombrero

Colibrí

Naranja

Otros \_\_\_\_\_

5. Cuáles de los siguientes eslóganes le gustaría que lleve el isologotipo (Marca).

Chone tierra de naranjos en flor

Chone paraíso de mujeres bellas.

Chone tierra de hombres y mujeres con almas de guerreros.

Chone tierra bendita con hombres y mujeres luchadores.

6. Ud está conforme con la promoción de los servicios que realiza el GAD Municipal del Cantón Chone.

Si

No

7. Con cuál de los siguientes medios le gustaría que se promocióne su establecimiento?

Radio

Televisión

Periódico

Hojas volantes

Redes sociales

Página web

## ANEXO 3. DOCUMENTO DE PERMISO DE LAS ENTREVISTAS

REPÚBLICA DEL ECUADOR




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



Carrera de  
**TURISMO**

CARRERA DE TURISMO

Oficio. Nro.: ESPAM MFL-CT -2016-124-OF  
Calceta, 28 de noviembre de 2016

**PARA:** Señores  
**REPRESENTANTES DE LAS JUNTAS PARROQUIALES Y ASOCIACIONES DEL CANTÓN CHONE**

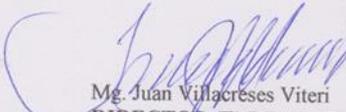
**ASUNTO:** Solicitud de apoyo

Chone.-

Expresándole cordiales saludos de quienes conformamos la Carrera de Turismo de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí (ESPAM MFL) me permito solicitar a Ud., muy comedidamente, se autorice que los estudiantes egresados de la Carrera de Turismo de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, puedan acceder a información documental y línea base turística de los archivos y dependencias a su cargo, para poder llevar a cabo una investigación formativa que tributará al **“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO TERRITORIAL QUE FOMENTE EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL CANTÓN CHONE”**.

Agradeciendo de antemano su amable atención a la presente me suscribo.

Atentamente,

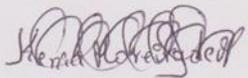
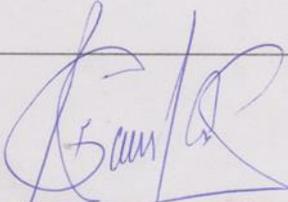
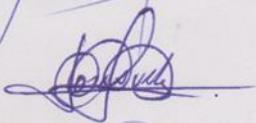
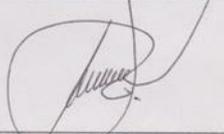
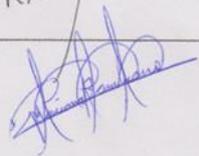
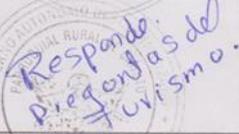
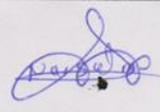



Mg. Juan Villacrés Viteri  
**DIRECTOR (E) DE LA CARRERA DE TURISMO**  
JV/gap

Campus Politécnico Calceta - Manabí  
Sitio El Limón

Teléf.: 593 05 2685 035 ext. 105-113  
e-mail: [turismo@espam.edu.ec](mailto:turismo@espam.edu.ec)

### ANEXO 4. FIRMA DE LOS REPRESENTANTES PARROQUIALES

Nombre	Representante de Junta	Firma
Kenia Moreira		
DR. MIGON GUEVARA		
José Vélaz Mondago		
WASHINGTON ZAMBRANO RODRIGUEZ		
RAMIRO GARCIA 2		
		Mariana Zambrano Secretaria Coordinacion de Turismo.
Narcisca Saldarriaga Entrevista acerca de la identidad de la parroquia	 Respuestas a Preguntas del Turismo.	 SECRETARIA DEL BADAJO.

