



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

**CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO**

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

**TEMA:**

**PROGRAMA DE PROMOCIÓN PARA FOMENTAR EL  
DESARROLLO TURÍSTICO EN EL DISTRITO JAMA -  
PEDERNALES, MANABÍ- ECUADOR**

**AUTOR:**

**LUIS ALFREDO LECTONG VERA**

**TUTOR:**

**ING. NELSON GARCÍA REINOSO, M Sc.**

**CALCETA, NOVIEMBRE 2017**

## **DERECHO DE AUTORÍA**

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

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

.....

**LUIS A. LECTONG VERA**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

M Sc. Nelson García Reinoso certifica haber tutelado la tesis **PROGRAMA DE PROMOCIÓN PARA FOMENTAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN DISTRITO JAMA - PEDERNALES, MANABÍ- ECUADOR**, que ha sido desarrollada por Luis Alfredo Lectong Vera, 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.

.....  
**ING. NELSON GARCÍA REINOSO, M Sc**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaran que han APROBADO la tesis **PROGRAMA DE PROMOCIÓN PARA FOMENTAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN DISTRITO JAMA - PEDERNALES, MANABÍ-ECUADOR**, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por Luis Alfredo Lectong Vera, 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.

.....

<b>Mg. JOHNNY BAYAS ESCUDERO</b>	<b>M Sc. BLANCA E. MENDOZA MENDOZA</b>
<b>MIEMBRO</b>	<b>MIEMBRO</b>

.....

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

## **AGRADECIMIENTO**

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

A Dios por ser mi guía espiritual que me bendice y me da la fortaleza para seguir luchando por cada uno de mis sueños hasta alcanzar las metas propuestas.

A mi esposa e hijo por ser los pilares fundamentales en cada uno de mis pasos y etapas de mi vida.

A mi Familia en general por el apoyo y la confianza brindada.

A todas las personas que formaron parte de este proceso y que compartieron experiencias vividas durante esta etapa.

.....  
**LUIS A. LECTONG VERA**

## **DEDICATORIA**

A Dios que supo guiarme y darme la fuerza necesaria para no desistir frente a los inconvenientes que se presentaron a lo largo de este proceso.

A mi esposa e hijo, hermanos y demás familiares, que con su apoyo, amor, sacrificio y dedicación me motivaron a seguir luchando para no desmayar en el intento por lograr las metas propuestas.

A mis verdaderos amigos que siempre estuvieron en las buenas y malas, apoyando cada una de mis decisiones brindándome toda su confianza.

.....  
**LUIS A. LECTONG VERA**

## CONTENIDO

DERECHO DE AUTORÍA .....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
CONTENIDO .....	vii
CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS.....	x
RESUMEN .....	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES .....	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	4
JUSTIFICACIÓN TEÓRICA .....	4
JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	4
JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA .....	5
JUSTIFICACIÓN LEGAL .....	5
JUSTIFICACIÓN SOCIO-ECONÓMICA.....	6
JUSTIFICACIÓN AMBIENTAL.....	6
1.3. OBJETIVOS.....	7
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	7
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
1.4. IDEA A DEFENDER.....	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. TURISMO SOSTENIBLE, ÉNFASIS ACTUAL .....	8
2.2. EL DESARROLLO TURÍSTICO Y LA PLANIFICACIÓN .....	11

2.3.	DIAGNOSTICO TURÍSTICO SITUACIONAL .....	15
2.4.	INVENTARIO TURÍSTICO .....	16
2.5.	MARKETING TURÍSTICO.....	17
2.5.1.	PROMOCIÓN TURÍSTICA .....	18
2.5.2.	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA .....	21
2.5.3.	TURISMO Y PROMOCIÓN EN ECUADOR.....	22
2.6.	LOS PROGRAMAS DE PROMOCIÓN Y SU IMPACTO EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.....	24
2.7.	OFERTA TURÍSTICA.....	29
2.8.	DEMANDA TURÍSTICA .....	30
2.9.	COMPETENCIA TURÍSTICA COMO ESTRATEGIA.....	31
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO .....		33
3.1.	FASE 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	36
3.2.	FASE 2. ESTUDIO DE MERCADO .....	37
3.3.	FASE 3. DISEÑO DEL PROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA. .....	38
3.4.	FASE 4. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO.....	38
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		40
4.1.	FASE 1: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	40
4.1.1.	ETAPA 1: CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO .....	40
CANTÓN PEDERNALES .....	40	
CLIMA .....	41	
HIDROGRAFÍA .....	42	
SALUD .....	42	
RECOLECCIÓN DE BASURA.....	42	
VÍAS DE ACCESO .....	43	
4.1.2.	ETAPA 2: ANÁLISIS FODA.....	48
ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE PEDERNALES .....	48	
ELABORACIÓN DE MATRIZ DE ESTRATEGIAS PEDERNALES .....	50	
PROBLEMA ESTRATÉGICO PEDERNALES .....	51	
SOLUCIÓN ESTRATÉGICA PEDERNALES.....	51	
ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE JAMA .....	51	
PROBLEMA ESTRATÉGICO JAMA.....	55	
SOLUCIÓN ESTRATEGIA JAMA.....	55	



4.1.3. ETAPA 3: IDENTIFICAR LA OFERTA TURÍSTICA .....	55
CATASTRO TURÍSTICO.....	55
CATASTRO DE INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA.....	58
4.1.4. ETAPA 4: IDENTIFICAR LA DEMANDA TURÍSTICA .....	59
4.1.5. ETAPA 5: ANÁLISIS LA COMPETENCIA.....	66
4.2. FASE 3: DISEÑO DEL PROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA .	68
4.2.1. ETAPA 1: MARCO ESTRATÉGICO .....	68
4.2.2. ETAPA 2: MARCO OPERATIVO .....	71
4.2.3. LÍNEA DE ACCIÓN: ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	73
4.2.4. LÍNEA DE ACCIÓN: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	76
4.2.5. LÍNEA DE ACCIÓN: ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN .....	77
4.2.6. LÍNEA DE ACCIÓN: ESTRATEGIA DE PERSONAS.....	79
4.3. FASE 4: EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO.....	81
4.3.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS INDICADORES DE EVALUACIÓN .....	81
4.4. DISCUSIÓN .....	84
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85
5.1. CONCLUSIONES .....	85
5.2. RECOMENDACIONES .....	86
BIBLIOGRAFÍA .....	87
ANEXOS.....	95

## CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS

Cuadro 1. 1. Evidencias justificación legal del Ecuador respecto a la promoción turística. .6	6
Cuadro 3. 1. Metodologías según autores .....	33
Cuadro 3. 2. Análisis de metodologías y sus diferentes fases para el diseño del programa de promoción turística .....	34
Cuadro 3. 3. Matriz de síntesis de criterios comunes planteados por los autores.....	34
Cuadro 3. 4. Leyenda.....	34
Cuadro 3. 5. Cuadro metodológico .....	35
Cuadro 3. 6. FODA .....	36
Cuadro 3. 7. Ficha de inventario .....	37
Cuadro 4. 1. Datos generales .....	41
Cuadro 4. 2. Datos generales de Jama .....	44
Cuadro 4. 3. Economía de Jama por sectores .....	46
Cuadro 4. 4. Matriz FODA .....	48
Cuadro 4. 5. Valores .....	48
Cuadro 4. 6. Valorización .....	49
Cuadro 4. 7. Principales factores.....	49
Cuadro 4. 8. Matriz de estrategias .....	50
Cuadro 4. 9. Matriz FODA de Jama .....	51
Cuadro 4. 10. Valorización .....	52
Cuadro 4. 11. Principales factores.....	53
Cuadro 4. 12. Matriz de estrategias Jama .....	54
Cuadro 4. 13. Atractivos más relevantes del cantón Pedernales .....	56
Cuadro 4. 14. Atractivos más relevantes del cantón Jama .....	57
Cuadro 4. 15. Infraestructura turística del canto Pedernales.....	58
Cuadro 4. 16. Infraestructura turística del cantón Jama .....	59
Cuadro 4. 17. Matriz de perfil competitivo del cantón Pedernales (MPC) .....	67

<b>Cuadro 4. 18. Matriz de perfil competitivo del cantón Jama (MPC) .....</b>	<b>67</b>
<b>Cuadro 4. 19. Perfil del turista.....</b>	<b>70</b>
<b>Cuadro 4. 20. Programa de promoción turística .....</b>	<b>72</b>
<b>Cuadro 4. 21. Estrategia de producto - Desarrollo de la marca turística .....</b>	<b>73</b>
<b>Cuadro 4. 22. Estrategia de producto-Creación de productos turísticos.....</b>	<b>74</b>
<b>Cuadro 4. 23. Estrategia de producto-Implementar señalética turística .....</b>	<b>75</b>
<b>Cuadro 4. 24. Estrategia de promoción-Identificar alianzas de promoción .....</b>	<b>76</b>
<b>Cuadro 4. 26. Estrategia de distribución - Difundir turísticamente a los cantones .....</b>	<b>78</b>
<b>Cuadro 4. 27. Estrategias de personas - Capacitación de personal .....</b>	<b>79</b>

## RESUMEN

La investigación tiene como objetivo diseñar un programa de promoción para el desarrollo turístico del Distrito Jama – Pedernales, se estableció una metodología basada en los autores Condori, 2006; Acuña, 2011; Artacho, 2013; Tamayo, 2012; Compuesta por cuatro fases, la primera se refirió al diagnóstico situacional que permitió conocer el estado actual de los atractivos turísticos mediante el análisis de fichas del inventario de recursos del Ministerio de Turismo y la aplicación de la matriz FODA. La segunda fase se direccionó en un estudio de mercado que permitió identificar los principales recursos turísticos que se promocionaran en la propuesta, además se logró identificar las falencias de las infraestructuras turísticas, también se determinó cuáles son las competencias directas de los cantones. En la tercera fase consistió en estructurar un programa de promoción para el desarrollo y potenciación turística de los atractivos del distrito mediante la generación de 4 líneas estratégicas en función del producto, promoción, distribución y talento humano, enmarcando como principales las siguientes: Desarrollar una marca turística para los cantones, crear productos para la ciudad, implementar señalética turística, identificar alianzas de promoción, identificar los canales de difusión, capacitar el personal involucrado, socialización de la propuesta. En la cuarta fase se desarrollaron estrategias de control y seguimiento, las mismas tienen la función de seguir el cumplimiento de las acciones y actividades propuestas; a través de la aplicación de indicadores de evaluación como las metas o resultados esperados, que permitan medir las acciones e identificar las falencias para dar posibles soluciones a las mismas.

**Palabras clave:** Programa de promoción, turismo, desarrollo turístico, Jama – Pedernales, líneas estratégicas.

## ABSTRACT

The research aims to design a promotion program for the tourist development of the District Jama - Pedernales, established a methodology based on the authors Condori, 2006; Acuña, 2011; Artacho, 2013; Tamayo, 2012; Composed of four phases, the first one referred to the situational diagnosis that allowed to know the current state of the tourist attractions through the analysis of records of the inventory of resources of the Ministry of Tourism and the application of the SWOT matrix. The second phase was directed in a market study that allowed to identify the main tourist resources that would be promoted in the proposal, in addition it was possible to identify the shortcomings of the tourist infrastructures, also was determined which are the direct competences of the cantons. The third phase consisted in structuring a promotion program for the development and tourism promotion of the attractions of the district through the generation of 4 strategic lines based on product, promotion, distribution and human talent, framed as the following ones: Develop a brand tourism for the cantons, create products for the city, implement tourist signage, identify promotional partnerships, identify broadcast channels, train staff involved, socialize the proposal. In the fourth phase, control and follow-up strategies were developed, which have the function of following the compliance with the proposed actions and activities; through the application of evaluation indicators such as the goals or expected results, that allow to measure the actions and identify the shortcomings to give possible solutions to them.

**Keywords:** Program of promotion, tourism, tourism development, Jama - Pedernales, strategic lines

# CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

## 1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad es muy importante la utilización de la tecnología para la promoción o promover el desarrollo turístico ya sea de una actividad específica, como de un lugar con características particulares, teniendo en cuenta que la promoción tiene como fin motivar a las personas a consumir un producto o servicio que esté acorde a sus necesidades. Para esto la Organización Mundial de Turismo, OMT (2016) presenta dentro del ranking de países líderes en turismo en primer lugar a Francia, luego Estados Unidos, y España; Para lo cual se hace énfasis que Francia ha obtenido este lugar dentro de tres años consecutivos, aclarando que el turismo se representa como la actividad de mayor desarrollo e ingresos para este país, sustentando que debido a la adecuada promoción turística se ha podido mantener dentro de los mejores del mundo; en la actualidad a ha tomado iniciativas muy importantes como promover el turismo accesible, que hace énfasis en lo establecido por la Organización Mundial de la Salud, OMS que a nivel mundial las personas con discapacidad representan un 15% equivalente a (mil millones de personas).

La actividad turística en Ecuador no avanza con la rapidez deseada, el esfuerzo de varias instituciones de Estado está direccionado hacia los destinos específicos ya posicionados cómo, Galápagos, Quito, Guayaquil, entre otros. Aunque la planificación turística estatal considera otras regiones y lugares con gran potencialidad, la ejecución de estos planes no siempre es efectiva. Asimismo, la empresa privada destina mayor esfuerzo donde existe un ambiente idóneo para llevar a cabo sus negocios, con la presencia de facilidades en obras públicas que se traduce en: servicios básicos y complementarios; Además los desafíos del sector turístico, representan a los planes y proyectos como simples promesas. (Medina, 2013).

La actividad turística en Manabí post terremoto según García *et al* (2016) debe replanificarse, así lo exige la nueva realidad, se hace necesario diagnosticar los recursos turísticos, evaluar los daños, identificar los problemas y sus causas que

motivan el estancamiento en la gestión turística, conocer las necesidades y exigencias de los prestadores de servicios turísticos afectados por el terremoto, rediseñar nuevos productos dirigidos a motivar la demanda e implementar estrategias que motiven la reactivación de la actividad turística a través del mejoramiento de las ofertas turísticas, y la comunicación (marketing) del destino.

Actualmente, según los archivos disponibles en el Ministerio de Turismo del Ecuador el único documento que habla sobre promoción es el Plan Integral de marketing Turístico del Ecuador, PIMTE realizado en el año 2009 y que en 2014 acababa su período útil, sin embargo en la plataforma de descarga de documentos emblemáticos aún sigue vigente, siendo este documento obsoleto la guía en cuanto a la promoción de varias instituciones tanto públicas como privadas, de modo tal que las problemáticas se ahondan al no saber el direccionamiento actual del marketing turístico y su adecuada promoción en tiempos presentes.

En la provincia de Manabí, el tema de promoción ha sido obviado en gran manera, si bien varios GADS cantones y el propio GAD provincial, realizan spots publicitarios, folleterías, afiches y demás. No tienen un plan ni programa de promoción efectivo y se reducen meramente en las herramientas promocionales nombradas anteriormente para justificar el gasto en cuanto a promoción, sin embargo no hay una planificación de la promoción, no existe un documento que dirija el tema y si existe es de muchos años atrás, por lo cual no se hace conocer de manera efectiva a los atractivos turísticos y por ende no hay potenciación de los mismos, un desaprovechamiento total que trae consigo una desorganización del sistema turístico.

Constituyen otras problemáticas el limitado presupuesto en turismo y por ende en promoción, falta de talento humano capacitado en temas de promoción, sin duda alguna no hay potenciación y equipamiento de los recursos turísticos, la plaza hotelera y de servicios turísticos complementarios está en proceso de reconstrucción, los canales de promoción no son los adecuados ya que no existe asesoría, inexistencias de puntos de información turística en lugares claves, no existen estrategias de promoción para contrarrestar la temporalidad, es decir,

son varias las razones problemáticas que se producen por no tener una planificación de la promoción de los atractivos turísticos.

En consecuencia, a lo expuesto anteriormente, en el Distrito Jama – Pedernales ubicado al noroccidente de la provincia de Manabí, prevalecen recursos naturales y culturales de gran nivel de atracción como el Arco del Amor ubicado en la playa Tasaste, las playas en estado natural, el estuario del río Cojimies, las artesanías en tagua, la riqueza arqueológica de culturas precolombinas, los bosques húmedos, entre otros lugares de gran interés.

En correspondencia con las potencialidades turísticas del distrito Jama Pedernales, han surgido algunas iniciativas por parte del Ministerio de Turismo para realizar proyectos de la rama, sin embargo, como se ha señalado, estos se desarrollan parcialmente en el territorio.

El 16 de abril de 2016 un terremoto afectó intensamente esta zona y el proceso de reanimación turística se muestra paulatinamente en función de la recuperación de la confianza por las comunidades y sus prestadores de servicios, como por los turistas y visitantes, además depende de la reactivación económica y la viabilidad de las propuestas operativas gubernamentales.

A raíz de las premisas contextualizadas anteriormente en el distrito, se ejecutan eventos de promoción turística de forma aislada sin una coherencia, perdurabilidad en el tiempo y representatividad de todos los espacios y territorios del distrito. Se exceptúa, el programa del Mes del Turismo y Rescate de la Cultura Ancestral, que se realiza en agosto de cada año e incluye el Festival del Solsticio de Verano en Coaque, además del Festival de Jaiba y el Ostión, asimismo las fiestas tradicionales de San Pedro y Pablo, entre otros festivales que se realizan cada año.

Según datos oficiales del Instituto Ecuatoriano de Censo y Estadísticas (2015) el Distrito Jama – Pedernales se encuentra entre las zonas más pobres del país, de modo que estimular el desarrollo turístico del territorio es una alternativa reconocida, que a la par exige una comunicación turística efectiva, y se traduzca en un mejor aprovechamiento de los recursos afines y genere un desarrollo económico y la mejora de la calidad de vida de los habitantes del territorio.



Una vez expuesto lo anterior y analizada esta información se formula lo siguiente:

¿Cómo contribuir al desarrollo turístico, mediante un programa de promoción en el Distrito Jama Pedernales, Manabí – Ecuador?

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

### **JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

Se ahondará en preceptos teóricos sistematizados mediante la revisión, análisis, síntesis, comparación, modelación de información necesaria y literatura especializada, referente a la comunicación y en particular a la promoción turística, base para argumentar el marco teórico-referencial, sostener el diseño metodológico y los resultados obtenidos en la investigación. A la vez que se actualizará la información acerca de los atractivos turísticos del Distrito Jama – Pedernales para llevar una adecuada promoción y así traer desarrollo turístico, además de sustentar lo establecido por Kotler (2014) y Palacio *et al* (2015) quienes aseguran en sus procesos y postulados la importancia y planificación de la promoción como un elemento importante en el marketing estratégico.

### **JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

La justificación práctica se expresa en que este proyecto contribuirá al desarrollo turístico en el Distrito Jama – Pedernales, por medio de las distintas actividades que tendrá previsto un programa de promoción, direccionadas al uso sostenible y aprovechamiento de los recursos, atractivos, productos, ofertas y servicios, lo que incidirá en la estimulación de llegada de turistas, el incremento de las compras, y su incidencia en la solución de problemas existentes en la población, respecto a la calidad de vida de los habitantes, es vital este programa para direccionar la promoción turística en el territorio de modo tal que se evidencie un engranaje de procesos óptimos en torno al tema, que se vería fundamenta tomando en consideración que no existe actualmente un programa de promoción en el Distrito Jama – Pedernales.

Además, tendrá gran utilidad ayudando a solucionar los problemas más representativos en cuanto a la promoción que se ha llevado a cabo en años anteriores, por lo cual es de gran necesidad el programa que se propone ya que actualmente no existe ningún plan direccionado a la promoción turística de la zona, teniendo en cuenta que el PIMTE, ya cumplió con su vigencia,

### **JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

La investigación se llevará a cabo mediante una metodología conveniente, donde se utilizarán métodos, técnicas y herramientas que ayuden a obtener resultados. El análisis y síntesis de los referentes metodológicos de la investigación: Condori (2006), Acuña (2011), Artacho (2013) y Tamayo (2012), permitirá la definición de los pasos a seguir y en correspondencia con la realidad estudiada, se precisará que instrumentos recoger y luego seguir con un modelo metodológico acorde al propósito de la investigación; Además de analizar el PIMTE. La nueva lógica generada servirá de patrón para la creación de otros programas de promoción de territorios turísticos. El procedimiento metodológico, además puede ser medio de enseñanza para la formación de profesionales vinculados a esta materia.

### **JUSTIFICACIÓN LEGAL**

En el término legal, es promisorio y necesario que el programa que se propone, en vías de fortalecer el desarrollo turístico en el Distrito Jama Pedernales, tenga como prioridad el uso sostenible de los recursos. La Asamblea Nacional del Ecuador, (2008) en la Constitución del Ecuador en su art. 404 del Capítulo II, de la Sección III, se establece que “el patrimonio natural del Ecuador único e invaluable comprende, entre otras, las formaciones físicas, biológicas y geológicas cuyo valor desde el punto de vista ambiental, científico, cultural o paisajista exige su protección, conservación, recuperación y promoción”. Por tanto, de acuerdo a la ley debe tratarse de recuperar e impulsar la actividad turística mediante los recursos disponibles, generando utilidades económicas y ambientales que sirvan para darle un valor agregado al país.

El cuadro 1.1 refleja una síntesis de la Ley de Turismo sobre las políticas y su proyección práctica a través de estrategias que guardan relación con la promoción turística.

**Cuadro 1. 1.** Evidencias justificación legal del Ecuador respecto a la promoción turística.

<b>Documento oficial</b>	<b>Evidencias de justificación legal</b>
<b>Ley de Turismo</b>	En el capítulo IV- art. 15 estipula que se elaboren planes de promoción turística nacional e internacional. Por otro lado, en el capítulo IX- art. 39 manifiesta que, para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, constituido a través de la suscripción de un contrato irrevocable de fideicomiso mercantil, siendo el Estado el constituyente y beneficiario del mismo.

**Fuente:** Elaboración propia

## **JUSTIFICACIÓN SOCIO-ECONÓMICA**

En el ámbito socioeconómico, para ayudar e incentivar la propuesta de promoción del Distrito, es necesario que la ciudadanía en general conozca de qué forma podría aportar y cuáles serían los beneficios para sus propuestas basadas en el aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos. Esta iniciativa tiene el objetivo mediante la promoción, motivar a los visitantes nacionales e internacionales a que sean partícipes de la actividad turística, que dará beneficios al Distrito. Lo anterior repercutirá en el fomento productivo del área, ya que el turismo es una actividad eminentemente vinculante, lo que daría lugar a mayor productividad y por ende más fuentes de empleo para esta zona deprimida económicamente.

Así, se beneficiaría directa e indirectamente la población, trayendo desarrollo económico. Al mismo tiempo, es una contribución para la conservación de las costumbres y tradiciones de las comunidades, en un ambiente de buenas relaciones sociales, en la medida que todos sean beneficiados, bajo los principios de sostenibilidad.

## **JUSTIFICACIÓN AMBIENTAL**

Todas las justificaciones referidas anteriormente evidencian que el programa de promoción turística debe sostenerse en principios de protección y salvaguarda de los recursos y atractivos, tal como lo indica en sus propósitos la Ley de

Turismo del Ecuador y Reglamento de Actividades Turística, en donde se establece que “el patrimonio natural del Ecuador único e invaluable comprende, entre otras, las formaciones físicas, biológicas y geológicas cuyo valor desde el punto de vista ambiental, científico, cultural o paisajista exige su protección, conservación, recuperación y promoción”. Enfocados a la concienciación y educación ambiental permanente hacia los turistas y la población en general, para la disminución de los impactos negativos causados en el marco de un desarrollo territorial turístico sostenible.

### **1.3. OBJETIVOS**

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

Elaborar un programa de promoción para el fortalecimiento del desarrollo turístico del distrito Jama- Pedernales de la provincia de Manabí-Ecuador.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Establecer un diagnóstico situacional en el Distrito Jama Pedernales que permita el reconocimiento de las situaciones problemáticas.
2. Realizar un estudio de mercado para la identificación de la oferta y demanda turística en el distrito Jama-Pedernales
3. Estructurar un programa de promoción turística para el fortalecimiento del desarrollo de los atractivos en las zonas afectadas por el terremoto en los cantones Jama y Pedernales
4. Elaborar un plan de control y seguimiento de las acciones planteadas en el programa de promoción turística.

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

La elaboración de un programa de promoción contribuiría al desarrollo turístico en el distrito Jama Pedernales

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

Con la elaboración de este capítulo, se puntualizarán los temas más relevantes, de acuerdo a la referencia de diferentes autores y propia, interiorizando en los programas de promoción y el desarrollo turístico.

### **2.1. TURISMO SOSTENIBLE, ÉNFASIS ACTUAL**

El enfoque turístico actual no es el mismo que décadas atrás, por el contrario, el turismo de hoy en día manifiesta una serie de actividades direccionadas al uso y aprovechamiento sostenible de los recursos e involucra a un conjunto de actores comprometidos con la actividad. Sin embargo, aún existe una gran cantidad de planificadores turísticos tradicionales que están empeñados solamente en el factor económico por lo cual la actividad turística no trasciende ni se la lleva de manera sostenible.

Según definición oficial de la Organización Mundial de Turismo (2015) “el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico”.

Según Millán y Dancausa (2014) el turismo es uno de los actos más enriquecedores que realiza el ser humano, puesto que le permite conocer nuevos destinos, culturas, y gastronómica, diferentes a la zona de origen de la persona que lo lleva a cabo.

Estos criterios suponen una similitud en cuanto a la definición del turismo, puesto que las personas que realizan esta actividad se involucran en un ambiente de distracción o en tales casos de negocio, tratando de fomentar el crecimiento enriquecedor aplicado en conocer lugares diferentes, culturas totalmente opuestas y una economía que tal vez brinde mayores beneficios, este es el caso del Ecuador que por ser un país acogedor y que además posee múltiples

recursos ofrece al turista una experiencia nueva, que cumpla con las condiciones requeridas por el mismo.

Gómez (2015) manifiesta que las transformaciones reales que se están dando en el sector turístico implican a éste como un sector económico en sí mismo con las connotaciones, dinámicas – económicas, y planteamientos estratégicos que conlleva toda actividad.

Por cuanto en los últimos tiempos las autoridades nacionales están tratando de fomentar dicho desarrollo, empleando nuevas estrategias para que el turista se incentive y pueda acceder al disfrute de productos y relacionados a este campo.

Garrido (2011) manifiesta que la evolución del fenómeno turístico no es ajena a los cambios acaecidos en la sociedad, ya sea a nivel económico o tecnológico. Desde hace dos siglos, estos avances humanos han desembocado en una mejora social y en un auge del fenómeno turístico. Fajardo (2012) establece que el turismo es una de las principales actividades que se realiza a nivel mundial esta se da por distintas motivaciones.

Uno de los desafíos más grandes en la actualidad es el hecho de desarrollar un turismo sostenible que cumpla con las expectativas de los turistas, por cuanto se debe regir a un organismo que controle la planificación establecida y además que se proyecte a largo plazo, creando flexibilidad en el entorno. Es importante mencionar que dentro de este tipo de actividades la conservación del medio ambiente, es una de las condiciones primordiales para evitar algún impacto que deteriore el desarrollo socioeconómico dentro de un país.

Para Tarlombani (2009) la sostenibilidad pasa a ser un concepto central que propone la reevaluación del papel del turismo en la sociedad contemporánea. Definición que demanda una visión futura de la actividad económica y que pretende ofrecer una respuesta al proceso de degradación ambiental del planeta, en donde se involucra una serie de factores dominantes como el no aprovechamiento de los recursos o en tales casos hacer un uso inadecuado, provocando una contradicción con los organismos competentes.

La cultura sostenible defiende criterios muy propios vinculados a maximizar los beneficios, a través del turismo tratando de salir de la pobreza y haciendo un uso racional y adecuado de los recursos disponibles, todo con el propósito de aumentar el desarrollo humano interno y externo, y generar utilidades productivas para el país.

La OMT (2014) por su parte como principal organismo internacional, contribuye al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente a la sostenibilidad ambiental, ofreciendo liderazgo y apoyo a los sectores que se encuentren perjudicados, y así expandir conocimientos y políticas turísticas, que fortalezcan la competitividad como herramienta eficaz del crecimiento mundial. Además, dentro del marco sostenible este organismo crea principios base como:

- Conservar los recursos naturales y culturales para su uso continuado en el futuro, al tiempo que reportan beneficios.
- El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales.
- La calidad ambiental se mantiene y mejora.
- Se procura mantener un elevado nivel de satisfacción de los visitantes y el destino retiene su prestigio y su potencial comercial.
- Los beneficios del turismo se reparten ampliamente entre toda la sociedad.

La Organización Mundial de Turismo (2015) aclara una diferencia muy práctica entre el turismo y la sostenibilidad, “las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible se aplican a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos medioambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico”.

Mientras que el turismo debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles.

A medida que el potencial turístico se incrementa y se fomenta la actividad en su totalidad se está considerando una mezcla entre estos dos términos, dando paso a que el turista pueda sentir satisfacción plena del servicio o bien consumido, de manera que pueda aprovechar los recursos de distintas formas.

Según Tapia (2013) el turismo sostenible en un sentido más amplio, “es una industria comprometida hacer un bajo impacto sobre el medio ambiente y la cultura local, al tiempo que contribuye a generar ingresos y empleo para la población”. Por lo cual se debe realizar una planificación definida que indique cuales serían las acciones correctivas que se deberían considerar para evitar impactos severos que pueden disminuir la actividad productiva y turística.

El desarrollo turístico sostenible responde a las necesidades complementarias de los turistas, o aquellos que se prestan a vivir experiencias nuevas en un medio natural, tratando de crear una visión enfocada a la protección de los recursos, proyectándose a las futuras generaciones. La gestión de los recursos se mide en cuanto a las necesidades económicas, sociales, respetando la integridad cultural de los pueblos, por ende, es necesario que las personas empiecen a concientizar y responder a los valores que marcan la integridad de cada costumbre para evitar de algún modo atentar contra la valorización humana.

## **2.2. EL DESARROLLO TURÍSTICO Y LA PLANIFICACIÓN**

Varios países, regiones, localidades, empresas turísticas, alrededor del mundo trabajan enormemente por alcanzar el tan ansiado desarrollo turístico. Muchas veces al alcanzar ese desarrollo, todo lo generado por la actividad turística no es repartido equitativamente, es decir, los efectos del desarrollo turístico solo van a equiparar los bolsillos de ciertos grupos privilegiados, mientras que las comunidades gestoras de sus recursos quedan relegados de las riquezas generadas por el turismo. Entonces el desarrollo turístico no es sostenible, lo más probable es que sea traducido a un desarrollo meramente económico.

Agüera (2013) menciona que el turismo es uno de los principales sectores económicos a nivel internacional. Así, desde hace años, se viene trabajando en el desarrollo de nuevas formas de turismo, que se practican de forma sostenible,



y tienen como finalidad mejorar el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales a través de su potencial cultural, patrimonial y natural, así como mejorar la conservación de los recursos naturales, culturales y patrimoniales.

Según González (2006) en el desarrollo turístico latinoamericano se genera el progreso local y equilibrio de las actividades turísticas con el apoyo de los municipios que siguen apostando al turismo como estrategia de desarrollo, a la vez supone la orientación concreta de medidas de desempeño en cada uno de los destinos turísticos.

Algo similar plantea Nova (2011) al mencionar que el desarrollo turístico latinoamericano implica: todos los gobiernos latinoamericanos han intentado integrar bajo un ministerio o secretaria de estado las actividades de planeación estratégica, de fomento y de reglamentación del turismo, articulando las acciones de diferentes instancias y niveles de gobierno.

Sin embargo, ni todos los órganos de promoción y fomento al turismo disponen de presupuestos adecuados. Tampoco se ha reconocido el carácter transversal de las políticas de turismo. Toda actividad turística incide en el progreso de un territorio, por tanto, se debe tener una planificación estratégica como proceso de apoyo a las diversas actividades para promover el desarrollo sostenible.

Esto supone en gran medida el poder que tienen los entes gubernamentales en Latinoamérica donde se asientan como los principales gestores de la actividad turística y su planificación, esta realidad debería ser un punto a favor, sin embargo existe la constante de un trabajo mal planificado, sin estudios y en algunos casos con muy poca factibilidad a la hora de desarrollar turismo, debido a que en los municipios reiteradamente se ubican personas que no cumplen los requisitos para fomentar la actividad turística.

Según Blázquez (2011) la expansión del turismo en regiones en desarrollo creó expectativas optimistas de que las actividades relacionadas con el turismo promovieran el desarrollo de las poblaciones locales. Toselli (2015) menciona que el desarrollo turístico es un proceso que promueve el crecimiento de la

actividad económica de un territorio, no obstante, estos procesos abarcan también cuestiones como, la capacidad de decisión, gestión, consenso y participación de los actores locales, entre otros aspectos turísticos de una manera sostenible en el territorio.

En muchos países, la expansión del turismo trajo beneficios para empresas y personas, sin generar empleos de calidad para la economía local y divisas netas para la economía nacional, con tan solo la actividad turística. Es importante recordar que para diseñar una excelente planificación se empieza con el diagnóstico, integrando los sectores involucrados directos o indirectamente con la actividad turística.

El propósito de la incidencia de la planificación en el desarrollo turístico, por una parte, está la importancia económica y por otro el interés público que ha incitado en los últimos años. Pues entonces lo antes mencionado se trata de un sector que, para muchos países latinoamericanos es curioso o se está retomando después de situaciones bélicas o inestables.

Fuentes *et al.*, (2015) manifiesta que abordar cómo desarrollar adecuadamente una experiencia y cómo comunicarla, incluyendo el impacto de las actividades promocionales como, por ejemplo, es el caso de los eventos.

La experiencia que puede vivir el turista es esencial, ya que en la promoción se hace tangible el producto o atractivo turístico que quiere visitar y en el cual no puede estar aún presente, entonces esta promoción a más de ser realista, debe de preponderar factores atrayentes y de gran connotación, para que el turista se anime a vivir la experiencia.

Cada país es atractivo por sus características, resguardando sus recursos naturales y asegurando ingresos de divisas extranjeras altamente condicionadas. Esa es la razón por la cual, muchos países se encuentran en la búsqueda de estrategias de desarrollo para que el turismo crezca de manera sostenible.

Varisco (2007) menciona que otro nexo entre la incidencia de la planificación en el desarrollo turístico es la competitividad. Aplicado de manera muy generalizada

a los destinos turísticos, este concepto también proviene de la economía y reconoce la marcada ambigüedad en tanto puede referir al desempeño de las empresas, de los sectores o de la nación.

Es imprescindible hablar de niveles de desempeño cuando se menciona desarrollo turístico, y es que la forma y calidad de los servicios de los prestadores turísticos y de las organizaciones son formas de demostrar la planificación turística que contribuye al desarrollo.

En concordancia a la premisa anterior Rodríguez (2014) establece que planificación turística es el conjunto de medidas diseñadas a la participación de los sectores involucrados directa o indirectamente con esta actividad, para conservar o crear un producto o destino turístico competitivo.

Este proceso vital que permite el progreso y aprovechamiento de los recursos sin deterioro o agotamiento alguno. Este objetivo y beneficio a la vez se logra por lo general, gestionando los recursos de modo que se puedan ir renovando al mismo tiempo que van siendo utilizados. De esta forma la importancia radica en que los recursos podrán seguir siendo protegidos por las generaciones presentes y futuras.

Básicamente estos procesos de sistematización de la actividad turística se traducen en sus objetivos pudiendo ser estos a corto, mediano o largo plazo, así se identifican metas para alcanzar dichos objetivos situando recursos para llevar a cabo estrategias.

Según Rodríguez (2010) la planificación turística, debe tenerse en cuenta la generación de actividades conectadas e integradas que prioricen delinear un proceso de desarrollo socioeconómico y cultural dentro de la comunidad. Es decir, se debe establecer bien claro, que el intento de un aprovechamiento de la actividad turística significa aportar y trabajar para el desarrollo de las estructuras y personas que integren el sistema turístico, abarcando en esa planificación a toda la comunidad local y a sus principales referentes.

Es en resumen organizar las actividades que se vayan a realizar en un determinado tiempo, es importante que la planificación intente integrar el desarrollo de todas las partes del sistema, tanto de oferta como de demanda.

Jiménez (2010) destaca que la planificación turística tiene como importancia la consecución de los objetivos planteados, para obtener el éxito en el desarrollo turístico; asimismo los beneficios que se pueda obtener de ellos. Por lo tanto, esta requiere de un enfoque específico que responda a las necesidades y expectativas del turista, basado en el diagnóstico de las áreas e integración de los espacios sociales y económicos y criterios de gestión ambiental y sostenibilidad.

Pérez *et al.* (2011) menciona que la planificación turística es tan importante que su resultado vendría a ser un desarrollo turístico sostenible. De lo anterior se puede concluir que la planificación turística permite la gestión de los destinos turísticos, su formación o perfeccionamiento, facilitando la implementación turística de acuerdo al territorio y logrando así un efectivo desarrollo turístico.

### **2.3. DIAGNOSTICO TURÍSTICO SITUACIONAL**

Para Barzola y Borja (2016) el diagnóstico turístico situacional se refiere principalmente a la descripción e interpretación de las diversas situaciones sobre una determinada área sobre la cual se va a investigar. Aplicar en una investigación un diagnóstico implica conocer profundamente el campo de estudio para tomar una correcta dirección que le permita tomar decisiones acertadas respecto a las estrategias a utilizar en un determinado proyecto.

A través del diagnóstico se pueden detallar los instrumentos y herramientas que se utilizan para obtener cualquier tipo de información, cabe mencionar que de aquí parte la iniciativa para potenciar los recursos disponibles (naturales y culturales) y enfocarse al aseguramiento de avances y desarrollo turístico en un determinado destino.

Según argumentos de Vásquez (2013) sostienen que el diagnóstico se encarga de la búsqueda y sistematización de información relevante sobre la oferta y demanda turística en un determinado destino, al diagnóstico situacional también

se le conoce como línea base o estado de situación actual, ya que específicamente este tema trata de definir la realidad de un lugar, con el objetivo de proyectar planificaciones en base a ello. Es necesario que dentro del diagnóstico se consideren otros puntos importantes como es el caso de la evaluación de la situación actual y el análisis respectivo para así buscar alternativas que permitan mejorar las condiciones o en tales casos mantenerla de modo que sea una oportunidad para generar crecimiento turístico en un determinado destino.

Para Blanco *et al.*, (2016) un diagnóstico situacional conlleva a la obtención de información específica, dentro de esta fase se muestran las generalidades y aspectos más relevantes de un determinado destino, dando por asentado la realización de un proyecto con éxito, debido a que se tomaran las mejores alternativas, dando solución a cada problema.

Para cumplir con el proceso investigativo, es importante que dentro de las fases se incluya un diagnóstico situacional, ya que mediante este se conocerán temas importantes que involucren problemas de distintas índoles, dando la apertura para saber más de los recursos turísticos que se encuentran en un lugar y en base a ello proponer alguna estrategia que incremente el nivel de demanda que asiste a los destinos que cuentan con estos atractivos; además considerando los lugares que fueron afectados por el terremoto 2016, hacer un levantamiento de información que aporte de alguna manera hacer posible la reactivación de las ofertas y servicios turísticos que se vieron perjudicados.

## **2.4. INVENTARIO TURÍSTICO**

Según OEA-CICATUR (Centro de Interamericano de capacitación turística), 2011 define el inventario como el catálogo ordenado de los lugares, objetos o acontecimientos de interés turístico de un área determinada. Su confección implica dos pasos: a) Registro de la información y b) Evaluación de los atractivos turísticos.

Para López, Vázquez y Reyes (2015) inventario turístico se denomina al conjunto de objetos o acontecimientos de interés turístico, elaborar un inventario implica

una tarea compleja y no hay una metodología que se adapte a las características del área de estudio. Los métodos que se utilizan tiene diversas finalidades, entre ellas clasificar los recursos naturales, con el fin de aprovechar el gran potencial turísticas, especialmente aquellos que cuentan con características ambientales muy frágiles.

Los turistas nacionales e internacionales que hacen uso de los recursos turísticos consideran importante el desglose de los atractivos mediante un inventario, ya que ellos se interesan por conocer detalles minuciosos con el fin de identificar las posibilidades de realizar actividades que impliquen aprovechar el destino y más aún si se trata en aportar al desarrollo económico y turístico que existe, ya que a causa de varios factores se ha visto afectado, entre ello cuenta el terremoto del 16 A que imposibilitó la oferta turística.

En la actualidad los destinos turísticos que fueron gravemente afectados a causa del terremoto intentan salir adelante con estrategias de promoción turística, como eventos programados y un sinnúmero de actividades, posibilitando de esta forma el desarrollo de la oferta y demanda turística en los cantones de estudio.

## **2.5. MARKETING TURÍSTICO**

Haciendo énfasis en el marketing como un puntal importante en la promoción Beaufond (2013) manifiesta que, del consenso de la mayoría de los escritores sobre el marketing aplicado al turismo, el marketing puede definirse como una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las políticas de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional.

Esta definición conlleva el mismo significado del concepto universalizado de Mercadotecnia o Marketing aplicado a la actividad moderna donde las actividades orientadas a proveer a los consumidores de bienes y/o servicios deben satisfacer en forma óptima a tales consumidores que se prestan para promover el turismo como una de las actividades que en la actualidad generan desarrollo económico y social.

Considerado como el padre de la mercadotecnia moderna, Kotler (2014) asegura que esta disciplina es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. En la actualidad los propósitos se encaminan a conseguir los objetivos que se han planteado, en toda organización existe una buena planificación encaminada a lograr el éxito total, para ello deben basarse en una propuesta bien elaborada y sobre todo que cumpla con los requerimientos establecidos por el consumidor.

Thomaz *et al.*, (2013) hace énfasis en que los medios y redes sociales conforman un fenómeno cultural en constante ascenso y por ser colaborativo e involucrar personas están en constante transformación. La tecnología como medio de comunicación permite que existan facilidades de intercambiar ideas y sobre todo es una manera muy práctica que facilita el trabajo de las personas y de las mismas empresas que desean promover o difundir un nuevo producto.

Además, recomienda a los mercadólogos hacer uso de los nuevos medios como las redes sociales para crear estrategias de mercadotecnia más directas y efectivas para tener contacto con los consumidores, quienes deben participar en el desarrollo de productos, ya que ellos son quienes mejor saben qué es lo que necesitan.

Hoy en día en el campo turística los medios de comunicación, redes sociales y demás han sido muy favorables, debido a que mediante se ha logrado proyectar y dar a conocer ciertos productos y servicios que han sido vulnerables una vez que se vieron afectados por el terremoto del 16 de abril del 2016, tanto así que los recursos e infraestructura que fue perjudicada hoy en día se encuentra en proceso de recuperación, ya que las constantes promociones para realizar eventos o programas han servido para aportar al desarrollo económico de los cantones que se vieron mayormente afectados.

### **2.5.1. PROMOCIÓN TURÍSTICA**

Dentro del marketing turístico la promoción es un caso importante ya que actualmente existen muchas personas alrededor del mundo ansiosas de información efectiva, estas personas buscan a través de la tecnología contenido

que vayan acorde a sus expectativas, estas expectativas por lo general son muy amplias, partiendo de muchas características diferenciadas, lo que da lugar a un sinnúmero de turistas buscando a lo mejor la misma cosa, pero con diferentes matices.

Según Sacón (2015) el uso y aplicación de las nuevas tecnológicas como Internet y la multimedia interactiva, que son recursos de valiosa importancia para acceder a un mayor número de personas interconectadas, que requieren información actualizada y eficaz sobre los puntos de destino turístico, a fin de realizar el análisis y decisión de la alternativa más conveniente en relación a recursos financieros, facilidades de acceso y servicios ofertados.

Debido a las constantes interacciones de los consumidores con los prestadores de servicios y a su vez con las políticas impuestas por los entes estatales en pro de desarrollar las actividades turísticas de forma óptima, existe mucha competitividad y cada negocio busca captar la atención de los turistas y vender sus productos, esta búsqueda de la atención permanente de los visitantes forjan un conjunto de pasos orientados al marketing y por ende a la promoción turística hacia un mercado objetivo. Todo lo nombrado anteriormente se traduce en lo referido por Palacio y Molina (2015) la promoción turística es uno de los grandes pilares de la comunicación del marketing integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística.

Del análisis de las definiciones anteriores se sintetiza que la promoción turística se entiende como las estrategias y formas que se utilizan para comunicar y convencer a los consumidores sobre los productos, servicios y sus atributos para su adquisición, también se llamaría comunicaciones de marketing para así lograr los objetivos estratégicos.

Según Mora *et al.*, (2015) la promoción de una oferta se inserta en un amplio espacio integrado. Debido a aquello hay un número vasto de personas que integran la promoción, realizando diferentes actividades, pero direccionadas a una sola oferta, de modo tal que existe una gama muy bien equiparada de actores sociales direccionando la actividad turística.



Cuando el consumidor tiene conocimiento del destino que visita y cuáles son las actividades que se pueden desarrollar en él, se cumple con las expectativas del turista, ya que se sentirá cómodo y podrá desplazarse de un lugar a otro sabiendo que cuenta con las necesidades prioritarias y que además existe seguridad dentro del atractivo o recurso visitado. Hoy en día las constantes promociones se basan en dar una clara expectativa a sabiendas que dejara por entendido que el lugar inspira confianza y credibilidad, y que por lo general las personas presentan mucha atención a este medio de comunicación.

Según Kotler (2014) la promoción se ve desde lo práctico, pocos mensajes llevan al consumidor desde el reconocimiento a la compra del servicio. Las características ideales de un buen mensaje deberán llamar la atención, mantener el interés, motivar el deseo de compra, y conseguir que el consumidor actúe.