## **ANEXO 5. ENTREVISTAS A LOS REPRESENTANTES PARROQUIALES**



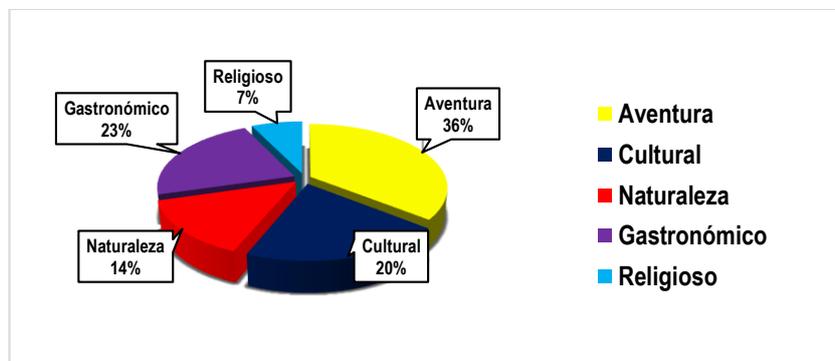
Entrevista dirigida al presidente o representante de la junta parroquial del cantón Chone con la finalidad de obtener información sobre la promoción territorial, lo cual aportara información para desarrollar la tesis de “Plan de Marketing turístico territorial que fomente el desarrollo sostenible del cantón Chone”. Sírvase contestar lo que Ud. crea conveniente, respetamos su opinión personal.

- 1. Como se promociona el cantón Chone.**
  
- 2. Cuales considera Ud. que son los elementos turísticos o productivos que representan al cantón Chone.**
  
- 3. Ha sido convocado a reuniones para planificar la promoción del cantón Chone si no ¿por qué?.**
  
- 4. Considera necesario que los sectores productivos de Chone sean parte de la planificación de la promoción del cantón Chone.**
  
- 5. Considera que el cantón Chone necesita una nueva imagen (logotipo).**
  
- 6. Que elementos colocaría Ud. en la nueva imagen o logotipo del cantón Chone.**

**Por la aceptación y su cooperación le quedamos agradecido**

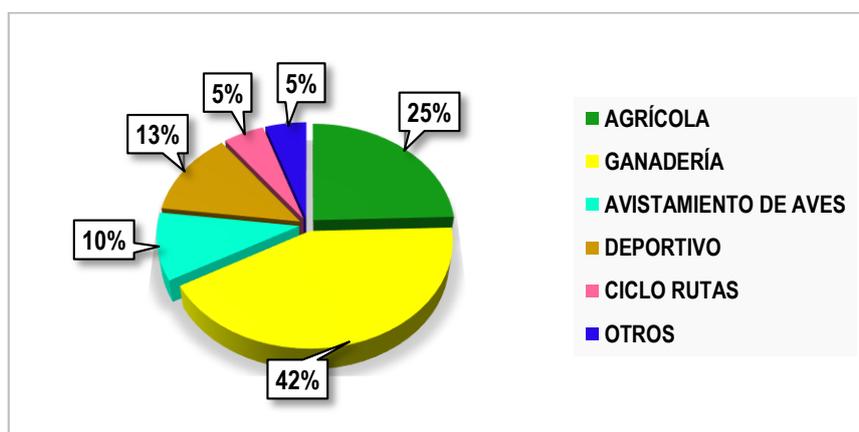
## ANEXO 6. ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS TURISTAS

### 1. ¿Qué tipo de actividad turística Ud. Realiza en el cantón Chone?



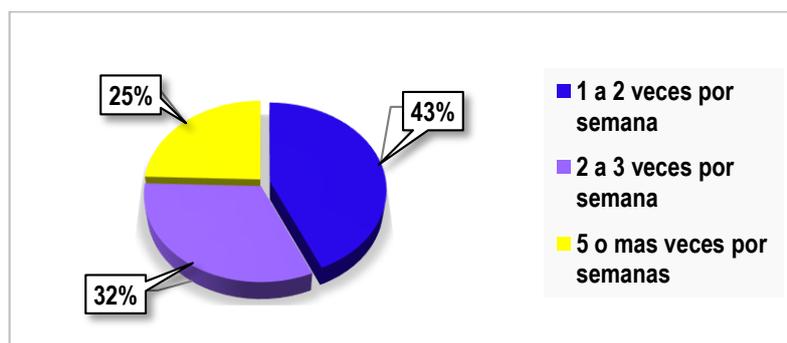
**Análisis e interpretación:** Los resultados de la primera interrogante indican que el 36% de los encuestados visitan al Cantón Chone con fines turísticos enfocados en la naturaleza que posee; mientras que un porcentaje menor indica que, el turismo religioso es su mejor opción representando el 7 %.