Otra característica identificada, es que la promoción de una oferta se inserta en un amplio espacio integrado. Debido a aquello hay un número vasto de personas que integran la promoción, realizando diferentes actividades, pero direccionadas a una sola oferta, de modo tal que existe una gama muy bien equiparada de actores sociales direccionando la actividad turística, así lo expresa (Mora *et al.*, 2015).

Cada propuesta o estrategia de promoción que se utilice en este caso aportara a mejorar la situación socio-económica de un determinado lugar, ya que a través de ella se establecerán nuevas ideas que servirán como base para aquellas personas que ofrecen servicios y productos dirigidos a los turistas nacionales o internacionales; además esta será una gran oportunidad para fomentar empleo y desarrollo poblacional.

Benseny (2010) menciona que, en América Latina, los gobiernos de la región han reconocido la importancia del turismo como fuente de divisas y de empleo, y han establecido políticas de promoción y fomento del desarrollo turístico. Es decir se busca la espontaneidad de los intereses promoviendo un futuro en los países en desarrollo, facilitando la oportunidad de sostener las vivencias turísticas, diversificando los servicios turísticos y defiriendo la innovación.

## **2.5.2. ESTRATÉGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**

Para Suau (2012) las estrategias de promoción turística, son herramientas indispensables para dar a conocer los servicios y productos que se quieren ofrecer al potencial, es decir comunicando y persuadiendo al cliente. En lo que se refiere a una comunicación eficiente se trata en lo posible de adecuar el contenido que se trata de expresar, con el fin de llegar con el mensaje y dar a entender lo que se quiere proponer.

Es simple cuando las empresas turísticas o las personas que se dedican a los emprendimientos turísticos, tratan de descifrar lo importante que es adaptarse al medio y cumplir con ciertos requerimientos que permitirán tener ventajas competitivas y sobre todo cumplir las necesidades prioritarias de los clientes, ya que es una oportunidad clave poseer en el mercado productivo ofreciendo productos y servicios de calidad.

La promoción turística funciona como un eje central para conocer, informarse o recordar de algún producto o servicio, es importante que dentro de las promociones se empleen diferentes habilidades o destrezas que le permitan cumplir con un plan que incluya: maximizar ganancias, tener posesión, extender conocimientos y lo principal atraer al turista.

En Manabí las personas que se dedican a una actividad económica en particular tratan en lo posible de innovar constantemente, buscando estrategias que le permitan surgir y tener nuevas oportunidades, para que el cliente pueda conocer y además pueda optar por ciertos productos o servicios que fueron brindados con total calidad y calidez.

En la actualidad la promoción turística en los cantones de estudio ha sido un punto importante para mejorar la situación socioeconómica ya que después de lo acontecido el 16 A (Terremoto) muchas de los negocios y emprendimientos turísticos tuvieron graves afectaciones, dejando imposibilitado ciertos locales que brindaban servicios o los turistas nacionales y extranjeros que llegaban a cada uno de los lugares.

### **2.5.3. TURISMO Y PROMOCIÓN EN ECUADOR**

El Ecuador es un país que no está exento de esta actividad de hecho por este concepto es uno de los países que más crece porcentualmente por año, tanto por llegadas de turistas internacionales como del turismo interno, debido a un sinnúmero de factores, entre ellos la gran variedad de recursos, flora y fauna y la indiscutible gastronomía típica; y además cuenta con el apoyo de empresas privadas y públicas.

En el Ecuador existe gran variedad de productos turísticos que se ofrecen al visitante, tratando de maximizar el desarrollo económico y social en la zona, por cuanto desde el terremoto del 16 de abril, el desarrollo turístico en zonas propicias en donde se produjo el evento natural, han sido perjudicadas, ya que la afluencia de turista ha decaído, lo que ha permitido que el autor del proyecto encamine una propuesta que oriente aquellas personas inmersas en el tema para que puedan reactivar su económica mediante la actividad turística, siendo esta una de las fuentes que en los últimos tiempo ha permitido acrecentar las utilidades financieras en el país.

Por ende, es que en la actualidad en Ecuador el uso masivo de la tecnología ha hecho de que se multipliquen los ingresos en el ámbito turístico, puesto que las llegadas de turistas internacionales son por aquella razón, al hacer uso de este medio conocen de los diferentes atractivos y destinos del Ecuador, ayudando así al crecimiento y desarrollo sostenible del país.

Tan importantes es la promoción dentro de los planificadores del Estado que la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo de Ecuador SENPLADES (2013) menciona en el objetivo diez que es necesario: Impulsar la transformación de la matriz productiva: los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen, se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica.

Es así que se puede optar por el turismo como un sector con alta productividad, de modo tal que la promoción alrededor de la actividad turística está ampliamente justificada y es transversal para lograr un desarrollo turístico a gran escala.

Sin embargo, se debe generar ciertos criterios en base a la gestión del territorio, de los recursos y del sistema turístico en general, para así poder determinar qué tan factible es promocionar un recurso, destino o localidad que más adelante será crucial para el desarrollo turístico sostenible de cualquiera de las denominaciones puestas en cuestión.

Lo que se vive en la actualidad debido al acontecimiento natural ocurrido, la actividad turística en ciertos cantones del Ecuador, ha bajado su nivel, es por ello que mediante este proyecto el autor del mismo crea un incentivo mediante una promoción que intensifique el turismo y reactiven los negocios y actividades relacionadas a este medio, de manera que se mejore la situación y se pueda seguir ofertando los productos y recursos encontrados en diferentes destinos.

Para el turista resulta importante conocer las características propias de los lugares de elección y en donde realizará diferentes actividades relacionadas al turismo; por cuanto resultaría necesario que por medio de la promoción turística de los cantones afectados en la provincia de Manabí el visitante pueda sentirse atraído y motivado, lo que facilitará la reactivación de dichos lugares que se vieron perjudicados por un fenómeno natural.

Ecuador en general y la provincia de Manabí más específicamente cuenta con un sinnúmero de recursos naturales que se vieron amenazados por el terremoto, por ello por medio de estos fundamentos teóricos se sustenta la reactivación del Distrito Jama - Pedernales por medio de la promoción turística que debe de ir de la mano de la reconstrucción de las zonas afectadas para seguir generando utilidades tanto para la provincia como para el país. Tales preceptos justifican y sustentan el desarrollo de la presente tesis.

## **2.6. LOS PROGRAMAS DE PROMOCIÓN Y SU IMPACTO EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA**

En un mundo tan globalizado y competitivo donde las herramientas tecnológicas van desarrollándose aceleradamente, es de vital importancia para el avance inestimable de cualquier organización y en especial en las del sector turístico, el arraigamiento y planificación de procesos óptimos de promoción que ayudan al desarrollo de una poblacional.

Además, mediante la implementación de tácticas de posicionamiento enmarcados dentro del marketing que contribuyan al buen desenvolvimiento de la empresa, en saber qué hace, cómo lo hace y para quien lo hace, de acuerdo a un buen programa de promoción, puede surgir un sello distintivo de una empresa formal.

Fernández (2014) menciona que los programas de promoción ayudan a aplicar soluciones innovadoras que puedan servir de modelo para otras zonas, integrando las diferentes medidas sectoriales; esto se lleva a cabo a través de políticas o normas establecidas con el fin de coordinar un trabajo de óptima calidad y que contribuya a la toma de decisiones, las mismas que permitirán cambiar la ideología de la población en general.

Es decir, el programa de promoción no solo atraerá visitantes y potenciará la actividad desde afuera, sino además abrirá más fuentes de empleo en el territorio con los emprendimientos propios o el trabajo que proveerían los inversionistas que ven en el atractivo promocionado gran potencial. Esto lo sustenta Manzano y Guadalupe (2015) que manifiestan que, al realizar dicha promoción, los habitantes de la localidad, y los miembros de sectores aledaños, podrían beneficiarse no solo económicamente, sino también social y culturalmente, así obteniendo un mejoramiento en sus vidas.

Según Flores *et al.* (2014) la definición de los objetivos es el más importante de los aspectos que pueden considerarse en los trabajos destinados a la elaboración del programa de promoción. Estos objetivos enmarcan dos aspectos esenciales:

- a) Facilita no solo a la elección de las estrategias promocionales, si no también hace más factible determinar qué tipo de tácticas deben utilizarse, y en qué proporción.
- b) Constituyen una condición indispensable para poder medir la eficacia de las acciones promocionales; si no objetivos claros no es posible evaluar los resultados de las acciones que se realicen en los mercados.

Las estrategias siempre suelen ser un buen camino para lograr el éxito, es decir que todos los mercados enfocados en ofertar productos y servicios turísticos deberán planificar las ideas y fijar su meta, hacia donde se dirigen y con qué finalidad, de modo que sea una oportunidad para incrementar el desarrollo económico del territorio y que las actividades ofertadas brinden las comodidades necesarias para que el turista nacional e internacional se sienta complacido y pueda a su vez recomendar el destino o atractivo visitado.

Thomaz *et al.* (2013) establece que la información y promoción turística del destino turístico debe incentivar y apoyar las organizaciones turísticas locales para que las mismas puedan comercializar los productos y servicios turísticos, movilizandando la economía local y viabilizando el desarrollo de la localidad a través de la actividad turística.

El producto turístico se encuentra conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado, para un confort material o espiritual en forma individual o en gama muy amplia de combinaciones resultante de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista. 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 (Ochoa; Conde; y Maldonado, 2012).

El turismo como tal debe ser consecuente con las comunidades circundantes a un atractivo en la medida que se promocionen los mismos, es decir, la vinculación permanente de las comunidades y todos los actores comprometidos con la actividad turística es primordial, ya que con aquello se llevan a cabo procesos saludables de comercialización, capacitaciones, creación de productos

y servicios innovadores, entre otros, fomentando una amplia participación ciudadana y empoderamiento turístico.

Por ende, los destinos que ofrecen variedad en cuanto a servicios deben estar en constante cambios, implementando nuevas estrategias que le permitan desarrollarse en todos sus aspectos, en infraestructura, calidad en servicio, económica y socialmente, de manera que su apoderarse del mercado local e internacional.

Para Pérez *et al.* (2011) “el producto turístico tiene su principal insumo en el atractivo, en torno del cual giran una serie de elementos que permiten que se desarrolle la actividad turística en un espacio determinado”. Es decir que este se va enfocar en cuanto el turista adquiera el servicio, a medida que el disfrute valla en proceso.

En un sentido más amplio el producto turístico es el conjunto de atractivos, equipamientos, servicios e infraestructuras que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos. Por tanto, el producto es ofrecido en el mercado turístico y consumido en el lugar de prestación del servicio lo cual permite que el consumidor pueda adquirirlo y disfrutarlo.

Marenzana *et al.*, (2013) establece que un producto brinda oportunidades a turistas y recreacionistas para que puedan utilizar su preciado tiempo libre en actividades que les permitan comprender, vivenciar, enriquecerse y comprender su propia cultura y ambiente, o simplemente distenderse y descansar, llevándose el recuerdo de haber vivido una grata experiencia.

Según Marco (2015) el importante desarrollo del sector turístico, y la consiguiente aparición de ofertas turísticas diferenciadas dirigidas a grupo de individuos con nuevas motivaciones y una mayor experiencia, implica una frecuente fragmentación de lo que a nivel genérico podríamos denominar mercado global turístico. Mientras que Burke (2014) interpreta que el desglose del mercado total en segmentos, permite a los vendedores de productos turísticos enfocar sus esfuerzos sobre tipos particulares de compradores.

Estas ofertas turísticas diferenciadas van de la mano con la planificación y con los programas de promoción, puesto que están direccionados en base a una gestión de las actividades turísticas y se puede definir como el instrumento que busca precisar las condiciones generales del desarrollo turístico de un determinado territorio.

Cuando existe diferenciación de productos y servicios se hace más fácil poder saber qué es lo que el turista exactamente desea y establecer que dentro de sus gustos y expectativas existen otros requerimientos que muy bien pueden ser complementados y suplidos en la medida que se vayan desarrollando las actividades que involucran a una oferta determinada.

El turista y el turismo, han cambiado a lo largo de los años, tanto es así que el cliente se ha vuelto exigente, siempre está requiriendo más en cuanto a servicios, por ello trata de estar al día en información de lo quiere comprar o adquirir y por tal la calidad debe ser excelente, adaptado a sus necesidades y aspiraciones. Según Caro *et al.*, (2015) actualmente cualquier destino que pretenda ser competitivo debe actualizar continuamente toda aquella información que pueda ser de interés para el visitante.

Entonces entre los medios que el turista hace uso para tener información precisa, está la web, mediante ella el interés por las redes sociales ha crecido a pasos agigantados, esta es quizás la herramienta más usada para conocer nuevas cosas, y además quienes emprender viajes para disfrutarse los recursos disponibles.

Según comentario de Acerenza, 1990, citado por Da Cruz (2010), el programa de promoción turística debe lograr que los consumidores conozcan los atractivos y la infraestructura existente en la localidad que diferencie el destino de su competencia y que inspire confianza y credibilidad, además de influir en la elección del destino y la decisión de compra.

Son esos puntos claves los que hay que potenciar, sobre los atractivos y su implementación y complementación, sobre como diferenciarse de otros atractivos, sobre como poder generar confianza y acogida, todos estos puntos deben de estar inmersos y ser considerados dentro del programa de promoción



en vías de que todos los esfuerzos a canalizar repercutan obviamente en el fomento productivo, social y ambiental.

Pazmiño (2016) menciona que la creación de estrategias de promoción permite dar a conocer el producto a nivel internacional una manera más entretenida, dando a conocer todos los servicios que se brinda, aprovechando los recursos que tenemos a la mano y relacionándolo con comunidades.

Caro *et al.* (2014), Ramos (2016) y Muñoz (2016) concuerdan en que el uso intensivo por parte del turista de las tecnologías de la información y comunicación han dado lugar a un conjunto de estrategias inmersas en la promoción turística, de modo tal que se busca mayor información que sea de interés para el turista.

Décadas atrás, resultaba imposible hablar de promoción y de tecnología de la información y la comunicación, lo que repercutía en un tradicionalismo del marketing, en donde la promoción se derivaba a solamente afiches, posters, hojas volantes, entre otros medios físicos y por el otro lado los medios de comunicación (periódicos, radios y televisión), la Internet aún era muy incipiente; por el contrario ahora existen un sinnúmero de herramientas al servicio de la promoción lo que facilita el trabajo y diversifica el modo de hacer promoción, siendo esto muy beneficioso para el turismo como tal.

Para Tamayo (2012) dentro de los programas de promoción turística están el conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente el mensaje a su público objetivo, es decir, que se va a ofrecer a los turísticas, y que estrategias utilizar para atraer aquel visitante que va aportar en la potencialización de los recursos naturales disponibles.

Según Conti *et al.* (2013) el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado, entre otras actividades tributarían a promover un desarrollo turístico a largo plazo.

Como bien menciona Briones (2016) con el plan de promoción turística la meta establecida es que aumente el incremento de visitantes y al mismo tiempo traer

desarrollo turístico a la localidad en donde existe gran potencial en recursos y atractivos turísticos.

## **2.7. OFERTA TURÍSTICA**

La actividad turística a lo largo de los últimos años se ha desarrollado a través de algunos aspectos entre ellos la oferta turística que existe a nivel local, según Coromoto y Coromoto (2016) el carácter multidimensional del turismo, considera necesaria la presencia de mediadores capaces de unir eslabones de una cadena de servicios al mismo tiempo, con el fin de organizar y comunicar correctamente aquella oferta proporcionando a través de ella desarrollo poblacional.

También es necesario que exista una buena planificación, de modo que sea beneficio para quienes visitan los lugares turísticos, con el fin de ofrecer calidad y comodidad al cliente, y que este a su vez promocioe el destino visitado. Dentro de este parámetro también están consideradas las estrategias de mercado, ya que así se logrará atraer a cliente, y por ende promocionar el servicio brindado.

Por su parte Gudiño (2013) menciona que la oferta turística se compone indiscutiblemente de las organizaciones que ofrecen bienes y servicios a los turistas y forman parte de una amplia variedad de actividades como: transporte, alojamiento, restauración, intermediarios, entre otras que se involucran directamente con el demandante, con el objetivo de satisfacer todas sus necesidades.

La oferta turística representa una oportunidad de valor para quienes ofertan diferentes productos y servicios, actualmente las empresas y negocios tratan de posesionarse en el campo mercantil. En el caso de los cantones de estudios utilizan estrategias de promoción turística para así atraer al visitante al destino que cuenta con los recursos necesarios y que además brinda las condiciones adecuadas para desarrollar cualquier tipo de actividad e incluso para alojarse en el destino si llegara a darse la oportunidad.

## **2.8. DEMANDA TURÍSTICA**

La demanda según Rodríguez (2014) se define como el conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado requiere para ser dirigido a los turistas, con el objetivo de satisfacer las necesidades de esparcimientos, tiempo libre y otros; además para disfrutar de las facilidades turísticas de un determinado lugar y que sea de opción libre para que el turista pueda sentirse cómodo para desarrollar algún tipo de actividad relacionada al medio en el que se encuentre.

Actualmente las llegadas de turistas al Ecuador son constantes por motivos de negocios, descanso, diversión, visita a familiares y otros, por ende, se supone que la plaza acoge aquellos visitantes ofreciendo calidad de servicios de manera que sea de satisfacción para quien adquiere el producto, logrando así fomentar el desarrollo económico y social en el país.

Dentro de la demanda también es importante considerar ciertos factores entre ellos: los económicos y sociales ya que al involucrarse aleatoriamente aquellos, deben cumplir con ciertas características que inducen evitar posibles errores en un futuro, en el caso de ofertar un servicio, que este cumpla con las medidas adecuadas y de total seguridad para que el cliente se sienta satisfechos, por su parte si es un producto tratar que este sea novedoso que implique la necesidad de adquirirlo.

Según Rigol y Pérez (2011) plantea que la demanda turística no debe limitarse al deseo o necesidad del bien turístico, sino que además debe abarcar aspectos concernientes a la capacidad del poder adquisitivo (contar con el tiempo, dinero, medio y condiciones sociales y familiares) y la disposición a disfrutar para evitar problemas en el momento de adquirir el producto o servicio turístico.

Según argumentos del autor mencionado en el epígrafe anterior la gestión de la demanda turística es un proceso dinámico, interactivo, eficiente y eficaz; que consiste en planear, organizar, liderar y controlar las acciones, desarrollado por un órgano de dirección que cuenta con los recursos y la autoridad para optimizar

el flujo de turistas actuales y potenciales que desean adquirir con facilidad el producto para desarrollar diversas actividades turísticas.

De acuerdo a la investigación actual, la demanda que llega constantemente a los cantones de estudio, permite de gran manera poder fomentar del desarrollo comercial y turístico de la zona en donde se encuentran los recursos y atractivos, ya que para el turista es novedoso conocer y aprender algo nuevo, y más aún aportar al crecimiento sostenible de los lugares que se vieron perjudicados por el terremoto del 16 A del 2016, el mismo que perjudico gran parte de los servicios y que hoy en día intentan reactivarse su actividad turística.

## **2.9. COMPETENCIA TURÍSTICA COMO ESTRATEGIA**

Para Flores *et al.* (2014) el estudio de la competencia turística, por lo general se lo considera desde un enfoque macroeconómico, basado en las consecuencias de los productos o servicios que se comercializan, por ende el ofertante debe conocer claramente el campo al cual se va a dirigir para de esta forma centrarse a un grupo de mercado y buscar estrategias que le permitan vender el producto o servicio turístico con facilidad y total éxito.

En el mercado turístico y principalmente en el caso de los emprendimientos suelen fijarse ciertas metas y objetivos alcanzables, pero sin embargo a veces no suelen considerar aspectos importantes que contribuyan a la promoción de sus productos, por ende toda persona dedicada a la actividad turística debe regirse a las necesidades prioritarias de los demandantes, considerando pautas que le permitan surgir en el mercado y posesionarse en el mismo, ya que en la actualidad existen mucha competencia que siempre buscara igualar o mejorar el trabajo que se está haciendo.

En la actualidad la competitividad turística suele ser un punto de mucha importancia, ya que a través de esto las personas dedicadas a una actividad turística miden su capacidad y el límite al que pueden llegar, siempre estarán en constante movimiento y actualizando información e ideas que le permitan proyectarse con un alto grado de habilidades y destrezas que logran atraer al turista nacional y extranjero.

En Manabí y principalmente en los cantones de estudio, la actividad turística funciona como el motor principal que genera sustentabilidad y estabilidad económica, a su vez esta misma actividad se ha ido incrementando debido a las diferentes propuestas que marcan una estructura microempresaria, es decir brindar un producto y servicio de calidad, que sirva de satisfacción para aquellos clientes que están dispuestos a adquirirlo.

## CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

En este capítulo se estructura el diseño metodológico de la investigación, que se hace necesario debido a las afectaciones causadas por el terremoto en el Distrito Jama – Pedernales, para lo cual, cada procedimiento, técnica y herramienta establecidas se direccionan a cumplir con el objetivo general de la investigación. En el presente capítulo se expresa las metodologías analizadas para la estructuración de la metodología a seguir en la investigación:

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

Autor	Descripción de la metodología	Actividades de la metodología
<b>Condori (2006)</b>	Se desarrolló estrategias de promoción acerca del potencial turístico del Municipio de Curahuara de Carangas, con el fin de solucionar el problema de la poca información de los atractivos	<input type="checkbox"/> inventario de atractivos, <input type="checkbox"/> Plan de Marketing Turístico, <input type="checkbox"/> programa de promoción turística para el producto <input type="checkbox"/> diseño de imagen y comunicación corporativa
<b>Acuña (2011)</b>	Este trabajo tiene como espacio de desarrollo internet y como sus destinatarios las agencias, operadores turísticos y periodistas.	<input type="checkbox"/> Programa de marketing innovador y versátil. <input type="checkbox"/> Generar una apertura a posibles reflexiones y nuevas propuestas.
<b>Tamayo (2012)</b>	El Plan de Promoción y Difusión Turístico, fue realizado de forma aplicada, porque se tomó la teoría existente con el fin de confrontarle con la realidad y de tipo descriptivo porque permitió registrar las características del universo y sus patrones de conducta.	<input type="checkbox"/> Analizar los atractivos turísticos naturales. <input type="checkbox"/> utilizar estrategias turísticas. <input type="checkbox"/> Transmitir información eficaz acerca de los atractivos.
<b>Artacho (2013)</b>	Este plan articula la política turística, reflejando e identificando todos los territorios y segmentos de Andalucía, a través de una estrategia global que actúa en todos los ámbitos posibles y responde a los cambios de esta industria y a los nuevos hábitos de la demanda.	<input type="checkbox"/> Diversificar la oferta a través de una mayor variedad de segmentos. <input type="checkbox"/> Impulsar la diferenciación y autenticidad como valor añadido. <input type="checkbox"/> Mejorar la competitividad frente a otros destinos. <input type="checkbox"/> Estimular el consumo turístico. <input type="checkbox"/> Promover la accesibilidad y conseguir una especialización del producto

**Fuente:** Condori (2006), Acuña (2011), Tamayo (2012), Artacho (2013)

Una vez analizadas las metodologías anteriormente expuestas se presenta cada una de las fases que contienen y se lleva a cabo la respectiva comparación, para determinar la propuesta de esta investigación.

Como primer punto para la comparación de las metodologías expuestas anteriormente se analiza e identificaron las fases y técnicas que se emplearon en cada metodología seleccionada (cuadro 3.2), dicha información sirvió para la elaboración de la matriz de síntesis y la leyenda de la misma.

**Cuadro 3. 2.** Análisis de metodologías y sus diferentes fases para el diseño del programa de promoción turística

Condori, S. 2006	Acuña, 2011	Artacho, 2013	Tamayo 2012
1. Análisis situacional	1. Análisis de la situación actual	1. Evaluación de la situación actual	1. Diagnóstico situacional
2. Análisis de la oferta turística	2. Análisis mercado turístico	2. Análisis DAFO	2. Inventario turístico
3. Análisis de la demanda turística	3. Análisis FODA	3. Definición de la meta final	3. Análisis del mercado
4. Análisis DAFO	4. Estructura del programa	4. Concreción de los objetivos estratégicos	4. Análisis FODA
5. Diseñar el programa de promoción	5. Definición de objetivos	5. Determinación de las estrategias y tácticas	5. Diseño del plan de promoción
6. Elaborar estrategias de promoción y difusión	6. Implementación del programa	6. Control y seguimiento	6. Definición de objetivos
7. Difundir el programa de promoción	7. Difusión del programa de promoción		7. Elaboración de estrategias
	8. Evaluación del programa		

Fuente: Elaboración propia

## MATRIZ DE SÍNTESIS

A través de la matriz de síntesis se identificaron las variables en las que coinciden los autores mencionados anteriormente (cuadro 3.4.), para posteriormente realizar una sumatoria y determinar las variables más puntuadas y así adaptarla dicho procediendo a la presente investigación (cuadro 3.3).

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

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Condori, S. 2006	X	X	X	X	X	X	X		X	
Acuña, 2011	X	X	X	X	X	X	X	X		X
Artacho, 2013	X			X	X	X		X		X
Tamayo 2012	X	X	X	X	X	X		X		

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 3. 4.** Leyenda

<b>A</b>	Análisis situacional	<b>F</b>	Elaboración de estrategias
<b>B</b>	Análisis de la demanda	<b>G</b>	Difusión del programa
<b>C</b>	Análisis de la oferta	<b>H</b>	Definición de objetivos
<b>D</b>	Análisis FODA	<b>I</b>	Implementación del programa
<b>E</b>	Diseño y estructuración del programa	<b>J</b>	Control y seguimiento

Fuente: Elaboración propia

De lo expuesto anteriormente se observa que para realizar un programa de promoción turística se debe tomar en cuenta el criterio de ciertos autores:

- Los autores Condori, 2006; Acuña,2011; Artacho, 2013; Tamayo,2012, consideran el cual empieza con un análisis situacional, etapa en la que todos los autores coinciden, posterior a esto se debe realizar un análisis de la demanda,
- En el análisis de la demanda (Condori, Acuña y Tamayo ), en esta etapa los tres autores coinciden, mientras que Artacho no está de acuerdo, lo mismo pasa con el análisis de la oferta, el autor Artacho, difiere de los autores Condori, Acuña y Tamayo;
- En el análisis FODA, el diseño y estructuración del programa y la elaboración de estrategias coinciden (Condori, Acuña, Artacho y Tamayo);
- Con respecto a la difusión del programa hay criterios divididos, Condori y Acuña lo establecen y Artacho y Tamayo difieren;
- En la definición de objetivos, Condori Difiere de los demás autores;
- En la implementación del programa solo Condori lo establece y el control y seguimiento lo establecen Acuña y Artacho los dos restantes difieren.

A continuación, se muestra el diseño metodológico propuesto para lo cual se tomó en cuenta las metodologías analizadas anteriormente, además se consideró las características del área de estudio con el fin de estructurar el programa de promoción turística.

**Cuadro 3. 5. Cuadro metodológico**

FASES	ETAPAS	ACTIVIDADES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<b>FASE I Diagnóstico situacional.</b>	1.Caracterización del área de estudio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Delimitación del lugar.</li> <li>• Determinación de las características del lugar</li> </ul>	Observación científica. Ficha de observación
	2.Análisis FODA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esquematizar la matriz FODA.</li> <li>• Elaborar la matriz de estrategias</li> <li>• Realización de problema estratégico.</li> <li>• Formulación de la solución estratégica</li> </ul>	Brainstorming. Matriz FODA Matriz de análisis estratégico
<b>FASE II ESTUDIO DEL MERCADO</b>	1. Identificar la oferta turística	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Catastro turístico</li> <li>• Jerarquización de los recursos</li> <li>• Catastro de infraestructura turística</li> </ul>	Entrevistas Observación científica. Fichas de inventario
	2. Identificar de la demanda turística	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tamaño de población</li> <li>• Análisis de la demanda</li> <li>• Tabulación de los resultados</li> </ul>	Encuestas



	3. Análisis de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar la competencia</li> <li>• Evaluar la competencia</li> </ul>	Matriz de perfil competitivo
<b>FASE III</b> Diseño del programa de promoción turística	1. Determinación de marco estratégico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visión</li> <li>• Misión</li> <li>• Objetivos</li> </ul>	Brainstorming. Trabajo equipo Investigación científica
	2. Definición de marco operativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructuración del marco de acción</li> <li>• Desarrollo de acciones</li> <li>• Desarrollo de estrategias</li> </ul>	Matriz de estrategias
<b>FASE IV</b> Evaluación y seguimiento	1. Identificación de indicadores de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acciones de seguimiento y control</li> </ul>	Matriz de evaluación y seguimiento

Fuente: Elaboración propia

### 3.1. FASE 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

En esta fase como primera etapa se estableció la caracterización del lugar en donde se delimitó y determinó las características de los cantones de Jama y Pedernales. Para lo cual se valió de la búsqueda y análisis de información en cuanto a los cantones de estudio, además se realizaron visitas de campo para el levantamiento de información.

En la segunda etapa se realizó el análisis estratégico para esto se esquematizó la matriz FODA (cuadro 3.6.) identificando los factores internos y externos que influyen en el sector turístico de los cantones estudiados, se elaboró la matriz de estrategias, además de formuló el problema estratégico y la solución

Cuadro 3. 6. FODA



	FORTALEZAS – F	DEBILIDADES –D
OPORTUNIDADES – O	ESTRATEGIAS – FO	ESTRATEGIAS – DO
AMENAZAS – A	ESTRATEGIAS – FA	ESTRATEGIAS – DA

### 3.2. FASE 2. ESTUDIO DE MERCADO

La segunda fase de la investigación se basó en tres etapas; mismas que permitirán adquirir información relevante para la determinación de perfil del visitante, los principales atractivos turísticos y naturales; además se determinó las principales competencias que tiene el Distrito Jama-Pedernales.

La primera etapa consistió en identificar la oferta turística para lo cual se realizó un inventario de los recursos naturales y culturales con la ayuda de la ficha de inventario (cuadro 3.7.), además se inventarió la infraestructura turística de los cantones con el fin de conocer el número exacto de los mismos después del 16 A.

**Cuadro 3. 7. Ficha de inventario**

		REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS				
		FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS				
		MINISTERIO DE TURISMO				
<b>1.- DATOS GENERALES</b>						
ENCUESTADOR:				FICHA:		
SUPERVISOR EVALUADOR:				FECHA:		
NOMBRE DEL ATRACTIVO:						
PROPIETARIO:				TIPO:		
CATEGORÍA:				SUBTIPO:		
<b>2.- UBICACIÓN</b>						
PROVINCIA:			LATITUD:		LONGITUD:	
CALLE:			CANTÓN:		LOCALIDAD:	
			NUMERO:		TRANSVERSAL:	
<b>3.- CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>						
NOMBRE DEL POBLADO:				DISTANCIA:		
NOMBRE DEL POBLADO:				DISTANCIA:		
<b>4.- CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>						
C A L I D A D	I N T R Í N S E C O	ALTURA: (m.s.n.m.):		TEMPERATURA: ( C):		PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm/año):

Fuente: Mintur 2008

Como segunda etapa se identificó la demanda turística potencial de los cantones de estudio mediante la aplicación de encuestas para conocer el perfil del turista potencial y tener claro a cuál segmento de turista se dirigirá la promoción turística.

Mientras tanto en la última etapa de la fase se analizó la competencia directa de los cantones, para lo cual como primera instancia se identificó la competencia, posteriormente se evaluó la competencia; para esto se empleó la matriz de perfil competitivo.

### **3.3. FASE 3. DISEÑO DEL PROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**

La tercera fase es la razón de ser de la investigación aquí se diseñó el programa de promoción para fomentar el desarrollo turístico del distrito Jama-Pedernales como primera etapa se elaboró el marco estratégico el mismo que está conformado por la visión, misión, objetivos dichos factores son el pilar del programa; además en esta etapa se describió el grupo objetivo al que estará dirigido la propuesta, información que se derivó de los resultados del análisis de las encuestas aplicadas a los visitantes determinando así el perfil del visitante.

Como segunda etapa se definió el marco operativo en donde se estructuró el marco de acción en donde se desarrollaron las estrategias a seguir para para el cumplimiento del objetivo principal de la investigación; se establecieron cuatro líneas de acción a seguir entre las cuales están las estrategias de producto, de promoción, de distribución y de personas mismas que se rigen en ocho acciones estratégicas distribuidas respectivamente, cada una de ellas contiene el objetivo a seguir, la descripción de la estrategia, las actividades a seguir para el cumplimiento del objetivo, el tiempo que se estimar realizar las actividades, el presupuesto que tendrá el desarrollo de las actividades; así como también los responsables del cumplimiento de las mismas.

En esta fase se aplicó la matriz de estrategias en donde se plasman las acciones a desarrollar dentro del programa de promoción turística de los cantones Jama y Pedernales con el fin de desarrollar y fortalecer el turismo.

### **3.4. FASE 4. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO**

En la última fase de la investigación se proyectó la evaluación y seguimiento de la propuesta en donde se representaran aspectos fundamentales para la

identificación de los indicadores de evaluación en que se basara para el desarrollo de las estrategias de seguimiento y control de cada una de las acciones planteadas en el programa con el fin de conocer si se están cumpliendo con eficacia cada una de las actividades definidas, además en caso de encontrar errores se establecerán acciones para que sean corregidos inmediatamente.

Dentro del programa de promoción turística para el distrito Jama – Pedernales, se determinaron herramientas capaces de evaluar y controlar la ejecución de cada proyecto. Para la valorización de esta se elaboraron medidas de control mismas que fueron plasmadas en una matriz entre los cuales están: Meta o resultados esperados, el medio de control por la que se evaluara la acción, las medidas que se tomaran de acuerdo a los resultados y los responsables del cumplimiento de dichas estrategias.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

La investigación se efectuó en el distrito Jama – Pedernales de la provincia de Manabí, para la elaboración del programa de promoción; el capítulo presenta toda la metodología utilizada para la elaboración de la propuesta; en donde se detallan de manera breve los pasos, métodos, técnicas y herramientas los cuales fueron utilizados para la realización del presente trabajo investigativo.

### **4.1. FASE 1: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

La investigación tiene como primer objetivo conocer la situación actual y potencial de la actividad turística del distrito Jama-Pedernales sabiendo que el diagnóstico es la búsqueda y sistematización de información relativa a la oferta y la demanda turísticas del destino, de tal manera que es la línea base o estado de situación actual y lo que busca específicamente es definir la situación del destino turístico en el presente, es decir, conocer la realidad turística de los cantones de estudios antes de que se ejecute la planificación en este caso el programa de promoción.

Para el logro de esta fase se elaboraron 5 etapas entre las cuales están la caracterización del área de estudio, el análisis estratégico de los mismos, identificación de la oferta turística, identificación de la demanda y el análisis de la competencia a continuación se describe y desarrollan cada una de ellas.

#### **4.1.1. ETAPA 1: CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO**

##### **CANTÓN PEDERNALES**

La caracterización del cantón Pedernales según el Gobierno Autónomo Descentralizado de Pedernales, GAD (2016) es la siguiente (cuadro 4.1. e imagen 4.1.):

**Cuadro 4. 1. Datos generales**

<b>Cabecera Cantonal:</b>	Pedernales (Ciudad)
<b>Parroquias Urbanas:</b>	Pedernales (Parroquia)
<b>Parroquias Rurales:</b>	10 de Agosto, Atahualpa y Cojimíes
<b>Categoría como cantón</b>	30 de marzo de 1992
<b>Ubicación</b>	Norte de Manabí, ocupa 1.460.7 km <sup>2</sup>
<b>Actividades productivas</b>	Ganadería, agricultura, acuicultura y turismo

Fuente: Elaboración propia



Imagen 4. 1. Mapa del cantón Pedernales  
Fuente: GAD municipal

Tiene un suelo accidentado, en las partes altas se hallan bosques madereros, además de varias especies animales propias del lugar. Por lo montañoso del terreno existen muchos ríos, riachuelos y arroyos, que en época lluviosa aumentan su caudal. El cerro más alto es el llamado Pata de Pájaro, con 860 metros de altura sobre el nivel del mar.

## CLIMA

Según el GAD Pedernales (2016); el cantón posee un clima Tropical Semiárido, cálido seco en verano, entre los meses de junio a noviembre, y cálido lluvioso de

diciembre a mayo. La temperatura tiene altas variaciones durante el año fluctuando desde un valor mínimo aproximado de 20 °C hasta un máximo aproximado de 33,7 °C, esto se debe a la geografía y ubicación del cantón.

## **HIDROGRAFÍA**

De acuerdo a la información expuesta por el GAD Pedernales (2016) la red hidrográfica del cantón se conforma de ríos cuyos terrenos están sujetos a inundación debido a la presencia de esteros. Los ríos principales cercanos a la cabecera cantonal son el Río Tachina y el Río Coaque. El sistema está compuesto por cinco hoyas primarias:

- Hoya del Río Coaque
- Hoya del Río Tachina
- Hoya del Río Vite
- Hoya del Estero Chiquimble
- Hoya del Estero Agua Amargo

## **SALUD**

De acuerdo a los datos por GAD Pedernales (2016) aún no cuenta con una importante infraestructura de salud conformada por: hospitales, clínicas, centros y sub centros, tanto públicos como privados. Se espera de igual forma que en el aspecto educativo el Distrito zonal de salud en corto tiempo permita contar con una red de unidades médicas que dé cobertura suficiente tanto en el área urbana como rural.

## **RECOLECCIÓN DE BASURA**

Las fuentes de generación de desechos sólidos de acuerdo al PDOT, por tipo y magnitud de los residuos que enfrenta el servicio municipal de Pedernales, han permitido identificar los volúmenes presentes de cada fuente de origen, tanto en el área urbana como en el área rural.

En el área urbana se observa que el 57% son de origen residencial, el 31% comercial y público, 11% industrial y 1% hospitalario, tal como se muestra gráficamente.

## VÍAS DE ACCESO

Las vías de comunicación a Pedernales son terrestres de primer orden, para llegar se cuenta con la carretera Sto. Domingo - El Carmen - Pedernales; la carretera San Vicente - Jama - Pedernales; y la vía del Pacífico tramo Esmeraldas - Atacames – Pedernales (imagen 4.2.)



Imagen 4. 2. Red Vial  
Fuente: GAD municipal

## CANTÓN JAMA

El cantón Jama, está ubicado en el centro Oeste de la Provincia de Manabí; es el espacio en donde se asentó una de las culturas milenarias más importantes y avanzadas en la costa de América Latina; la cultura Jama-Coaque que en sus inicios se caracterizó fundamentalmente por trabajar el oro, la plata e inclusive diamantes como las esmeraldas, además de cultivar la yuca y el maíz (imagen 4.3.)





Imagen 4. 3. Mapa del cantón Jama  
Fuente: GAS municipal

## DATOS GENERALES

Cuadro 4. 2. Datos generales de Jama

Fecha de creación del cantón	20 de marzo de 1998
Población total al 2014	25047 habitantes
Extensión	56585,23 ha, tomando en cuenta los límites fijados por la CONALIS, expedido en junio del 2014.
Límites	Limita al Norte con el cantón Pedernales, al Sur con San Vicente, al Este con el cantón Sucre, Chone y Pedernales y al Oeste con el Océano Pacífico.
Rango altitudinal	El cantón Jama se encuentra entre los 0 hasta los 900 msnm
Humedad relativa	El rango de la humedad relativa fluctúa entre el 70 y 90 %

Fuente: GAD municipal

## TEMPERATURA

La temperatura promedio es de 25,6°C, se describe la distribución mensual de la temperatura media del aire en el transcurso del año. Los meses de febrero, marzo y abril son los que presentan el mayor grado de temperatura, mientras que los meses de agosto y septiembre son los que indican valores ligeramente más bajos con respecto a la media anual. La distribución de la temperatura a nivel territorial está dada por tres rangos de temperatura:

- 25 – 26°C de temperatura ambiental, a lo largo de la zona costanera de Norte a Sur

- 24 – 25°C, se encuentra en la zona media del cantón (Norte, Sur y Este)
- 23 – 24°C, se encuentra al Noreste, Este y Sureste del cantón.

### **FLORA:**

Según GAD Pedernales (2016) el cantón posee un conglomerado bosque seco, muy seco y húmedo pre-montano, conforma el paisaje del valle y alto del río Jama. En las sabanas del cantón la vegetación que predomina es; el bálsamo, colorado, cedro colorado, ocotea, madera negra, Figueroa, beldaco, peine de mono, moral bobo, majagua, pechiche, palo de vaca, matapalos. En el estrato intermedio encontramos, caimitillo, tachuelo, caña guadua.

### **FAUNA**

Según GAD Pedernales (2016) dentro de cada uno de los ecosistemas que comprende la flora tenemos animales exóticos que integran a los mismos como son: perico ligero, guacharaca, gavilán, diostedé, perdiz, chanca, patos, guatuso, cuchuco, guanta, armadillo, venado, ardillas, osos hormiguero, tigrillo, gatillo, zorro, iguana, pavón, culebras, patillos, loros, monos, mico, perezoso. Además, se puede mencionar el ecosistema marino donde se aprecia ciertas especies de tiburón, pez colorado, robalo, covirna, pinchagua, guajú, langostinos.

### **ECONOMÍA**

En el aspecto económico del cantón Jama, comprende las actividades agrícola, pesquera, ganadera, y la acuicultura como los principales rubros de la economía del cantón, el presente documento mostrará el desarrollo económico y la producción del cantón expresado en indicadores cuantitativos y cualitativos.

Según información del Plan de ordenamiento territorial que menciona el GAD Pedernales (2016) se menciona que El PEA (Población Económicamente Activa) corresponde al 28.93% del total de la población, de los cuales un 70.57% de este porcentaje corresponde a la parte rural y solo el 29.43% a la parte urbana, estos resultados no hace más que reflejar que la mayor parte de la PEA, de este cantón está en la parte agrícola, es decir, lo rural es la parte más fuerte de este cantón tanto por lo agrícola, como lo pecuario, la pesca y la acuicultura. Sin embargo, la mayor parte (47.0%) comprende mano

de obra no calificada; lo que tiene su origen en la baja escolaridad predominante en este sector (cuadro 4.3.).

**Cuadro 4. 3. Economía de Jama por sectores**

SECTOR ECONÓMICO	ACTIVIDAD	N° DE POBLACIÓN	PORCENTAJE PEA ACTIVIDAD	PORCENTAJE PEA SECTOR ECONOMICO
SECTOR PRIMARIO	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	3725,00	55,37	55,38
	Explotación de minas y canteras	1,00	0,01	
SECTOR SECUNDARIO	Manufactura	353,00	5,25	8,37
	Suministro de electricidad y de agua	32,00	0,48	
	Construcción	178,00	2,65	
SECTOR TERCIARIO	Comercio	589,00	8,75	36,25
	Actividades de alojamiento y de comidas	100,00	1,49	
	Transporte, información y comunicaciones	175,00	2,60	
	Actividades financieras	3,00	0,04	
	Actividades profesionales e inmobiliarias	32,00	0,48	
	Administración pública	159,00	2,36	
	Enseñanza	354,00	5,26	
	Salud	44,00	0,65	
	Otros servicios	983,00	14,61	
<b>TOTAL</b>		<b>6728,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial 2015

## TURISMO

Jama es uno de los cantones que forma parte de la Ruta del Spondylus lo que en años anteriores fortaleció la actividad turística del cantón constituyéndola en una de las principales fuentes de ingresos económicos para la población residente en la franja costera, las temporadas de mayor afluencia turística registradas están entre los meses de junio a septiembre, diciembre a marzo, también los feriados de carnaval y Semana Santa.

Dentro del cantón se puede realizar un sin número de actividades turísticas como:

**Turismo de Playa:** Los visitantes que disfrutan de este tipo de turismo costero diversión y relax; así las más visitadas son: Playa División, Playa Don Juan, Punta Ballena, Tasaste.

**Turismo de Deporte y Aventura:** Este tipo de turismo hace referencia a aquellos visitantes que buscan actividades orientadas prácticas de ejercicio

físico, para satisfacer esta demanda en este cantón es posible disfrutar de caminatas, cabalgatas, ciclismo, buceo deportivo (Punta Ballena).

**Turismo y Cultura:** Este tipo de turismo involucra una serie de actividades que permiten al visitante relacionarse con el estilo de vida de la población local, su identidad, costumbres, etc. En este cantón es posible disfrutar de este tipo de turismo en las fiestas de cantonización y las fiestas religiosas que se realiza desde hace muchos años en honor a San Pedro y San Pablo considerado Patrono de los pescadores. Además, se puede realizar visitas a galería de arte y la exposición arqueológica de la cultura Jama Coaque, así como la elaboración de artesanías o degustar la gastronomía de la zona.

**Ecoturismo y Turismo de naturaleza:** Los productos más destacados que se sitúan en esta categoría son: la observación de flora y fauna en los bosques del cantón acompañado de caminatas ecológicas. Otro de los atractivos de gran importancia es el avistamiento de ballenas jorobadas a lo largo de la línea costera y algunos saltos de agua que se presentan en el recorrido del Río Jama.

**Forestal:** la temática forestal toma fuerza a nivel provincial y cantonal tras la implementación en el área rural de la reforestación del Gobierno Provincial de Manabí en el 2005 para la ejecución de este programa se consideró oportuno hacerlo bajo cinco sistemas que permitan beneficiar a la mayoría de la población del área rural, y así incentivar la conservación, protección, plantaciones comerciales,

Si bien el cantón poco a poco ha salido adelante no se ha generado la reconstrucción de la infraestructura, provocando que los turistas no permanezcan dentro de Jama además del temor a la catástrofe sucedida el porcentaje de visitas a decrecido en una cantidad considerable. Así mismo, nos encontramos en Jama algunas novedades tanto positiva como negativa, pero lo más importante que son cosas que se pueden arreglar y complementar con una buena política y trabajo en conjunto en la parte turística de este hermoso cantón y que no la están explotando como se lo merece.