### 2. ¿Qué tipo de actividad recreativa le gustaría que el cantón Chone implemente en su oferta turística?



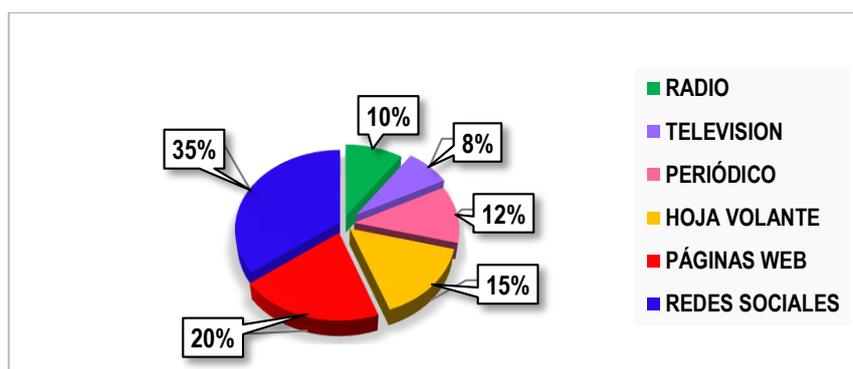
**Análisis e interpretación:** Mediante la presente incógnita se desea conocer la necesidad de implementar nuevas actividades recreativas dentro del cantón con el fin de diversificar la oferta, dando como resultado que los encuestados optaron por la actividad ganadera representando el 42%, mientras que solo un 5% consideran necesario implementar ciclo rutas.

### 3. ¿Con que frecuencia visita Ud. Los atractivos turísticos del cantón Chone?



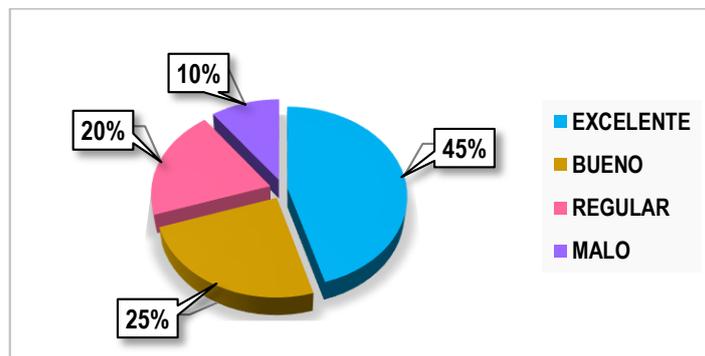
**Análisis e interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la interrogante se determina que el 43% de los encuestados visitan los atractivos turísticos del Cantón Chone en un periodo de una a dos veces por semana, seguido de un y que el 25% de encuestados prefieren visitar los atractivos turístico de 5 o más veces por semanas. Resaltando así la acogida que tiene los atractivos turísticos en la mente del consumidor.

### 4. ¿Por qué medio se enteró Ud. De los atractivos turísticos que tiene el cantón Chone?



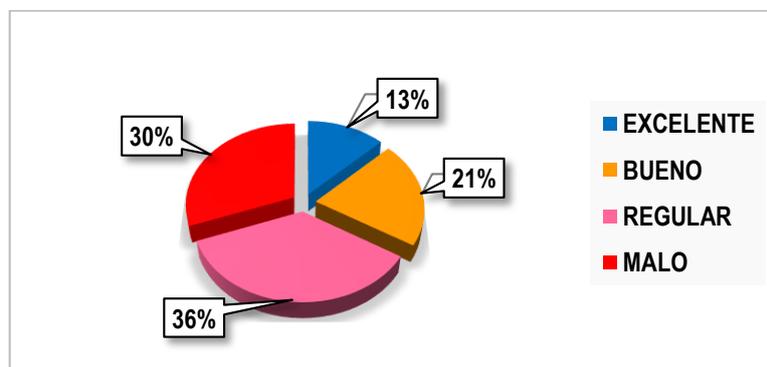
**Análisis e interpretación:** a través de esta incógnita se dio a conocer el medio de comunicación por la que el turista recibe información acerca del cantón resaltando que un 35% se informa por medio de redes sociales, mientras que el 8% indican que se informaron a través de la televisión, estos resultados son punto clave para la investigación ya que esto dará una pauta para saber que medio comunicación tendrá más acogida el plan de marketing.