### 4.1.2. ETAPA 2: ANÁLISIS FODA

Para el análisis estratégico de los cantones de estudio se empleó la matriz FODA herramienta fundamental para el análisis y poder identificar los factores internos: fortalezas y debilidades, y los factores externos que son las oportunidades y amenazas, evaluándose así la situación turística de los cantones.

### ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE PEDERNALES

<b>Cuadro 4. 4. Matriz FODA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posee grandes extensiones de playas</li> <li>2. Accesibilidad de vías principales en buen estado.</li> <li>3. Buena producción agrícola, acuícola, ganadera, pesquera y turística.</li> <li>4. Ubicación estratégica para el emprendimiento turístico.</li> <li>5. Posee recursos turísticos relevantes.</li> <li>6. Presencia de organizaciones comunitarias asociadas.</li> <li>7. Apoyo de las autoridades locales en el desarrollo de actividades turísticas.</li> <li>8. Espacios idóneos para la práctica de deportes de aire: Parapente y Alas Delta</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Infraestructura hotelera muy limitada por terremoto del 16 A</li> <li>2. Indicios de contaminación en la playa.</li> <li>3. Limitada promoción turística de Pedernales.</li> <li>4. Deficiencia en el manejo de herramientas del e-commerce.</li> <li>5. Desconocimiento para desarrollar una actividad turística sostenible.</li> <li>6. Desconocimiento de las normativas legales vigentes.</li> <li>7. Poco poder de Gestión, organización, planificación y operación turística de la Dirección de Turismo.</li> <li>8. Accesibilidad a las comunidades en estado regular.</li> <li>9. Deficiente servicios básicos (agua, alcantarillado, entre otros)</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presencia de ONG'S que apoyan la actividad turística.</li> <li>2. Fuentes de financiamiento derivadas del Estado y apoyo gubernamental.</li> <li>3. Apoyo del Ministerio de Turismo.</li> <li>4. Inversión extranjera.</li> <li>5. Proyectos de reconstrucción post terremoto.</li> <li>6. Trabajo conjunto en proyectos turísticos con el Gobierno Provincial.</li> <li>7. Apoyo de la Academia a través de proyectos dirigidos a la reactivación turística.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de accesibilidad por cierre de vías en feriados y realización de eventos turísticos.</li> <li>2. Constantes réplicas sísmicas que generan temor en los visitantes.</li> <li>3. Contaminación de los principales afluentes desde otros territorios.</li> <li>4. Pérdidas de los bosques y ecosistemas nativos por la tala indiscriminada de árboles.</li> <li>5. Pérdida total de la cubierta vegetal por la actividad ganadera y acuícola.</li> <li>6. La poca afluencia turística derivada del miedo a algún desastre natural.</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia

Una vez identificadas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas sobresalientes del cantón Pedernales, se procedió a cruzar la información descrita en los cuadrantes, asignándoles un valor cualitativo y cuantitativo.

**Cuadro 4. 5. Valores**

0	1	2	3
---	---	---	---

Nada importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante
-----------------	-----------------	------------	----------------

Por medio de los valores señalados anteriormente se procedió a valorizar los cuadrantes con el fin de identificar en que cuadrante se encuentra el cantón.

Cuadro 4. 6. Valorización

		OPORTUNIDADES							AMENAZAS						TG		
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	T	A1	A2	A3	A4	A5	A6	T	
	FORTALEZAS	F1	1	2	3	2	2	2	1	13	0	2	2	2	0	2	8
F2		0	2	0	1	2	1	1	7	0	1	0	0	0	2	3	10
F3		2	2	1	2	1	2	1	11	0	2	2	2	2	0	8	19
F4		1	2	2	2	0	2	1	10	0	2	2	0	1	1	6	16
F5		2	2	3	3	1	1	1	13	1	2	2	2	2	2	11	24
F6		2	2	2	2	2	2	2	14	1	2	2	2	2	1	10	24
F7		2	2	2	2	1	1	1	11	1	1	1	1	1	1	6	17
F8		0	2	2	2	1	2	1	10	0	1	1	0	0	1	3	13
T		10	16	15	16	10	13	9	89	3	13	12	9	8	10	55	144
DEBILIDADES	D1	2	2	2	3	2	2	2	15	1	2	2	2	1	2	10	25
	D2	1	1	2	2	1	2	2	11	0	1	2	2	1	1	7	17
	D3	1	1	2	2	1	1	2	10	0	2	1	2	1	1	7	17
	D4	0	0	2	2	1	1	2	8	0	0	0	0	0	2	2	10
	D5	2	1	3	2	0	2	2	12	0	2	1	3	1	1	8	20
	D6	1	0	3	2	1	2	2	11	1	2	2	2	2	0	9	19
	D7	2	2	3	3	2	2	2	16	2	3	2	2	1	3	13	29
	D8	1	1	2	1	1	1	1	8	2	2	1	1	0	2	8	16
	D9	1	2	2	3	2	2	1	13	0	1	1	1	0	2	5	18
T	11	10	21	20	11	15	16	104	6	15	12	15	7	14	69	173	
TG	21	26	36	36	21	28	25	193	9	28	24	24	15	24	124	317	

Fuente: Elaborado propia

Para la elaboración del análisis estratégico se identificó los siguientes puntos de más relevancia que ayudara a determinar las estrategias a seguir.

Cuadro 4. 7. Principales factores

FORTALEZA	F5. Posee recursos turísticos relevantes. F7. Presencia de organizaciones comunitarias asociadas.
OPORTUNIDAD	O3. Apoyo del Ministerio de Turismo. O4. Inversión extranjera.
DEBILIDAD	D1. Infraestructura hotelera muy limitada por terremoto del 16 A D7. Poco poder de Gestión, organización, planificación y operación turística de la Dirección de Turismo.
AMENAZA	A2. Constantes réplicas sísmicas que generan temor en los visitantes. A4. Pérdidas de los bosques y ecosistemas nativos por la tala indiscriminada de árboles

Fuente: Elaboración propia

## ELABORACIÓN DE MATRIZ DE ESTRATEGIAS PEDERNALES

A través del análisis anterior se identificó los principales aspectos internos y externos y se determinó que el cantón Pedernales se encuentra en el cuadrante Mini-Maxi, por tal razón se elaborarán estrategias adaptivas que presentarán posibles soluciones a cada una de las problemáticas detectadas aprovechando las fortalezas y oportunidades que posee el cantón Pedernales.

**Cuadro 4. 8. Matriz de estrategias**

	<b>FORTALEZAS – F</b>	<b>DEBILIDADES –D</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Posee grandes extensiones de playas</li> <li>2.Accesibilidad de vías principales en buen estado.</li> <li>3.Buena producción agrícola, acuícola, ganadera, pesquera y turística.</li> <li>4.Ubicación estratégica para el emprendimiento turístico.</li> <li>5.Posee recursos turísticos relevantes.</li> <li>6.Presencia de organizaciones comunitarias asociadas.</li> <li>7.Apoyo de las autoridades locales en el desarrollo de actividades turísticas.</li> <li>8.Espacios idóneos para la práctica de deportes de aire: Parapente y Alas Delta</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Infraestructura hotelera muy limitada por terremoto del 16 A</li> <li>2.Indicios de contaminación en la playa.</li> <li>3.Limitada promoción turística de Pedernales.</li> <li>4.Deficiencia en el manejo de herramientas del e-commerce.</li> <li>5.Desconocimiento para desarrollar una actividad turística sostenible.</li> <li>6.Desconocimiento de las normativas legales vigentes.</li> <li>7.Poco poder de Gestión, organización, planificación y operación turística de la Dirección de Turismo.</li> <li>8.Accesibilidad a las comunidades en estado regular.</li> <li>9.Deficiente servicios básicos (agua, alcantarillado, entre otros)</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES – O</b>	<b>ESTRATEGIAS – FO</b>	<b>ESTRATEGIAS – DO (ADAPTIVAS)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Presencia de ONG’S que apoyan la actividad turística.</li> <li>2.Fuentes de financiamiento derivadas del Estado y apoyo gubernamental.</li> <li>3.Apoyo del Ministerio de Turismo.</li> <li>4.Inversión extranjera.</li> <li>5.Proyectos de reconstrucción post terremoto.</li> <li>6.Trabajo conjunto en proyectos turísticos con el Gobierno Provincial.</li> <li>7.Apoyo de la Academia a través de proyectos dirigidos a la reactivación turística.</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Generar un plan/programa de promoción turística con el fin de captar el segmento de mercado que deserto a causa del miedo.</li> <li>2. Establecer campañas de publicidad turística.</li> <li>3. Elaborar estrategias de comercialización.</li> <li>4. Crear nuevos productos turísticos.</li> <li>5. Gestionar la implementación de señalética turística.</li> </ol>
<b>AMENAZAS – A</b>	<b>ESTRATEGIAS – FA</b>	<b>ESTRATEGIAS – DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de accesibilidad por cierre de vías en feriados y realización de eventos turísticos.</li> <li>2. Constantes réplicas sísmicas que generan temor en los visitantes.</li> <li>3. Contaminación de los principales afluentes desde otros territorios.</li> <li>4. Pérdidas de los bosques y ecosistemas nativos por la tala indiscriminada de árboles.</li> </ol>		

Fuente: Elaboración propia

5. Pérdida total de la cubierta vegetal por la actividad ganadera y acuícola.		
6. La poca afluencia turística derivada del miedo a algún desastre natural.		

### **PROBLEMA ESTRATÉGICO PEDERNALES**

Si la insuficiente gestión, organización, planificación y operación turística de la dirección del turismo de Pedernales continúa acechando el desarrollo turístico, y si este no toma acciones para mitigar el temor que causan las réplicas sísmicas a los turistas al visitar el cantón, continuará siendo limitado el desarrollo del turismo en el territorio.

### **SOLUCIÓN ESTRATÉGICA PEDERNALES**

Si se aprovecha la presencia de recursos turísticos y se promociona la diversidad turística que posee el cantón; con el fin de captar el mercado turístico interesado esto contribuirá a reactivar el turismo en Pedernales y a su vez generar benéficos importantes para la zona y sus habitantes.

### **ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE JAMA**

De la misma manera que se identificó los aspectos internos y externos del cantón Pedernales se aplicó el mismo procedimiento para el cantón Jama con el fin de determinar aquellas fortalezas y debilidades que presenta, así como las oportunidades que se deben aprovechar sin dejar a un lado las amenazas por las que atraviesa.

**Cuadro 4. 9. Matriz FODA de Jama**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Excelente ubicación estratégica</li> <li>2. Diversidad de flora y fauna con presencia especies exóticas</li> <li>3. Cuenta con un legado de hallazgos arqueológicos de los pueblos prehispánicos con potencial de desarrollo turístico</li> <li>4. Rico en cultura, tradiciones y etnias</li> <li>5. Práctica de costumbres y tradiciones ancestrales</li> <li>6. Existencia de variedad de atractivos turísticos</li> <li>7. Forma parte de la ruta de Spondylus</li> <li>8. Hospitalidad de los habitantes.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alta vulnerabilidad sísmica de las edificaciones y de los servicios de saneamiento básico.</li> <li>2. No existe la necesaria preparación y coordinación por parte de las instituciones pertinentes ante desastres naturales.</li> <li>3. Servicios básicos colapsados por desastre natural</li> <li>4. Vías de acceso en mal estado</li> <li>5. Falta de organización en agrupaciones que promuevan el turismo</li> <li>6. Vertientes contaminadas con desechos líquidos arrojados por haciendas ganaderas, desechos de la población etc.</li> <li>7. Población no cuenta con alternativas de reciclajes de basuras</li> </ol>



9. Gastronomía variada en especialidad costera.	8. No se aplica normas y políticas ambientales
10. Existen asociaciones de pescadores.	9. Falta de organización en procesos productivos
	10. Ausencia de operadoras turísticas y centros de información
	11. Inexistencia de planes de promoción turística.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Posibilidad de aplicar a programas de conservación de (Socios Bosque)	1. Falta de planes de desarrollo turístico
2. Alianzas estratégicas cantonales en planes de desarrollo.	2. Carencia de planes de prevención, control ante desastres naturales
3. Apoyo del Gobierno provincial para reactivación productiva	3. Ofrecimiento gubernamental no cumplido
4. Intervención de ONG'S que promueven el turismo	4. Desinterés de las autoridades en recuperar infraestructura y mejorar condiciones básicas del cantón ante el desastre natural
5. Organización de comunidades para dotar de servicios turístico	5. Desinterés en dar solución a los problemas ambientales.
6. Fomento de organización micro empresarial en varias actividades respaldadas	6. Desorganización comunitaria impide el desarrollo
7. Fomento económico para el desarrollo turístico promovido por el Ministerio de Turismo	7. Desconocimiento de potencialidades, no aprovechadas
8. Inserción de género en la participación productiva turística	8. Falta de integración y comunicación entre los organismos y la comunidad

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4. 10. Valorización

		OPORTUNIDADES										TG								
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	T	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	T	
FORTALEZAS	F1	1	1	1	2	2	2	1	2	12	2	1	2	2	2	2	1	0	12	24
	F2	2	1	1	2	1	1	2	2	12	2	2	2	3	2	1	2	1	15	27
	F3	0	2	2	1	1	1	1	2	10	3	0	2	2	1	1	2	1	12	22
	F4	0	1	1	1	2	0	1	2	8	2	2	1	2	1	1	1	1	11	19
	F5	0	0	1	1	1	2	2	2	9	2	2	2	3	1	2	1	1	14	23
	F6	2	2	2	3	2	3	1	2	17	3	2	2	2	2	2	2	2	17	34
	F7	1	2	2	2	3	3	2	3	18	2	2	2	3	1	2	2	2	16	33
	F8	0	0	0	1	1	2	1	2	7	0	0	1	2	0	1	0	1	5	12
	F9	0	0	1	1	2	2	3	2	11	2	0	1	2	1	1	1	1	9	20
	F10	0	1	1	1	1	2	1	2	9	3	2	2	3	1	1	1	1	14	23
	T	6	10	12	15	16	18	15	21	113	21	13	17	24	12	14	13	11	125	238
DEBILIDADES	D1	0	0	1	1	0	1	0	1	4	2	3	1	2	1	1	1	1	12	18
	D2	0	0	2	1	1	2	1	1	8	2	2	1	2	1	2	1	1	12	20
	D3	0	1	1	1	2	1	1	2	9	2	1	2	2	2	0	0	1	10	19
	D4	0	1	2	2	1	3	2	3	14	2	1	2	2	0	0	0	0	7	21
	D5	2	2	2	2	2	3	2	3	18	2	0	1	2	1	1	2	1	10	28
	D6	1	1	1	1	1	2	1	2	10	2	2	1	2	2	1	1	1	12	22
	D7	1	0	1	1	1	2	1	2	9	2	0	1	2	1	1	1	1	9	18
	D8	2	2	1	1	2	3	1	2	14	3	0	1	2	1	1	1	1	10	24
	D9	0	0	0	1	1	2	1	2	7	0	0	0	2	1	1	0	0	4	11
	D10	0	1	1	1	1	2	2	2	10	2	0	1	2	1	2	1	2	11	21
	D11	2	2	1	2	2	3	2	3	17	3	0	2	3	2	2	1	2	15	32

T	8	10	13	14	14	24	14	23	120	22	9	13	23	13	12	9	11	112	232
TG	14	20	25	29	30	42	29	44	233	42	22	30	47	25	26	22	22	236	469

Fuente: Elaborado propia

A través de la valorización de los factores se identificó los factores internos y externos más relevantes, además se determinó que el cantón Jama se encuentra en el cuadrante Mini-Maxi, por tal razón se elaboran estrategias adaptivas.

**Cuadro 4. 11. Principales factores**

FORTALEZA	F6. Existencia de variedad de atractivos turísticos F7. Forma parte de la ruta de Spondylus
OPORTUNIDAD	O6. Fomento de organización micro empresarial en varias actividades respaldadas O8. Inserción de género en la participación productiva turística
DEBILIDAD	D5. Deficiente organización en agrupaciones que promuevan el turismo D11. Inexistencia de planes de promoción turística.
AMENAZA	A1. Falta de planes de desarrollo turístico A4. Desinterés de las autoridades en recuperar infraestructura y mejorar condiciones básicas del cantón ante el desastre natural

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4. 12. Matriz de estrategias Jama

	<b>FORTALEZAS – F</b>	<b>DEBILIDADES –D</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Excelente ubicación estratégica</li> <li>2. Diversidad de flora y fauna con presencia especies exóticas</li> <li>3. Cuenta con un legado de hallazgos arqueológicos de los pueblos prehispánicos con potencial de desarrollo turístico</li> <li>4. Rico en cultura, tradiciones y etnias</li> <li>5. Práctica de costumbres y tradiciones ancestrales</li> <li>6. Existencia de variedad de atractivos turísticos</li> <li>7. Forma parte de la ruta de Spondylus</li> <li>8. Hospitalidad de los habitantes.</li> <li>9. Gastronomía variada en especialidad costera.</li> <li>10. Existen asociaciones de pescadores.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alta vulnerabilidad sísmica de las edificaciones y de los servicios de saneamiento básico.</li> <li>2. No existe la necesaria preparación y coordinación por parte de las instituciones pertinentes ante desastres naturales.</li> <li>3. Servicios básicos en mal estado por desastre natural</li> <li>4. Vías de acceso en mal estado</li> <li>5. Falta de organización en agrupaciones que promuevan el turismo</li> <li>6. Vertientes contaminadas con desechos líquidos arrojados por haciendas ganaderas, desechos de la población etc.</li> <li>7. Población no cuenta con alternativas de reciclajes de basuras</li> <li>8. No se aplica normas y políticas ambientales</li> <li>9. Falta de organización en procesos productivos</li> <li>10. Ausencia de operadoras turísticas y centros de información</li> <li>11. Inexistencia de planes de promoción turística.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES – O</b>	<b>ESTRATEGIAS – FO</b>	<b>ESTRATEGIAS – DO (ADAPTIVAS)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posibilidad de aplicar a programas de conservación de (Socios Bosque)</li> <li>2. Alianzas estratégicas cantonales en planes de desarrollo.</li> <li>3. Apoyo del Gobierno provincial para reactivación productiva</li> <li>4. Intervención de ONG'S que promueven el turismo</li> <li>5. Organización de comunidades para dotar de servicios turístico</li> <li>6. Fomento de organización micro empresarial en varias actividades respaldadas</li> <li>7. Fomento económico para el desarrollo turístico promovido por el Ministerio de Turismo</li> <li>8. Inserción de género en la participación productiva turística</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear un centro de información turística.</li> <li>2. Generar un plan/programa de promoción turística con el fin de aprovechar el potencial turístico.</li> <li>3. Establecer campañas de publicidad turística.</li> <li>4. Elaborar estrategias de comercialización.</li> <li>5. Crear nuevos productos turísticos para captar nuevos segmentos de mercado</li> <li>6. Gestionar la implementación de señalética turística.</li> <li>7. Gestionar arreglos de vías de acceso (D5, O3)</li> <li>8. Apertura de un departamento encargado del turismo</li> </ol>
<b>AMENAZAS – A</b>	<b>ESTRATEGIAS – FA</b>	<b>ESTRATEGIAS – DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de planes de desarrollo turístico</li> <li>2. Carencia de planes de prevención, control ante desastres naturales</li> <li>3. Ofrecimiento gubernamental no cumplido</li> <li>4. Desinterés de las autoridades en recuperar infraestructura y mejorar condiciones básicas del cantón ante el desastre natural</li> <li>5. Desinterés en dar solución a los problemas ambientales.</li> <li>6. Desorganización comunitaria impide el desarrollo</li> <li>7. Desconocimiento de potencialidades, no aprovechadas</li> <li>8. Falta de integración y comunicación entre los organismos y la comunidad</li> </ol>		

Fuente: Elaboración propia

## **PROBLEMA ESTRATÉGICO JAMA**

La falta de planes de promoción turística en el cantón no permite aprovechar la variedad de atractivos turísticos existentes en Jama lo que impide el desarrollo turístico de la zona, y esto a su vez genera problemáticas socioeconómicas para los pobladores.

## **SOLUCIÓN ESTRATÉGIA JAMA**






A raíz de las problemáticas planteadas se concluye que es de vital importancia que generar iniciativas de planificación turística que consientan el aprovechamiento de los recursos turísticos del cantón Jama; por tal razón se propone un programa de promoción turística que fomente el desarrollo turístico en la zona creando así; beneficios socioeconómicos tras el realce de los factores positivos del cantón.

### **4.1.3. ETAPA 3: IDENTIFICAR LA OFERTA TURÍSTICA**

#### **CATASTRO TURÍSTICO**



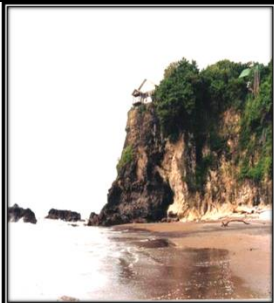



Se determinó la oferta turística de los cantones Jama y Pedernales en donde se identificó los recursos turísticos principales de cada uno de ellos con el fin de actualizar el inventario existente (**Ver anexo 1**). Para esto se utilizó el formato de ficha del MINTUR, en las que se registraron los sitios de interés con mayor facilidad y accesibilidad en cuanto a las características que presenten cada uno, para así determinar los principales recursos turísticos que se promocionaran de ambos cantones. (Ver cuadros 4.13, 4.14)

Cuadro 4. 13. Atractivos más relevantes del cantón Pedernales

Atractivos	Descripción
	<p><b>Playa de Cojimíes</b></p> <p>Ubicada a 45 kilómetros de Pedernales. Es una extensa playa con arena de textura suave de color gris, y oleaje moderado; sus aguas muestran una coloración que va del azul al verde; es ideal para nadar, tomar baños de sol y contemplar el ocaso. Rodeada de palmeras de coco, es apta para un sinfín de actividades</p>
	<p><b>La Isla del Amor</b></p> <p>Isla del Amor es una isla situada en el estuario de Cojimíes, al sur de la provincia de Esmeraldas. Se accede por la costa norte de la provincia de Manabí desde la población de Cojimíes, en Ecuador. Se trata de un banco de arena blanca de tres hectáreas que se extiende hacia el océano desde la desembocadura del río Cojimíes. La isla es Patrimonio Natural por ser una zona de gran biodiversidad.</p>
	<p><b>Bosque Protector Cerro Pata de Pájaro</b></p> <p>Se encuentra a 12 Km al sur este de Pedernales, sobre la vía Pedernales- El Carmen. Tiene aproximadamente 3.500 hectáreas de bosque tropical. Sus montañas son las más altas entre Manabí y Esmeraldas corresponde a un bosque Húmedo Tropical.</p>
	<p><b>Reserva Ecológica Mache Chindul</b></p> <p>Contiene uno de los últimos remanentes de bosque muy húmedo tropical de la Costa ecuatoriana, caracterizado por su altísima biodiversidad y sorprendentes niveles de endemismo. Se encuentra ubicada en la Provincia de Manabí (Cojimíes) compartida con Esmeraldas. Tiene un extensión de 70 000 hectáreas.</p>
	<p><b>Festival de la "Corvina" de Cojimíes</b></p> <p>La realización de estos festivales dinamizan la economía de la localidad, generan recursos para los lugareños y levantan el ánimo de la población, como institución provincial estamos fortaleciendo estos eventos" dijo Leonardo Hidalgo, director de turismo del GPM.</p>

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4. 14. Atractivos más relevantes del cantón Jama

Atractivos	Descripción
	<p><b>Playa Tasaste</b></p> <p>Está dentro de una pequeña ensenada limitada por dos puntas, al norte con Punta Cabeza de Vaca y al sur por Punta Tasaste y la desembocadura del estero Tasaste. Es una playa de pescadores artesanales. Su frente de playa está dominado por cordillera de baja vegetación, y el límite de la línea de pleamar se encuentra gran cantidad de piedra de canto rodado y afloraciones rocosas</p>
	<p><b>El Arco del Amor</b></p> <p>La formación geológica presenta 10 metros de altura aproximadamente. Es nicho de aves marinas, como el negro pico fino. GEOFORMA resultado de la acción del aire y agua sobre el sustrato rocoso de la cordillera la erosión separa un segmento aislándola y rodeándola de arena; la erosión marina socaba la base formándose una arcada.</p>
	<p><b>Playa Punta Prieta - Punta Blanca</b></p> <p>Tiene como límite Punta Blanca y Punta Prieta. Punta Prieta es una saliente de cordillera cuya característica es que la roca contiene un mineral que le da el característico color pardo negruzco. Punta Blanca en cambio tiene una composición de mineral caliza predominante, lo que hace que tenga un aspecto blanquecino. Ambas salientes están expuestas al fuerte oleaje y al viento, lo que han hecho que se formen cavernas en el pie de monte.</p>
	<p><b>Reserva Bosque Seco "Lalo Loor"</b></p> <p>Ubicado al norte de Jama, hacia Pedernales, exactamente hacia el noreste, teniendo influencia de la cordillera Mache- Chindul por su conexión montañosa. Tiene un área aproximada de 250 ha. Densidad: Aproximadamente 80 árboles/ha.</p>
	<p><b>Reserva Ecológica "Don Juan"</b></p> <p>Ubicación: Este sitio está ubicado al noreste de Jama en el sector rural donde se ubican fincas ganaderas.  Extensión: Tiene un área aproximada de 500 ha.  Densidad: Aproximadamente 80 árboles/ha.  Estructura: Se encuentran árboles, arbustos, matorrales, herbáceas y epífitas.  Altura: Existen árboles con alturas promedios de 10 m. y de 25 m. aproximadamente.</p>
	<p><b>Sietes Saltos del Río Jama</b></p> <p>Salto de varios metros de altura que se caracteriza por su singular belleza  Color: Incolora  Temperatura: 20 - 25 °C  Transparencia: Buena</p>

Fuente: Elaboración propia

## CATASTRO DE INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA

Se realizó un inventario de la infraestructura turística existen en la actualidad, ya que se vio necesario conocer cuáles son los establecimientos que están en óptimas condiciones para brindar servicios, para esto se recorrieron los cantones Pedernales y Jama, además se apoyó de la información brindada por los GAD'S municipales. A continuación, se presenta el listado de los locales que funcionan en la actualidad en ambos cantones (Cuadro 4.19, 4.20)

**Cuadro 4. 155. Infraestructura turística del canto Pedernales**

<b>Establecimientos de alojamiento</b>	
<b>Categoría</b>	<b>Número existentes</b>
Cabañas	11
Hostales	20
Hostal residencia	18
Hoteles	5
Hoteles residencia	6
Hosterías	5
Pensión	10
Motel	1
Centro turístico	1
<b>Establecimientos de Alimentos de Bebidas</b>	
<b>Categoría</b>	<b>Número existentes</b>
Restaurantes	57
Cafetería	5
Fuentes de soda	7

**Fuente: Elaboración propia**

De acuerdo con la información expuesta y comparando la misma se puede recalcar que el cantón Jama se encuentra en un estado crítico en cuanto la oferta de establecimientos que brinden servicios de alimentación y hospedaje ya que el número de existencia de estos es muy bajo, por lo que hace que el turismo no se reactive de manera normal ya que para esto suceda es necesario contar con la infraestructura turista indispensable para que los turistas se sientan cómodos y pernocten en el lugar por más tiempo.

El cantón Pedernales si bien cuenta con más infraestructura turística esta no es suficiente para la magnitud de turistas que llegan al sitio, considerando que el cantón tiene una extensión más grande que Jama por tal razón la capacidad turística es mayor y por ende necesita dotarse de infraestructura y reconstruir los establecimientos que se perdieron durante el 26 A.

**Cuadro 4. 1616. Infraestructura turística del cantón Jama**

<b>Establecimientos de alojamiento</b>	
<b>Categoría</b>	<b>Número existentes</b>
Cabañas	3
Hostales	0
Hostal residencia	0
Hoteles	5
Hoteles residencia	0
Hosterías	2
Pensión	0
Motel	0
Centro turístico	0
<b>Establecimientos de Alimentos de Bebidas</b>	
<b>Categoría</b>	<b>Número existentes</b>
Restaurantes	6
Cafetería	0
Fuentes de soda	0

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.4. ETAPA 4: IDENTIFICAR LA DEMANDA TURÍSTICA

Para el análisis de la demanda turística fue necesario aplicar una encuesta en los cantones Jama y Pedernales, dirigida a los turistas o visitantes, para la determinación del perfil dicha información servirá para conocer hacia que segmento de mercado turístico se direccionará el programa de promoción turística; esta herramienta se la aplico en el mes de mayo del presente año. Para la definición del tamaño de muestra de la población, se realizó un cálculo matemático en donde se tomó en cuenta el método de muestreo desconocido expresado en la siguiente formula:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde,

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.04^2} =$$



$$n = \frac{0.182476}{0.0016} = 114$$

n= 114//

### **1. Género**

Conocer cuál es el género que más prevalece entre los visitantes o encuestados es relevante ya que esta variable ayudara a identificar al turista potencial sabiendo así el segmento del mercado turístico; de acuerdo a los resultados el 53% de los encuestados son de género masculino siendo este porcentaje el más alto; mientras que el 47% restante son mujeres.

### **2. Edad**

Es muy importante determinar la edad de los visitantes, ya que se debe conocer a que grupo de turista va ir dirigido el programa de promoción turística y a la vez a cual segmento ofertará los productos turísticos acorde los resultados, en este caso se determinó que el 29% de los encuestados se encuentran entre 26-35 años de edad siendo este el rango más alto y el potencial por tal razón las actividades turísticas deben estar diseñadas de tal manera que capte este grupo de turista, mientras que lo más bajo fue el 12% del rango de 56-65 años.

### **3. Grado de formación académica**

La presente interrogante tiene el interés de saber el grado de conocimiento y preparación de los encuestados ya que se considera relevante conocer con qué tipo de turista se va a tratar; esta información servirá al momento de elaborar los productos y servicios turísticos; según los datos recopilados el 39% tiene una formación académica máxima de bachiller, mientras que como el valor más bajo esta el 17% que se ha quedado en la primaria.

### **4. Lugar de procedencia**

Es necesario identificar el lugar de procedimiento de los turistas que llegan a Jama y Pedernales y así de esta manera saber a qué mercado turístico dirigirse,

por tal razón se determinó que el 34% de los encuestados provienen de la ciudad de Quito destacando así que por la cercanía para los Quiteños el distrito Jama – Pedernales es el destino predilecto para ellos, mientras que el porcentaje más bajo indicaron que se desplazaron desde otros puntos del país. La información recopilada a través de esta variable servirá como punto de partida al momento de crear productos y servicios turísticos a fin de provocar satisfacción al grupo de personas provenientes del lugar que más prevaleció.

### **5. Ocupación actual**

Es necesario saber a qué actividades se dedica el turista en su rutina diaria, así se establecerán opciones que contrasten dichas actividades y el visitante tenga mayor disfrute, en esta interrogante se obtuvo el promedio más alto 42% asignado a los empleados tanto del sector público como privado, mientras que el promedio más bajo fue el 3% de empresarios que visitan el lugar. Dichos resultados servirán para la determinar del perfil del visitante información necesaria para conocer con que mercado turístico se debe trabajar y para qué mercado se deben direccionar los productos turísticos elaborados.

### **6. Motivo de su visita**

La presente variable es de relevancia ya que la investigación necesita conocer cuáles son los principales motivos de visitas de los turista; debido a que la información permitirá saber las posibilidades de implementar o crear productos turísticas que abarquen las motivaciones de los turistas; los resultados resaltan que el 50% de los encuestados visitaron Jama y Pedernales principalmente por realizar turismo de sol y playa considerado así como un destino turístico predilecto para este tipo de actividades; por otro lado el 21% indica que la zona es acta para realizar turismo de naturales gracias a los paisajes existen se tomó como referencias estos dos resultados ya que se considera necesario crear productos turísticos con estos fines y así tener más aceptación dentro del mercado turístico.

### **7. Quién lo acompaña en su visita**

De acuerdo a los resultados obtenidos por la presente incógnita el turista potencial prefiere viajar en compañía de su familia, seguido del 25% que indica

que prefieren viajar con su pareja; estos datos ayudan a aclarar a qué tipo de segmento turístico se va direccionar las estrategias del programa de promoción.

### **8. Visitas realizadas al cantón**

Con esta interrogante se pretende conocer si el visitante es residente en adquirir los productos y servicios que brinda los cantones de estudio o si es primera vez, los resultados ayudaran a saber la frecuencia de visitas de los turistas destacando que para el 59% de los encuestados han visitado el distrito Jama-Pedernales entre 3-5 veces destacando así que es considerado como un destino predilecto para los encuestados por tal motivo se es recomendable mejorar los servicios para que este segmento no deserte; a estos resultados le sigue el 20% que visitan la zona entre 1-2 veces;

### **9. Duración en el cantón (tiempo de estadía)**

Es de suma importancia para la elaboración de estrategias y productos turísticas conocer el tiempo de estadía del turista, según los encuestados indicaron el tiempo de estadía ideal es el de 2 días representando el 54%, mientras que el 28% menciona que el tiempo ideal es solo de un día ya que lo consideran tiempo necesario para disfrutar de las playas, de acuerdo a los resultados obtenidos se da a conocer que el distrito Jama – Pedernales es considerado como un destino turístico aceptable ya que los turistas optan por permanecer más de un día.

### **10. Disposición de pago por servicios (diariamente)**

A través de la información recopilada por esta interrogante se tiene una información base que se debe tomar en cuenta al momento de elaborar los productos acorde al gasto promedio del visitante, de acuerdo a los datos se pudo constatar que el 39% de los encuestados realizan un gasto promedio de 20 a 30; por otro lado el 34% mencionan que durante su estadía gastan de \$31 y \$40 diarios esto se puede deber a que realizan su visita en compañía de su familia esto representa más gasto y por ende beneficios económicos para los moradores y prestadores de servicio.

### **11. Obtención de información que influyo en la visita**

La presente interrogante busca saber por cual medio de comunicación recibieron información los encuestados acerca de los cantones, según a los resultados obtenidos el 30% de los turistas obtuvieron información a través de medio boca a boca este tipo de medio es considerado uno de los más usados; le sigue el 12% indico que el uso del internet ayudo conocer acerca de los atractivos turístico de los cantones. La presente variable es punto clave para la propuesta ya que los resultados influirán en la toma de decisión a través de cual medio se difundirá las estrategias planteadas en el programa de promoción turística.

### **12. Actividades para mejorar su estadía**

En esta interrogante se pudo observar que muchos de los turistas prefieren hacer actividades que no brinda el destino, por ejemplo, la mayoría de los encuestados escogieron que les gustaría realizar deportes acuáticos representando el 39 %, mientras que otros mencionan que sería interesante que se realizaran campeonatos de futbol o volley en las playas ya que estas actividades atraen a personas y más aún al género masculino.

### **13. Nivel de satisfacción**

La presente variable es importante para la investigación ya que es necesario conocer el nivel de satisfacción de los turistas en cuanto a los servicios que se brindan y así saber las falencias de los mismos dicha información servirá al momento de elaborar estrategias que permitan superar las problemáticas, según los resultados obtenidos el 43% de los encuestados indicaron que su nivel de satisfacción es bueno; mientras que el 8% mencionó que es regular.

### **14. Consideración de promoción turística actual**

Punto clave para la investigación es conocer como consideran los turista la promoción turística existente para los cantones de Jama y Pedernales determinando que 66% indican que es poco adecuada, por otra parte el 24% mencionaron que es medianamente adecuada; estos resultados destacan la necesidad de implementar acciones correctivas en cuanto a la promoción turística de los cantones de estudio, por tal razón el presente trabajo es totalmente viable debido a la urgencia que hay en implementar un programa de

promoción que busca captar el interés del turista potencial con el fin de traer beneficios socioeconómicos para los moradores y prestadores de servicios.

## **ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS**

Se diseñaron dos entrevistas las cuales están dirigidas una a los encargados de los departamentos de turismo de los dos cantones, la otra a los gestores públicos, privados y comuneros. Se tomaron en cuenta variables que despejen las dudas en cuanto a la situación actual de la promoción turística; a continuación, se representan los resultados de las mismas.

La entrevista dirigida a los encargados del turismo de los cantones no pudo ser aplicada, debido a que; en la actualidad en ambos cantones no existen un departamento para este sector si no que está ligado a otros, destacando que no hay profesionales que gestionen el turismo de manera adecuada.

En cuanto a la entrevista a los gestores de servicios y comuneros fueron aplicadas en ambos cantones, y se realizaron cuatro preguntas con las cuales se pretendió conocer lo más relativo y de importancia para la investigación, los resultados se exponen a continuación:

### **1. ¿Sabe usted que es promoción turística y qué importancia se le da?**

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante esta interrogante la mayor parte de los entrevistados manifestaron que no están consientes de lo que es la promoción turística y mucho menos de la importancia que se le da a la misma, al momento de desarrollar la variable se dio una breve explicación sobre la promoción turística y de acuerdo a la información brindada los entrevistados indicaron que para su consideración en los cantones la importancia a este factor es relativamente baja, pese a la variedad de atractivos turísticos existentes en las zonas. Los resultados arrojan que es de vital importancia instruir a los prestadores de servicios en temas turísticos y más aún generar importancia a la promoción turística sabiendo que esto trae consigo grandes beneficios.

### **2. ¿Sabe si existe un plan de marketing o desarrollo turístico para el cantón?**

Según los datos recopilados los entrevistados mencionaron que no tenían conocimiento si existía algún tipo de plan de marketing o de desarrollo turístico para los cantones, resaltando así la falta de comunicación entre los gestores públicos, privados, comuneros y el GAD cantonal, falencia que se debe superar ya que la vinculación entre estos sectores permitirá una coordinación en las actividades turísticas y por ende beneficios.

**3. ¿Considera Ud. que el sector público, privado y/o comunidad se lo involucra dentro de la planificación turística del GAD municipal?**

El resultado de la presente variable está ligada a los de la anterior ya que la falta de comunicación entre estos sectores provoca un desplazamientos de los mismos, por tal motivos los entrevistados consideran que no se los involucran al momento de planificar por tal razón exigen que se les dé más importancia, ya que son parte fundamental para el sector turísticos, y que a través de un trabajo en conjunto se podrá superar las falencias existentes.

**4. ¿Sabe Ud. cuáles son las estrategias y acciones de promoción turística se han desarrollado en el cantón y cuales resultados se han logrado?**

Según los datos obtenidos a través de esta incógnita los entrevistados mencionaron que para su consideración no existen ninguna estrategia o acciones que impulsen la promoción turística de los cantones y por ende no hay logros beneficiosos palpables.

A través de los resultados de la entrevista se confirma la necesidad de implementar el programa de promoción turística para el distrito Jama – Pedernales ya que está elaborada y diseñada con el fin de captar el turista potencial, mediante estrategias de publicidad además se pretende tomar consciencia en los prestadores de servicios para mejorar los mismos con el fin de satisfacer al cliente garantizando su regreso y por ende beneficios económicos.

#### 4.1.5. ETAPA 5: ANÁLISIS LA COMPETENCIA

El análisis de la competencia es relevante dentro de la investigación ya que se necesita conocer cuáles son los competidores directos con respecto al área de estudio; y más aún conocer la manera que se desenvuelven en el mercado turístico e identificar la existencia de ventajas.

Para determinar la competencia se procedió a realizar la matriz de perfil competitivo (MPC), con el fin de determinar los principales competidores de los cantones Pedernales y Jama; para identificar factores internos y externos que ayudan a tener una perspectiva de la realidad de los cantones 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); a San Vicente y Bahía de Caráquez que pertenecen a la provincia de Manabí también se consideró al cantón Muisne de la provincia de Esmeraldas, los cuales poseen características similares en factores ambientales, como clima, orografía, hidrografía, flora y fauna; y más aún son destinos turísticos de sol y playa por tal razón son competencia directa del caso de estudio.
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. Una vez determinado los factores claves de éxito se les asigne un valor que vaya de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante) a cada factor cuya sumatoria de todos los valores debe ser igual a 1.0.
4. 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. 1717. Matriz de perfil competitivo del cantón Pedernales (MPC)**

Factores Claves del Éxito	Ponderación	Pedernales		San Vicente		Bahía de Caráquez		Muisne	
		Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
Accesibilidad	0,16	2	0,30	4	0,45	3	0,45	1	0,25
Servicios Básicos	0,14	1	0,25	2	0,25	2	0,25	1	0,20
Seguridad	0,14	2	0,28	2	0,28	2	0,28	2	0,28
Salud	0,14	2	0,28	2	0,20	2	0,25	2	0,35
Oferta Turística	0,16	4	0,50	4	0,50	4	0,50	3	0,43
Promoción	0,14	2	0,25	2	0,28	2	0,25	1	0,20
Productos turísticos planificados	0,12	1	0,14	2	0,16	2	0,14	2	0,14
Total Resultado Ponderado	<b>1,00</b>		2,00		2,12		2,07		1,85

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos por la ponderación anterior; se puede concluir que la competencia directa son San Vicente con una puntuación de 2,12 la más alta y Bahía de Caráquez con 2,07; dejando claro que Pedernales tiene serias falencias en cuanto a servicios básicos, accesibilidad, seguridad y productos turísticos planificados; dichos problemas fueron acarreados a raíz del terremoto 16 A; que dejó al cantón devastado. Si bien se ha ido reactivando Poco el turismo le falta mucho para que el sector turístico alcance su auge.

**Cuadro 4. 1818. Matriz de perfil competitivo del cantón Jama (MPC)**

Factores Claves del Éxito	Ponderación	Jama		San Vicente		Bahía de Caráquez		Muisne	
		Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
Accesibilidad	0,16	2	0,25	4	0,48	4	0,48	1	0,25
Servicios Básicos	0,14	1	0,20	2	0,30	1	0,28	1	0,20
Seguridad	0,14	2	0,28	2	0,28	2	0,28	2	0,28
Salud	0,14	2	0,29	2	0,20	2	0,25	2	0,35
Oferta Turística	0,16	3	0,52	4	0,50	4	0,50	3	0,43
Promoción	0,14	2	0,27	2	0,28	2	0,25	1	0,20
Productos turísticos planificados	0,12	1	0,14	2	0,16	2	0,14	2	0,14
Total Resultado Ponderado	<b>1,00</b>		1,95		2,20		2,13		1,85

Fuente: Elaboración propia



En comparación con los resultados de ponderación del cantón Pedernales, Jama se encuentra en un estado más crítico en cuanto a servicios básicos, accesibilidad y seguridad, siendo estos los factores que influyen en contra al cantón ya que sus competidores potenciales están por encima de los valores del cantón Jama pese a poseer una gran variedad de atractivos turísticos, esto a provocado que no se haya podido reactivar el turismo de manera rápida luego del 16 A; provocando desventajas ante sus competidores principales que son San Vicente con una puntuación de 2,20 que es la más alta y Bahía de Caráquez con 2,13.

## **4.2. FASE 3: DISEÑO DEL PROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**

### **4.2.1. ETAPA 1: MARCO ESTRATÉGICO**

Es de mucha importancia fomentar, gestionar, planificar y promocionar los recursos de un lugar determinado, cuyas características son relevantes y muy atractivas, esto se debe realizar de la manera más adecuada contando con recurso humano capacitado; En el Ecuador ese es uno de los mayores problemas, específicamente en el área de turismo, en donde se encuentran profesionales que no están especializados en la actividad turística y por ende no son competentes en esta área, dejando como efecto el desinterés de los recursos turísticos tanto para la comunidad receptora, como para las entidades pertinentes.

El presente programa de promoción se crea con el objetivo de fomentar la actividad turística en los cantones Jama y Pedernales, involucrando a las empresas privadas, públicas, comunidad receptora y los turistas, sosteniendo lo establecido por la Asamblea del Ecuador (2008) en la Constitución de la República en su art. 404 del Capítulo II, de la Sección III, se establece que “el patrimonio natural del Ecuador único e invaluable comprende, entre otras, las formaciones físicas, biológicas y geológicas cuyo valor desde el punto de vista ambiental, científico, cultural o paisajista exige su protección, conservación, recuperación y promoción”. Por tanto, de acuerdo a la ley debe tratarse de recuperar e impulsar la actividad turística mediante los recursos disponibles,

generando utilidades económicas y ambientales que sirvan para darle un valor agregado al país.

## **MISIÓN**

Fomentar la actividad turística de los cantones Jama y Pedernales, a través de la propuesta de un programa de promoción, en donde se involucrará al sector público y privado, promocionando los recursos naturales y culturales por los canales de difusión adecuados, logrando crecimiento socio económico, mejorando la calidad de vida de los habitantes del territorio.

## **VISIÓN**

Que los cantones Jama y Pedernales sean considerados como un destino turístico de preferencia a través de una promoción turística que permita ser reconocidos a nivel regional y nacional; coadyuvando al desarrollo socio económico del territorio.

## **VALORES**

- Organización
- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Competitividad
- Puntualidad
- Innovación
- Eficiencia y eficacia

## **METAS CORPORATIVAS**

**CONFIANZA** entre los integrantes que están vinculados al programa de promoción, con el fin de generar un ambiente agradable, cálido y placentero de trabajo.

**COMPROMISO** social con las personas que reciban el servicio, fomentando la buena práctica Al momento de brindar un producto o servicio.

CREER en el programa de promoción turística, para dar una mejor experiencia a las personas que toman nuestro servicio.

INNOVAR en la creación de productos que ofrezcan un valor agregado.

CAPACITAR a todos los prestadores de servicios y a talento humano que representa a los departamentos de turismo, para ofrecer productos de calidad y con una buena planificación.

PRIORIZAR los principios de sostenibilidad y buenas prácticas ambientales.

### **OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

Con la propuesta de un programa de promoción turística enfocado en el desarrollo del turismo de Jama y Pedernales, se plantean a continuación objetivos que representan a los ejes de la sostenibilidad como lo son: el eje social, ambiental y económico.