5. ¿Según su criterio ¿cómo evalúa la accesibilidad del atractivo turístico del cantón Chone?



**Análisis e Interpretación:** Se fue necesario conocer como considera el turista la accesibilidad a los atractivos turísticos ya que esto permitirá saber el nivel de satisfacción al momento de la visita debido a la facilidad que esto representa. Según el 45% de los turistas encuestados mencionaron que la accesibilidad a los atractivos turísticos del Cantón Chone es excelente, mientras que el mínimo de 10% indicó que la accesibilidad es malo. Destacando así una fortaleza más para el desarrollo turístico sostenible de la zona.

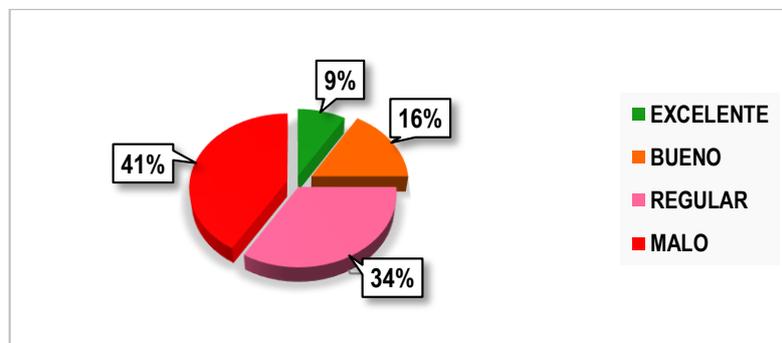
6. Según su criterio ¿cómo evalúa la infraestructura de los atractivos turísticos del cantón Chone?



**Análisis e Interpretación:** Otro punto estratégico a conocer es como consideran los turistas la infraestructura turística ya que esto nos permitirá detectar las falencias para generar las posibles soluciones, en la presente interrogante se determinó que el 36% de los encuestados expresaron que la infraestructura de

los atractivos turísticos del Cantón Chone es regular, mientras que el mínimo de 13% indicó que la infraestructura es excelente.

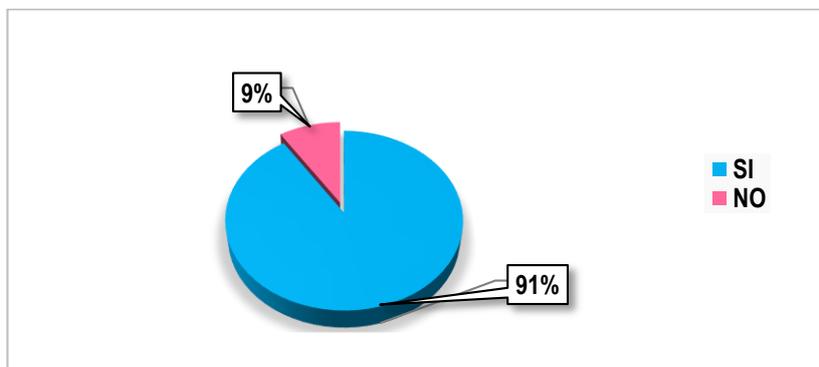
**7. ¿Según su criterio ¿cómo evalúa la calidad de los atractivos turísticos del cantón Chone?**



**Análisis e Interpretación:** Se conoció el nivel de calidad de los servicios turísticos desde el punto de vista de los visitantes, dando como resultados que el 41% de los encuestados consideran que la calidad del servicio de los atractivos turísticos es malo lo que se convierte en una amenaza relevante en cuanto al desarrollo turístico del cantón ya que las malas experiencias que se lleven los turistas llevan a grandes pérdidas, por otra parte un 9% consideran como excelente la calidad del servicio.

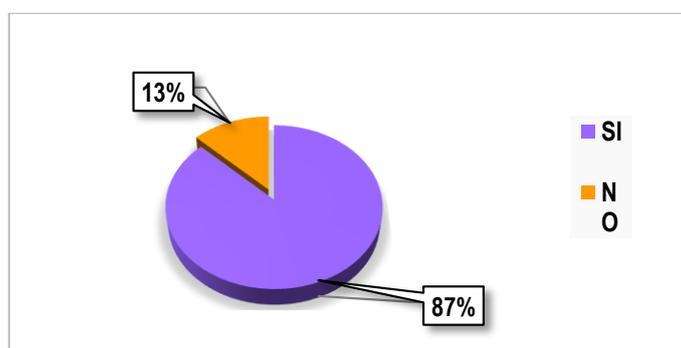
## ANEXO 7. ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS PRESTADORES DE SERVICIO DEL CANTÓN CHONE

### 1. ¿Tiene Ud. Conocimiento si su cantón cuenta con un plan de marketing territorial?



**Análisis e Interpretación:** El 91% de los prestadores de servicio encuestados indicaron que desconocen si existe algún plan de marketing territorial para el cantón Chone, y solo el 9% dijo conocer sobre la existencia del mismo, dichos resultados hace resaltar la nula comunicación entre municipalidad y ciudadanos.

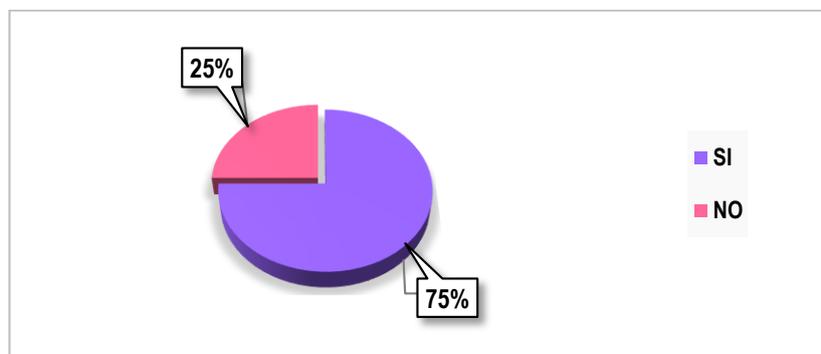
### 2. ¿Le gustaría que se implementara un plan de marketing territorial para el cantón Chone?



**Análisis e Interpretación:** Mediante esta interrogante se ve el interés de los prestadores de servicios en implementar un plan de marketing desatancado a un 87% de los encuestados desean que se implemente un plan de marketing turístico territorial para el cantón Chone, mientras tanto el 13% prefiere que no

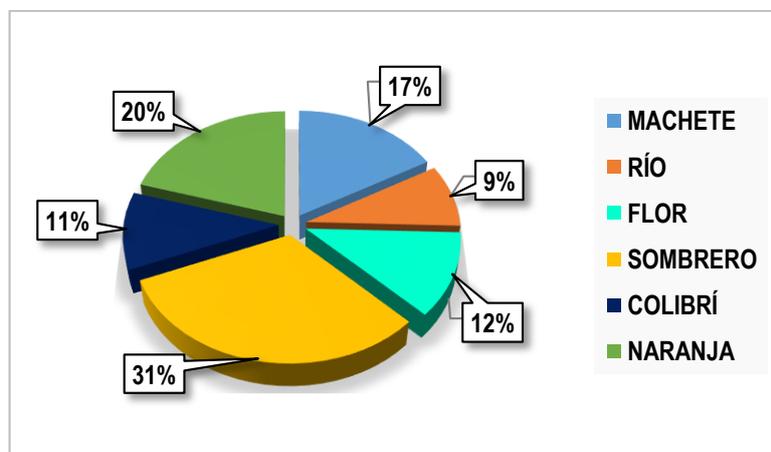
se implemente el plan. Los resultados hacen referencia al conocimiento que tienen los prestadores en cuanto a los beneficios que un documento como este traería al turismo en el cantón y por ende a sus establecimientos.