**Eje Social:** Desarrollar productos turísticos en donde se integre a la comunidad receptora, y así generar fuentes de empleos y mejorar la calidad de vida de los habitantes de los cantones Jama y pedernales.

**Eje Ambiental:** Dar prioridad a los principios de sostenibilidad, con el fin de conservar, promocionar y proteger a los recursos turísticos disponibles.

**Eje Económico:** Dinamizar la economía de Jama y Pedernales a través del desarrollo de productos turísticos y la difusión de sus recursos naturales y culturales, contribuyendo al mismo tiempo en la diversificación de la oferta turística y fortaleciendo el turismo en dichos cantones.

### **GRUPO OBJETIVO**

A través de los resultados del análisis de la encuesta aplicadas a los visitantes se determinó el perfil del turista potencial; identificando así el público objetivo al que se dirigirá la promoción turística de los cantones.

<b>GÉNERO</b>	Masculino 47%	Femenino 53%
<b>EDAD</b>	Entre los 26 – 35 años	
<b>PROCEDENCIA</b>	Quito	
<b>OCUPACIÓN</b>	Empleado	
<b>MOTIVO DE VIAJE</b>	Turismo de sol y playa	
<b>TIEMPO DE ESTADÍA</b>	2 días	
<b>COMPAÑERO/S DE VIAJE</b>	Familia	
<b>GASTOS PROMEDIO</b>	Entre \$20 - \$30	
<b>ACTIVIDADES TURÍSTICA DE PREFERENCIA</b>	Deporte acuáticos	

Fuente: Elaboración propia

#### **4.2.2. ETAPA 2: MARCO OPERATIVO**

En el marco operativo de la propuesta se establecen las estrategias a seguir para el cumplimiento del objetivo principal de la investigación; se establecieron cuatro líneas de acción a seguir entre las cuales están las estrategias de producto, de promoción, de distribución y de personas. Se desarrollaron ocho acciones estratégicas distribuidas respectivamente, cada una de ellas contiene el objetivo a seguir, la descripción de la estrategia, las actividades a seguir para el cumplimiento del objetivo, el tiempo que se estimar realizar las actividades, el presupuesto que tendrá el desarrollo de las actividades; así como también los responsables del cumplimiento de las mismas.

**Cuadro 4. 2020. Programa de promoción turística**

<b>Líneas de estratégicas</b>	<b>Acciones</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsables</b>
<b>Estrategias de producto</b>	Desarrollar una marca turística para los cantones	Dar a conocer a los cantones Jama y Pedernales a través de una marca que los identifique y capte la esencia de los mismos.	3 meses	GAD'S Cantonales, GAD provincial, MINTUR
	Creación de varios productos para la ciudad.	Desarrollar nuevos productos que integren los recursos turísticos de los cantones Jama y Pedernales.	1 año y 6 meses	MINTUR, Agencias de viajes,
	Implementar señalética turística	Dotar a los cantones con la respectiva señalética turística, con el fin informar y orientar a los visitantes.	2 años	GAD'S Cantonales y Provincial,
<b>Estrategias de promoción</b>	Identificar alianzas de promoción	Determinar las diferentes operadoras turísticas, con quien se podría entablar alianzas para la promocionar y difundir los atractivos turísticos y las actividades recreativas que se pueden realizar en los cantones.	3 meses	Agencias de viajes, operadores turísticos, empresas privadas,
<b>Estrategia de distribución</b>	Identificar los canales de difusión	Determinar los medios y canales de comunicación, por los que se difundirá turísticamente a los cantones.	3 meses	Empresas privadas, agencias de viajes,
	Difundir turísticamente a los cantones.	Captar al público interesado a través de la difusión de los atractivos turísticos naturales y culturales de los cantones Jama y Pedernales.	6 meses	GAD'S Cantonales, Radios, periódicos, agencias de viajes,
<b>Estrategia de personas</b>	Capacitación de personal involucrado	Facilitar conocimientos turísticos que se reflejen en la buena operatividad de las actividades turísticas realizadas en los cantones.	1 año	GAD'S Cantonales, MINTUR, Universidades,
	Socialización de la propuesta	Socializar el programa de promoción turística con los interesados a fin de impulsar el desarrollo turístico de los cantones.	3 meses	GAD'S Cantonales, MINTUR, comuneros, universidades.

Fuente: Elaboración propia

### 4.2.3. LÍNEA DE ACCIÓN: ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Para el desarrollo de las estrategias de producto se elaboran de tres acciones estratégicas; cada una contiene su respectivo objetivo, descripción y las actividades que se deben realizar para el cumplimiento de los objetivos.

**Cuadro 4. 211. Estrategia de producto - Desarrollo de la marca turística**

Línea de acción	Estrategia de producto
<b>Acción</b>	Desarrollar una marca turística para los cantones
<b>Objetivo</b>	Dar a conocer a los cantones Jama y Pedernales a través de una marca que los identifique y capte la esencia de los mismos.
<b>Descripción</b>	<p>Se plantea elaborar una Marca Turística en la que se plasme los recursos turísticos que poseen ambos cantones, con el fin de dar a conocer una imagen turística nueva y fresca.</p> <p>En la imagen se debe reflejar y destacar lo más importante de los cantones como sus playas, sus bosques, su gente, artesanías, cultura y tradiciones dando una perspectiva comunicativa y direccionada a diferentes dimensiones, que se concentra en definir, formar y potenciar, la identidad de los cantones dentro y fuera de la provincia.</p>
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Realizar un estudio de las zonas.</li> <li>✚ Identificar los iconos más representativos de los cantones que conformaran la imagen turística. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Playas</li> <li>• Bosques</li> <li>• Artesanías</li> </ul> </li> <li>✚ Determinar los colores que tendrán la imagen turística e identificarán a los cantones.</li> <li>✚ Diseñar el logotipo de la marca turística</li> <li>✚ Crear un slogan que exprese la imagen y a los cantones.</li> <li>✚ Tomar en consideración los siguientes aspectos <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene que ser legible</li> <li>• Tiene que ser reproducible</li> <li>• Debe ser distinguible (tanto positivo como negativo)</li> <li>• Debe ser memorable</li> </ul> </li> </ul>
<b>Tiempo</b>	Se estima que para la creación de la marca turística se emplearan 3 meses tomando en consideración las actividades planteadas.
<b>Responsables</b>	GAD'S Cantonales, GAD provincial, MINTUR
<b>Presupuesto</b>	\$ 500,00 USD.

**Fuente:** Elaborado propia

Cuadro 4. 2222. Estrategia de producto-Creación de productos turísticos

Línea de acción	Estrategia de producto
<b>Acción</b>	Creación de varios productos para la ciudad.
<b>Objetivo</b>	Desarrollar nuevos productos que integren los recursos turísticos de los cantones Jama y Pedernales.
<b>Descripción</b>	<p>Se debe desarrollar y/o elaborar varias propuestas de productos que puedan ser implementados en los cantones Jama y Pedernales, los cuales servirán para el crecimiento del turismo de los mismos, de igual manera tener una oferta turística fuerte, frente a otros destinos competidores.</p> <p>Se debe considerar crear productos turísticos integrados en los que intervengan los recursos turísticos naturales y culturales de los cantones de estudio de tal manera que se puedan unificar.</p>
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Realizar estudios de campos para identificar los potenciales turísticos</li> <li>✚ Identificar las comunidades en la que pueden implementar turismo</li> <li>✚ Identificar las modalidades turísticas potenciales a realizar dentro de los cantones.</li> <li>✚ Determinar para que mercado turístico se crearan los productos turísticos.</li> <li>✚ Crear productos de sol y playa que integren a los dos cantones.</li> <li>✚ Crear productos ecoturísticos aprovechando los Bosques asentados en los cantones como el Bosque Lalo Loor,</li> <li>✚ Elaborar ferias gastronómicas en él se resalten los platos típicos de la zona.</li> <li>✚ Desarrollar rutas turísticas entre los dos cantones que recorra los principales recursos turísticos.</li> </ul>
<b>Tiempo</b>	Se estima que el tiempo promedio para la creación de nuevos productos turístico puede ser de 1 año y 6 meses, ya que se deben cumplir con el recorrido de las zonas para la identificación de las potencialidades entre otras actividades propuestas.
<b>Responsables</b>	MINTUR, Agencias de viajes,
<b>Presupuesto</b>	\$ 5.000,00 USD.

Fuente: Elaborado propia

Cuadro 4. 2323. Estrategia de producto-Implementar señalética turística

Línea de acción	Estrategia de producto
<b>Acción</b>	Implementar señalética turística
<b>Objetivo</b>	Dotar a los cantones con la respectiva señalética turística, con el fin informar y orientar a los visitantes.
<b>Descripción</b>	<p>La importancia de implementar señaléticas turísticas es muy alta, ya que a través de ella también se informará a los visitantes se los orienta y se los ubica en el lugar que desean estar.</p> <p>Los sitios de interés se merecen ser referenciados mediante señales informativas se indicarán a través de señales elevadas. La autorización de su instalación deberá tener previa evaluación por el Ministerio de Turismo, quien entregará la recomendación al Ente Administrador de la red vial donde se quiere instalar las señales.</p>
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Gestionar a las autoridades competencia la implementación de señalética turística.</li> <li>✚ Realizar un diagnóstico turístico de los cantones.</li> <li>✚ Identificar los atractivos turísticos e infraestructura turística.</li> <li>✚ Identificar qué tipo de señalética se utilizará pudiendo se: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Señales Preventivas:</b> Advierten a los usuarios de las vías sobre condiciones de éstas o del terreno adyacente que pueden ser inesperadas o peligrosas.</li> <li>• <b>Señales Reglamentarias:</b> Son aquellas que indican las normas y que se consideran de obligatorio conocimiento y cumplimiento</li> <li>• <b>Señales de Información:</b> Informan de las vías, las direcciones, distancias, destinos, rutas, ubicación de servicios y puntos de interés turístico y ambiental.</li> </ul> </li> <li>✚ Instalar las señaléticas turísticas en puntos estratégicos.</li> <li>✚ Realizar un constante mantenimiento de la señalética.</li> </ul>
<b>Tiempo</b>	2 años
<b>Responsables</b>	GAD'S Cantonales y Provincial
<b>Presupuesto</b>	15.000,00 USD.





Fuente: Elaborado propia



#### 4.2.4. LÍNEA DE ACCIÓN: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

En esta etapa se tomaron en cuenta acciones estratégicas que ayudaran a la promoción turística como la identificación de alianzas para la promoción, además se consideraron acciones para el posicionamiento de la marca turística y de los destinos turísticos Jama y Pedernales.

**Cuadro 4. 224. Estrategia de promoción-Identificar alianzas de promoción**

<b>Línea de acción</b>	<b>Estrategias de promoción</b>
<b>Acción</b>	Identificar alianzas de promoción
<b>Objetivo</b>	Determinar las diferentes operadoras turísticas, con quien se podría entablar alianzas para la promocionar y difundir los atractivos turísticos y las actividades recreativas que se pueden realizar en los cantones.
<b>Descripción</b>	Es de vital importancia crear alianzas estratégicas y convenios con operadoras mayoristas de turismo a fin de promocionar turísticamente a los cantones Jama y Pedernales, sabiendo que el uso de las operadas turísticas es relevante y por tal razón los usuarios de las mismas tendrán a su mano información sobre los cantones y esto a su vez despertara interés en los usuarios por visitar estos lugares.
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Realizar un estudio de las operadoras turísticas existentes en la provincia y el país.</li> <li> Seleccionar las posibles operadoras turísticas.</li> <li> Gestionar alianzas con las operadoras turísticas.</li> <li> Facilitar información turística de los cantones</li> </ul>
<b>Tiempo</b>	Para la realización de las actividades propuestas se consideran necesarios 3 meses
<b>Responsables</b>	Agencias de viajes, operadores turísticos, empresas privadas,
<b>Presupuesto</b>	\$ 1200.00 USD.

**Fuente:** Elaborado propia

#### 4.2.5. LÍNEA DE ACCIÓN: ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Se toma en consideración la identificación de los posibles canales de difusión turística, así como la manera que se difundirá turísticamente a los cantones Jama y pedernales.

**Cuadro 4.25. Estrategia de distribución - Identificación de canales de difusión**

<b>Línea de acción</b>	<b>Estrategia de distribución</b>
<b>Acción</b>	Identificar los canales de difusión
<b>Objetivo</b>	Determinar los medios y canales de comunicación, por los que se difundirá turísticamente a los cantones.
<b>Descripción</b>	<p>Se identificarán los posibles canales de distribución por los que se dará a conocer los cantones Jama y Pedernales, esto consiste en trasladar los producto o servicios hasta el consumidor permitiendo su disponibilidad, informando de las características y prestaciones que ofrece, así como de otros servicios adicionales.</p> <p>Los canales de distribución apoyan y permiten la diferenciación de destinos turísticos, añadiéndole valor y contribuyendo a mejorar la imagen global.</p>
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Identificar la plaza en donde se distribuirá la información turística.</li> <li>✚ Identificar los medios de comunicación a nivel cantonal, provincial y nacional.</li> <li>✚ Identificar el público objetivo a quien se comunicará la información.</li> <li>✚ Identificar que canal de distribución se utilizarán             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se recomienda el canal directo: Pretende tener una relación más directa con el turista brindando información detallada.</li> </ul> </li> <li>✚ Seleccionar los atributos turísticos a promocionar.</li> <li>✚ Identificar los productos tangibles e intangibles.</li> <li>✚ Crear portales web en donde se promocionarán los destinos turísticos.</li> </ul>
<b>Tiempo</b>	3 meses
<b>Responsables</b>	Empresas privadas, agencias de viajes,
<b>Presupuesto</b>	\$ 1.000,00

**Fuente:** Elaborado propia

Cuadro 4. 2625. Estrategia de distribución - Difundir turísticamente a los cantones

Línea de acción	Estrategia de distribución
<b>Acción</b>	Difundir turísticamente a los cantones.
<b>Objetivo</b>	Captar al público interesado a través de la difusión de los atractivos turísticos naturales y culturales de los cantones Jama y Pedernales.
<b>Descripción</b>	<p>Al impulsar la difusión turística de los cantones Jama y Pedernales, se agilizará la dinámica turística, contribuyendo al incremento de más puestos de trabajo, la mejora de la calidad de vida de los habitantes de esta región turística en potencia.</p> <p>Una adecuada difusión turística evitará el desconocimiento de atractivos turísticos y por ende contribuirá a una mejor orientación del turista y se sentirá satisfecho al poder coordinar mejor su desplazamiento por sitios de interés.</p> <p>La difusión turística estandarizada a nivel regional y nacional contribuirá a que tanto la población como los turistas nacionales y receptivos puedan conocer, disfrutar y valorar más los atractivos contribuyendo de esta manera a su conservación y puesta en valor de los mismos. Dicha difusión turística estandarizada significará para los visitantes nacionales y extranjeros ahorro de tiempo para potencialmente conocer más destinos turísticos.</p>
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Participar en ferias turísticas a nivel regional y nacional para dar a conocer los cantones.</li> <li>✚ Realizar campañas de publicidad.</li> <li>✚ Realizar trípticos y afiches se tendrá como finalidad dar a conocer toda la información escrita y visual de los diferentes atractivos turísticos que posee los cantones; además de las actividades recreativas que se pueden realizar en cada uno de ellos.</li> <li>✚ Los trípticos y los afiches se entregarán a las operadoras turísticas con las que se realicen los convenios, así como en ferias turísticas que se realicen.</li> <li>✚ Elaborar y colocar vallas publicitarias destinado a informar y llamar la atención de los turistas locales, nacionales e internacionales; en donde se exponga fotografías de los atractivos turísticos de los cantones.</li> <li>✚ Establecer spots publicitarios en radio y televisión con finalidad de dar a conocer las características y cualidades de los cantones y sus atractivos turísticos.</li> </ul>
<b>Tiempo</b>	6 meses
<b>Responsables</b>	GAD'S Cantonales, Radios, periódicos, agencias de viajes
<b>Presupuesto</b>	\$30.000,00

Fuente: Elaborado propia

#### 4.2.6. LÍNEA DE ACCIÓN: ESTRATEGIA DE PERSONAS

Para el desarrollo de las líneas de acción que son las estrategias de personas se tomó en cuenta dos acciones estratégicas; la capacitación al personal que se involucra directamente con las actividades turísticas, así como la socialización de la propuesta a las autoridades competentes e interesadas.

**Cuadro 4. 2726. Estrategias de personas - Capacitación de personal**

Línea de acción	Estrategia de personas
<b>Acción</b>	Capacitación de personal involucrado
<b>Objetivo</b>	Facilitar conocimientos turísticos que se reflejen en la buena operatividad de las actividades turísticas realizadas en los cantones.
<b>Descripción</b>	<p>Un destino turístico se define por su belleza, características y cualidades únicas, las cuales enamoran al turista y los llaman a visitar ese lugar, mas sin embargo es también su gente quien deja una buena o mala impresión y de la cual depende que la experiencia del turista sea 100% satisfactoria o no.</p> <p>Y es ahí donde nace la necesidad e importancia de capacitar a los prestadores de servicios y comuneros en temas turísticos con el fin de lograr la satisfacción en el cliente o turista de tal manera que incite a volver.</p>
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Identificar los grupos de personas a quienes se brindarán las capacitaciones</li> <li>✚ Determinar los temas a seguir en las capacitaciones</li> <li>✚ Elaborar seminarios, talleres y cursos de capacitación a personas del sector en donde adquieran conocimientos sobre actividades turísticas y los beneficios que estos pueden brindar.</li> <li>✚ Realizar convenios con entidades educativas como universidades para que los talleres sean dictados por profesionales en carreras turísticas.</li> <li>✚ Generar un cronograma de capacitaciones, se considera realizar los cursos de capacitación cada tres meses durante el periodo de un año.</li> <li>✚ Dar seguimientos a las capacitaciones brindadas a fin de asegurar su aplicación diaria.</li> <li>✚ Incentivar a los capacitados a través de certificados o reconocimientos.</li> </ul>
<b>Tiempo</b>	1 año
<b>Responsables</b>	GAD'S Cantonales, MINTUR, Universidades,
<b>Presupuesto</b>	\$ 5.000,00

Fuente: Elaborado propia

Cuadro 4.28. Estrategia de personas - Socialización de la propuesta

Línea de acción	Estrategia de personas
<b>Acción</b>	Socialización de la propuesta
<b>Objetivo</b>	Socializar el programa de promoción turística con los interesados a fin de impulsar el desarrollo turístico de los cantones.
<b>Descripción</b>	<p>Es importante resaltar que una adecuada promoción turística debe ser resultado de una serie de decisiones ordenadas, programadas y sistematizadas, siendo la promoción turística de vital importancia para la captación de clientes que se deberán fidelizar para establecer un estrecho vínculo comercial con los mismos. La calidad también debe ser considerada como una premisa básica en el desarrollo promocional de un destino turístico, ya que cada vez están más valorados aquellos elementos de la oferta turística que tienen un fiel compromiso con la calidad y con el precio.</p> <p>Por tal motivo es necesario socializar la propuesta a fin de generar todos los beneficios que acarrea la promoción turística sea esta social, económica y ambiental. Se presentara la propuesta a los GAD'S cantonales y a su vez a las autoridades competentes encargadas de la gestión turística de los cantones.</p>
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="592 1111 1313 1178">✚ Gestionar una cita con las autoridades competentes para la entrega de la propuesta.</li> <li data-bbox="592 1178 1313 1245">✚ Definir la metodología a seguir para la socialización del programa de promoción turística.</li> <li data-bbox="592 1245 1313 1312">✚ Elaborar un cronograma de actividades y fechas para socializar la propuesta.</li> <li data-bbox="592 1312 1313 1357">✚ Formar una mesa y grupo de trabajo</li> <li data-bbox="592 1357 1313 1424">✚ Exponer los beneficios, acciones y actividades la propuesta.</li> <li data-bbox="592 1424 1313 1469">✚ Socializar la propuesta con los pobladores.</li> <li data-bbox="592 1469 1313 1547">✚ Retroalimentar las acciones y actividades planteadas en la propuesta.</li> </ul>
<b>Tiempo</b>	3 meses
<b>Responsables</b>	GAD'S Cantonales, MINTUR, comuneros, universidades.
<b>Presupuesto</b>	\$ 500,00

Fuente: Elaborado propia

### **4.3. FASE 4: EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO**

Para toda propuesta o programa de promoción es de gran importancia la etapa de evaluación y seguimiento, ya que representa aspectos fundamentales al momento de identificar el estado de cumplimiento de cada una de las actividades definidas, además de encontrar errores para que sean corregidos inmediatamente.

Dentro del programa de promoción turística para el distrito Jama – Pedernales, se determinaron herramientas capaces de evaluar y controlar la ejecución de cada proyecto.

#### **Objetivos:**

- ✚ Evaluar los procedimientos de las estrategias planteadas en la propuesta.
- ✚ Identificar los posibles errores de las acciones propuestas.
- ✚ Generar acciones correctivas en caso que sea necesario.
- ✚ Dar seguimiento de las actividades propuestas en el programa de promoción.

#### **4.3.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS INDICADORES DE EVALUACIÓN**

Se identificaron los indicadores mediante los cuales se evaluarán las acciones y actividades propuestas, dichos indicadores permitirán definir si las actividades se están realizando correctamente, así como también se detectarán las posibles falencias información que servirán para tomar acciones correctivas en caso que sea necesario.

A continuación, se presentan un cuadro donde se plasman las medidas e indicadores de evaluación de cada una de las líneas de acción y estrategias del programa de promoción turística para el distrito Jama-Pedernales.

Cuadro 4.29. Control y seguimiento del programa de promoción.