### 3. ¿Cree Ud. Que se debería mejorar el isologotipo (Marca) del cantón Chone?



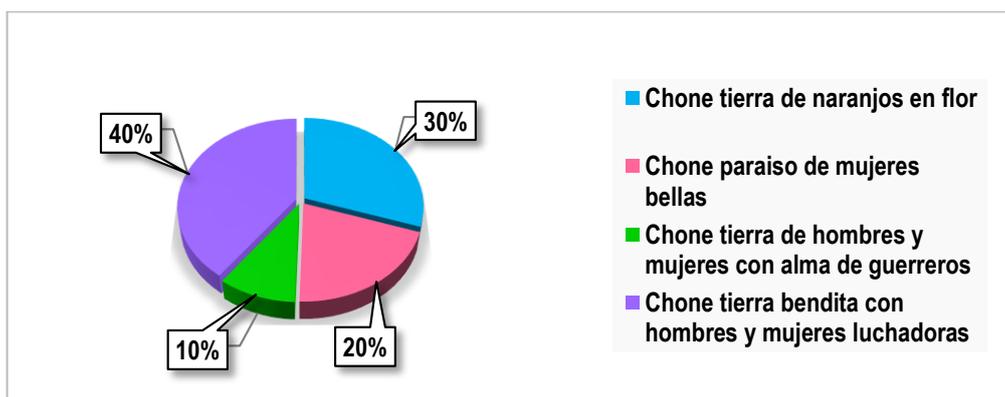
**Análisis e Interpretación:** Se observa que el 75% de los encuestados están a favor en el mejoramiento del isologotipo, mientras tanto la opción no corresponde a un total del 25%.

### 4. ¿Cuál de los siguientes elementos considera Ud. Que son representativos del cantón Chone, que debe llevar la marca?



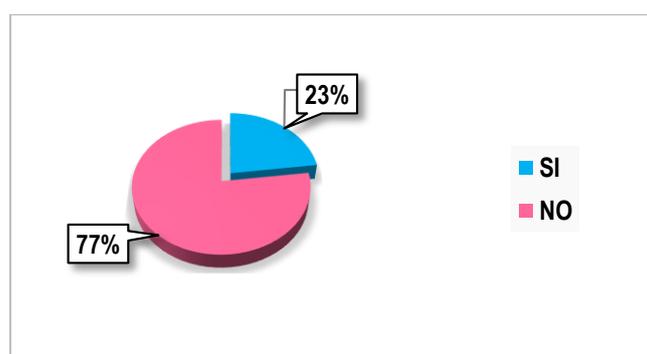
**Análisis e Interpretación:** El 31% de los encuestados establecen que el sombrero es un representativo que debe llevar la marca del cantón Chone, destacando así los iconos más característicos del cantón.

5. ¿Cuáles de los siguientes slogans le gustaría que lleve el isologotipo (marca)?



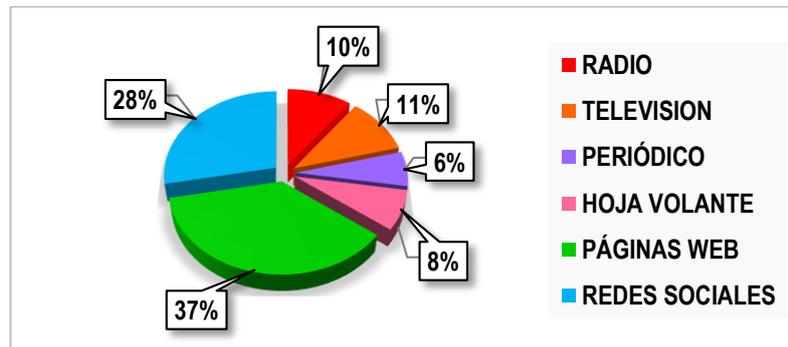
**Análisis e Interpretación:** Mediante esta interrogante se conoce las preferencias de isologotipo para identificar el cantón; dejando como resultado con un 40% de aceptación entre los encuestados con la frase Chone tierra bendita con hombres y mujeres luchadoras fue el indicativo que obtuvo y con un 10% Chone tierra de hombre y mujeres guerreras fue el índice más bajo.

6. ¿Ud. está conforme con la promoción de los servicios que realiza el GAD Municipal del cantón Chone?



**Análisis e Interpretación:** En cuanto a la conformidad de los prestadores de servicio frente a la promoción de los servicios que realiza el GAD del cantón Chone un 77% señaló su inconformidad y supo indicar no es la adecuada como para incrementar las ventas de los mismos; mientras que solo un 23 % mencionó que está de acuerdo en cuanto a este tema.

7. ¿Con cuál de los siguientes medios le gustaría que se promocióne su establecimiento?



**Análisis e Interpretación:** El 37% de los encuestados señaló que prefieren que su establecimiento se promocióne en páginas web, un 28% supo indicar las redes sociales como medio de promoción es una opción más factible, mientras que un 11% mencionó que prefieren realizar publicidad en periódicos.