Líneas de estratégicas	Acciones	Meta o resultados esperados	Medio de control	Indicador	Medidas	Responsables
Estrategias de producto	Desarrollar una marca turística para los cantones	Que en 1 año la marca turística de los cantones se poseione en el mercado turístico nacional.	Encuestas	Alto	Difundir constantemente	GAD'S Cantonales, GAD Provincial, Universidades, empresas privadas
				Medio	Tomar acciones de implementación	
				Bajo	Modificar la marca turística	
	Creación de varios productos para la ciudad.	Que en 1 año se generen y se ejecuten por mínimo 5 productos turísticos innovadores.	Estudios de campo	5 productos turísticos	Generar acciones para promocionar turísticas	Agencias de viajes, Mintur, GAD cantonal
				3 producto turístico	Implementar más productos turísticos	
				1 producto turístico	Gestionar personal competente que elabore productos turísticos	
	Implementar señalética turística	Que para inicios del segundo semestre del 2018 Jama y pedernales este dotado de señalética turística en un 100%	Ficha de evaluación	100%	Mantenimiento de las señaléticas	GAD'S Cantonales y Provincial, MINTUR
				50%	Instalar con más rapidez las señaléticas	
				25%	Gestionar para que se agilice la instalaciones de las señaléticas	
Estrategias de promoción	Identificar alianzas de promoción	Que las operadoras turísticas promociones los destinos turísticos Jama y Pedernales	Estadísticas de afluencia turística	Alta	Renovar alianzas estratégicas	GAD'S Cantonales, Operadoras turísticas, Universidades
				Media	Innovar estrategias de promoción a utilizar para captar el segmento turístico interesado	
				Baja	Buscar nuevas alianzas de promoción	

<b>Estrategia de distribución</b>	Identificar los canales de difusión	Cubrir todos los medios de comunicación con los mensajes publicitarios	Estadísticas de aceptación de los destinos turísticos	100%	Seguir utilizando los medios de comunicación elegidos	GAD'S Cantonales, medios de comunicación, Mintur, Agencias de viaje
				50%	Incrementar los medios de comunicación para difusión turística	
				25%	Cambiar los medios de comunicación	
	Difundir turísticamente a los cantones.	Que los destinos turísticos Jama y Pedernales sean posesionados en el mercado turístico para el 2018	Encuestas y estadísticas de afluencia turística	Alta	Mantener la campaña de publicidad	GAD'S Cantonales, medios de comunicación, agencias de viajes, Mintur
				Media	Mejorar la campaña de publicidad	
				Baja	Cambiar las estrategias de publicidad	
<b>Estrategia de personas</b>	Capacitación de personal involucrado	Que para el término del 2018 todos los involucrados sean capacitados en su totalidad	Registro de personas capacitadas	100%	Seguimiento de las capacitaciones	GAD'S Cantonales, GAD provincial, MINTUR, entidades educativas,
				50%	Incentivar a recibir las capacitaciones	
				25%	Crear normativas que exijan recibir capacitaciones	
	Socialización de la propuesta	Que para el último trimestre del 2017 se socialice toda la propuesta.	Nivel de aceptación de la propuesta	Alta	Poner en ejecución la propuesta	GAD'S Cantonales, Universidades, Mintur, comunidad
				Media	Retroalimentar las acciones estratégicas	
				Baja	Reestructurar las acciones estratégicas	



#### 4.4. DISCUSIÓN

El Distrito Jama – Pedernales es poseedor de una variedad de atractivos siendo la principal sus playas motivos por la cual turistas deciden visitar estas zonas, además de poder realizar turismo de sol y playa; existen potencial turísticos naturales tales como los bosques un ejemplo es el Bosque Seco Lalo Loor; razón por la que se deben desarrollar actividades que vinculen todas las características que presenten los cantones a fin de aprovechar a su máximo todos los recursos siempre y cuando haya una planificación de la misma.

Una vez obtenido los resultados de la investigación se pudo verificar que la aplicación de las diferentes matrices ayudó a determinar la situación actual del distrito Jama-Pedernales destacando que la falta de gestión turística y de planes de promoción son problemas que sobresalen pese ser poseedor de una variedad de recursos turísticos, esta información se la obtuvo a través de las metodologías de dichas herramientas es muy oportuna y bastante clara para establecer los factores internos y externos que influyen en la promoción turística plasmados en las matrices FODA y MPC. Además a través del modelo a seguir para inventariar recursos turísticos naturales y culturales establecido por el MINTUR.

Por otro lado cabe destacar que las encuestas y entrevistas aplicadas sirvieron como base fundamental en el proceso de recolección de información, lo cual permitió compilar datos más detallados, en primer lugar que el distrito posee gran potencial turístico de tal manera para ser considerado como un destino predilecto pero todo se vuelve más contradictorio después del terremoto ya que la destrucción de infraestructura afecta la estadía de los visitantes cabe destacar que los problemas en cuanto a planificación han sido desde hace mucho tiempo atrás, además las encuestas ayudaron a identificar el grado de aceptación y la tipología de los visitantes que desean realizar actividades turísticas dentro del distrito. Es por lo mencionado anteriormente que la aplicación de herramientas como encuestas y entrevistas ayudan a determinar factores de aceptación y rentabilidad en la inserción de un nuevo producto o servicio en el mercado turístico nacional

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

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:

### **5.1. CONCLUSIONES**

- El diagnóstico turístico permitió identificar la situación turística actual del Distrito Jama-Pedernales en donde se destacó que no existen un desarrollo turístico y más aún después desastre natural el terremoto del 16 A las problemáticas fueron en aumento mismas que no son atendidas por las autoridades pertinentes para solucionarlas; por tal razón se plantearon estrategias de adaptivas para solucionar los problemas detectadas turísticas.
- A través del análisis de la demanda y oferta turística se logró identificar los principales recursos turísticos que se promocionaran en la propuesta, además se logró identificar las falencias de las infraestructuras turísticas, así como también se determinó cuáles son las competencias directas de los cantones, información que sirvió para la toma de decisiones.
- Se elaboró el programa de promoción turística para el distrito Jama-Pedernales; para esto se establecieron cuatros líneas de acción a seguir entre las cuales están las estrategias de producto, de promoción, de distribución y de personas; en donde se desarrollaron ocho acciones estratégicas distribuidas respectivamente, cada una de ellas contiene el objetivo a seguir, la descripción de la estrategia, las actividades a seguir para el cumplimiento del objetivo, el tiempo que se estimar realizar las actividades, el presupuesto que tendrá el desarrollo de las actividades; con el fin de captar la atención del segmento potencial

e impulsar el desarrollo turístico trayendo consigo beneficios socioeconómicos para los pobladores.

- Se desarrollaron estrategias de control y seguimiento a través del cual se busca el cumplimiento de las acciones y actividades planteadas en la propuesta, capaces de evaluar y controlar la ejecución de cada proyecto; a través de la aplicación de indicadores de evaluación como las metas o resultados esperados, que permitan medir las acciones e identificar las falencias y la elaborar las posibles soluciones a las mismas.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Que los GAD´S cantonales gestionen acciones que generen planes estratégicos turísticos que permitan superar las falencias detectadas y que esto a su vez impulse el desarrollo turístico de la zona.
- Que los GAD´S Provincial gestiones acciones correctivas emergentes para mejorar los servicios básicos y turísticos de los cantones, a fin que se cumplir con los requerimientos para la satisfacción de los turistas; reactivando así el turismo en Jama y Pedernales.
- Generar alianzas con Gestores turísticos como Agencias de Viajes que admita la promoción turística del Distrito Jama-Pedernales y así promover los atractivos de las zonas atrayendo a los turistas potenciales incentivando así el desarrollo turístico de los cantones, de tal manera que sean reconocidos a nivel regional y nacional mediante las acciones de
- y así hacer más eficaz la toma de decisiones. promoción.
- Se sugiere generar alianzas con entidades educativas de nivel superior como la Espam y que esta a su vez imparta los conocimientos turísticos necesarios con el fin de facilitar los medios para la evaluación y seguimiento de las actividades

## BIBLIOGRAFÍA

- Acuña, 2011. Programa de promoción comercial turística de Argentina. Aplicación de e-learning. (En línea). Consultado 20 de febrero del 2017. Formato PDF. Disponible en: [http://nulan.mdp.edu.ar/1803/1/acuna\\_ns\\_2011.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1803/1/acuna_ns_2011.pdf)
- Artacho, 2013. Plan director de promoción turística de Andalucía. (En línea). Consultado el 19 de febrero del 2017. Formato PDF. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/publicaciones/143463551.pdf>
- Agüera, F. 2013. El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. (En línea) Nómadas. Consultado el 27 de noviembre de 2016. Formato PDF. Disponible en: <http://search.proquest.com/openview/c6729ec440c0d599c720729acb6b87f7/1?pq-origsite=gscholar>
- Barzola, E. y Borja, J. 2016. Diagnostico turístico del cantón la Concordia, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas como base para el desarrollo de turismo local, año 2015. Tesis. Ingeniería en administración turística y hotelera. Universidad Católica de Santo Domingo. Santo Domingo, Pichincha. EC. p 22-23. (En línea). EC. Consultado el 1 de ago. del 2017. Formato PDF. Disponible en <https://issuu.com/pucesd/docs/tesis-final-barzola-borja>
- Blanco, G; Font, Mabel; y Villacreses, J. 2016. Estudio de mercado para la construcción de un resort turístico. Calceta. Manabí, EC. Revista científica Ecociencia. Vol. 4. N 2. p 7. (En línea). EC. Consultado el 1 de ago. del 2017. Formato PDF. Disponible en <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/upload/php/files/abril17/05.pdf>
- Beaufond, 2013. Tipos de marketing. (En línea). Consultado el 24 de julio de 2016. Formato PDF. Disponible en: <http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/3000/Marketing%20Turístico.pdf>
- Benseny. 2010. Desarrollo local y actividad turística. En Aportes y transferencias, vol 8, pp. 131-154. (En línea). Consultado 27 de mayo 2015. Formato PDF. Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=27615331008>
- Burke, J. 2014. Segmentación de mercados: la clave para el éxito en la promoción turística. (En línea) Papers de Turisme. Consultado el 16 de noviembre de 2016. Formato PDF. Disponible en [www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/205/172](http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/205/172)

Blázquez, B. 2011. Patrimonio y territorio. Pilares del desarrollo del turismo en Base local. Centro de Investigaciones Turísticas. Vol II 2. Pág. 11-30. Disponible en: <https://www.ucm.es/geoturis/capitulos-de-libro>

Briones Montiel, G. 2016. Análisis de la oferta y demanda turística actual de la parroquia Pascuales para el desarrollo de una estrategia de promoción gastronómica (Doctoral dissertation, Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social. Carrera de Turismo y Hotelería.). (En Línea). Consultado el 16 de noviembre de 2016. Formato PDF. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8661/1/TESIS%20TERMINADA%20LILIANABRIONES.pdf>

Caro, J.; Luque, A.; Zayas F, B. 2014. Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales. (En línea). Consultado el 24 de noviembre de 2016. Formato PDF. Disponible en: [http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7889/49\\_Caro%20et%20al\\_Aplicaciones%20tecnol%C3%B3gicas%20para%20la%20promoci%C3%B3n%20de%20los%20recursos%20tur%C3%ADsticos%20culturales.pdf?sequence=1](http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7889/49_Caro%20et%20al_Aplicaciones%20tecnol%C3%B3gicas%20para%20la%20promoci%C3%B3n%20de%20los%20recursos%20tur%C3%ADsticos%20culturales.pdf?sequence=1)

\_\_\_\_\_. 2015. Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. Pasos. (En Línea) Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural. Pág. 931-945. Consultado el 26 de noviembre de 2016. Formato PDF. Disponible en: [www.pasosonline.org/es/articulos/download/file?fid=57.817](http://www.pasosonline.org/es/articulos/download/file?fid=57.817)

Condori, 2006. Estrategias de promoción y difusión de los atractivos turísticos del municipio de Curahuara de carangas. (En línea). Consultado el 22 de febrero del 2017. Formato HTLM. Disponible en: <http://dpicuto.edu.bo/tesis/facultad-de-derecho-ciencias-politicas-y-sociales/carrera-de-antropologia/619-estrategias-de-promocion-y-difusion-de-los-atractivos-turisticos-del-municipio-de-curahuara-de-carangas.html>

Conti, A.; Charne, U.; Moscoso, F.; Comparato, G. 2013. El papel del patrimonio en la diversificación de la oferta turística. In X Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. (En línea). Consultado el 27 de noviembre de 2016. Formato PDF. Disponible en: <http://cdsa.academica.org/000-038/308.pdf>

Coromoto, D; y Coromoto, M. 2016. Influencia de la comunicación directa de las agencias de viajes en el turismo emisor Merideño. Cumana, VE. Revista multidisciplinaria del consejo de Investigación de la Universidad del Oriente de Venezuela, SABER. Vol. 28. N 1. p 4-5. (En línea). EC. Consultado el 1 de ago. del 2017. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/4277/427746276014.pdf>

- Da cruz, G. 2010. Programa de promoción turística on-line. Ilhéus, Brasil. Revista Scielo, estudios y perspectivas en turismo. Vol. 19.p 4. (En Línea). BR. Consultado el 15 de ago. del 2016. Formato PDF. Disponible en [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322010000500006](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000500006)
- Fajardo, A. 2012. Turismo residencial o negocio inmobiliario a residentes extranjeros jubilados; análisis caso Cuenca, periodo 2010- 2012. Tesis Ing. En turismo. Universidad de Cuenca facultad de ciencias de la hospitalidad. p 18-19. (En Línea). EC. Consultado el 12 de Jul. De 2016. Formato PDF. Disponible en <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1732/1/tur87.pdf>
- Fernández, C. 2014. La experiencia española en la promoción turística a través de la UE: el programa Leader. (En Línea) Papers de turismo. Pág. 25-31. Consultado el 22 de noviembre de 2016. Formato PDF. Disponible en: [www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/292](http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/292)
- Fuentes, R.; Moreno-Gil, S.; González, C.; Ritchie, J. B. 2015. La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. (En línea). Cuadernos de turismo. Pág. 71-94. Consultado el 26 de noviembre de 2016. Formato PDF. Disponible en: [revistas.um.es/turismo/article/download/221511/172951](http://revistas.um.es/turismo/article/download/221511/172951)
- Flores, F.; Carolay, E. 2014. Plan de marketing estrategico para mejorar la promoción del hotel Mansión" Santa Isabella" de la Ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo. (En línea). Consultado el 18 de noviembre de 2016. Formato PDF. Disponible en: <http://186.3.45.37/bitstream/123456789/2035/1/TURTYH007-2014.pdf>
- García, N.; Carreño, A. & Doumet, N. (2016). Estrategias para el desarrollo turístico del cantón Bolívar post terremoto del 16 de abril (Ecuador). Revista ECA Sinergia. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. U.T.M. diciembre 2016. Vol. 7. Nº2. ISSN 2528-7869. En línea: <http://186.46.160.238/revistas/index.php/ecasinergia/issue/view/13/showToc>
- Garrido, P. 2011. Creatividad e innovación en la promoción turística online. Madrid, España. Revista Creatividad y Sociedad. Nº 5. p 4. (En Línea). ES. Consultado el 12 de Jul. De 2016. Formato PDF. Disponible en [http://www.creatividadysociedad.com/articulos/18/08\\_Creatividad%20e%20innovacion%20en%20la%20promocion%20turistica%20online.pdf](http://www.creatividadysociedad.com/articulos/18/08_Creatividad%20e%20innovacion%20en%20la%20promocion%20turistica%20online.pdf)

Gobierno Autónomo Descentralizado de Pedernales. 2016. Generalidades del cantón Pedernales. (En línea) Consultado el 12 de enero de 2017. Disponible en: [www.pedernales.gob.ec](http://www.pedernales.gob.ec)

Gómez, M. 2015. Turismo y desarrollo regional: el espacio del ecoturismo. (En línea) Papers de Turisme. Pág. 111-132. Consultado el 25 de noviembre de 2016. Formato PDF. Disponible en: <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/397/333>

González, M 2006. La competitividad Internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico. Cuadernos de Turismo N° 17, pp, 7-24.

Gudiño, M. 2013. El turismo cultural, análisis de la oferta y demanda de Michoacán. Santiago de Compostela, ES. Revista Galega de Economía. Vol. 18. N 2. p 6-7. (En línea). EC. Consultado el 1 de ago. del 2017. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/391/39111901012.pdf>

Distrital de Turismo de Bogotá. 2016. Inventario de atractivos turísticos. Bogota. Consultado, 09 de agosto de 2016. Formato HTTP. Disponible en <http://bogotaturismo.gov.co/inventario-de-atractivos-tur-isticos>

Instituto Ecuatoriano de Censos y Estadísticas. 2015. Ecuador en Cifras. (En línea) Formato PDF. Consultado el 3 de mayo de 2017. Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Jiménez, L. 2010. La planificación turística como un proceso dinámico», Efe Verde (13-10-2010). (En línea). Consultado 02 de mayo 2015. Formato PDF. Disponible en <http://www.ose.es/es/prensa/la-sostenibilidad-es-un-proceso-dinamico>

Kotler, P. 2014. La mercadotecnia moderna (En Línea). CH. Consultado, 04 de junio de 2016. Formato PDF. Disponible en <http://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>

López B; Vázquez V; Reyes A. 2015. Inventario de recursos turísticos como base para la planificación territorial.(En línea) Formato PDF. Consultado el 2 de febrero de 2017. Disponible en: [revistas.um.es/turismo/article/download/221491/172911](http://revistas.um.es/turismo/article/download/221491/172911)

Manzano, B.; Guadalupe, L. 2015. Propuesta de promoción y desarrollo turístico en la península Ánimas, cantón Daule en la provincia del Guayas. (En Línea). Consultado el 21 de noviembre de 2016. Formato PDF. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7773/1/propuesta%20de%20promocion%20y%20desarrollo%20turistico%20en%20la%20peninsula%20de%20animas%20canton%20daule.pdf>

- Marco, L. P. 2015. Plan de desarrollo turístico de una zona. (En línea). Papers de Turisme. Pág. 25-37. Consultado el 27 de noviembre de 2016. Formato PDF. Disponible en: <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/367/306>
- Marenzana, N.; Castillo, G.; Rosati, F.; Keller, M.; Fernández, F.; Prior, F. 2013. Programa de Desarrollo Turístico–Recreativo de la Municipalidad de Cipolletti de la Provincia de Río Negro. (En Línea). Consultado el 19 de noviembre de 2016. Formato PDF. Disponible en: <http://170.210.83.98:8080/jspui/handle/123456789/296>
- Millán, G; y Dancausa. G. 2014. Análisis estratégico y econométrico de la evolución del turismo rural en España. Guayaquil, EC. Revista Científica estudios de economía y administración. ISBN 1390-8758. p 6. (En Línea). EC. Consultado el 12 de Jul. De 2016. Formato PDF. Disponible en [http://www2.ucsg.edu.ec/economia/dmdocuments/revista\\_cientifica.pdf](http://www2.ucsg.edu.ec/economia/dmdocuments/revista_cientifica.pdf)
- Mora, A.; Mir, V. 2015. La actividad turística y su promoción desde la Comunidad Valenciana. (En Línea) Papers de Turisme. Pág. 57-74. Consultado el 21 de noviembre de 2016. Formato PDF. Disponible en: [www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/385](http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/385)
- Muñoz S. 2016. Evaluación de la situación turística de la parroquia Balsapamba, para la elaboración de una estrategia de promoción turística local. (En línea). Consultado el 23 de noviembre de 2016. Formato PDF. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10247/1/Sergio%20Mu%C3%B1oz.pdf>
- Nova (2011). Sistemas productivos locales y bienes públicos específicos. Cuadernos de Turismo. Vol II, pp 56-78. En línea. Consultado el 12 de enero de 2017. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=856639>
- Ochoa, I; Conde, E; y Maldonado, E. 2012. Valoración de un producto turístico. Mágala, España. Revista de investigación en turismo y desarrollo local TURyDES. Vol 5. Nº 12. (En Línea). ES. Consultado el 12 de Jul. De 2016. Formato HTTP. Disponible en <http://www.eumed.net/rev/tureydes/12/lph.html>
- OEA-Centro Interamericano de Capacitación Turística. 2011. Argentina. Metodología de inventario de atractivos turísticos. Consultado, 09 de agosto de 2016. Formato PDF. Disponible en [https://turgeoyanedel.files.wordpress.com/2011/12/guia\\_metodologia\\_cicatur\\_modificada\\_rfs2011.pdf](https://turgeoyanedel.files.wordpress.com/2011/12/guia_metodologia_cicatur_modificada_rfs2011.pdf)



- OMT (Organización Mundial del Turismo). 2014. Desarrollo y sostenibilidad ambiental. (En Línea). EC. Consultado, 04 de junio de 2016. Formato HTTP. Disponible en <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>
- \_\_\_\_\_ 2015. Entender el turismo. (En Línea). EC. Consultado el 12 de Jul. De 2016. Formato HTTP. Disponible en <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- \_\_\_\_\_ 2016. Datos de Biblioteca Virtual de la OMT. (En línea) Formato PDF. Consultado el 3 de mayo de 2017. Disponible en: [www2.unwto.org/es/content/datos-0](http://www2.unwto.org/es/content/datos-0)
- Palacio, M.; Molina, V. 2015. La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. (En línea). Estudios y perspectivas en turismo. Pág. 755-775. Consultado el 22 de noviembre de 2016. Formato PDF. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5276637>
- Pazmiño E. 2016. Estrategias de promoción turística para el evento de la cacería del zorro realizada en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura. (En línea). Consultado el 21 de noviembre de 2016. Formato PDF. Disponible en: <http://186.3.45.37/bitstream/123456789/3206/1/TUIETH002-2016.pdf>
- Pérez, M. 2008. Manual del Turismo Sostenible y planificación turística. Como conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable. Ed. Mundi-Prensa. Madrid.
- Ramos, M. 2016. Propuesta de diseño de un centro de promoción turística en el balneario de Ayangue, provincia de Santa Elena, año 2016 (Doctoral dissertation, Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social. Carrera de Turismo y Hotelería). (En línea) Consultado el 25 de noviembre de 2016. Formato PDF. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/10209/1/tesis%20.pdf>
- Pérez, Y; Vázquez, L; y Álvarez, V. 2011. Producto turístico. España. Revista académica virtual. ISSN: 1696-8360. (En Línea). ES. Consultado el 12 de Jul. De 2016. Formato HTTP. Disponible en <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/956/Producto%20turistico.htm>
- Medina R. 2013. Desafíos del sector turístico del Ecuador. (En línea). EC. Consultado el 09 de agosto de 2017. Formato HTTP. Disponible en <https://ricardomedinao.wordpress.com/2013/09/01/desafios-del-sector-turistico-ecuatorianosolamente-promesas/>
- Rigol, L; y Pérez, R. 2011. La gestión de la demanda turística. México. Revista académica iberoamericana TURyDES Vol. 4. N 9. (En línea). EC.

Consultado el 1 de ago. del 2017. Formato HTTP. Disponible en <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/rmpc.htm>

Rodríguez, M. 2014. Definición de la demanda turística. Punta Arenas. Magallanes, CH. Tesis. Ingeniería en administración turística. Universidad Tecnológica de Chile (INACAP). p 6. (En línea). EC. Consultado el 1 de ago. del 2017. Formato PDF. Disponible en <https://aulasvirtuales.files.wordpress.com/2014/09/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas.pdf>

Rodríguez, M. 2010. Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo

Tradicional y turismo alternativo. (En línea). Consultado el 23 de Julio De 2016. Formato PDF. Disponible en: <http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones/libros/669/tipologias.pdf>

Sacón, S.; Beatriz, A. 2015. Promoción de un circuito turístico cultural de las comunidades Tsáchilas del cantón Santo Domingo mediante una aplicación multimedia interactiva. (En Línea). Consultado el 17 de noviembre de 2016. Formato PDF. Disponible en: <http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/99/3/T-UTEQ-0004.pdf>

Suau F. 2012. El turista como receptor de la promoción turística. (En línea) Formato PDF. Consultado el 24 de junio de 2017. Disponible en: [http://www.academia.edu/1578129/2012.\\_El\\_turista\\_2.0\\_como\\_receptor\\_de\\_la\\_promoci%C3%B3n\\_tur%C3%ADstica\\_estrategias\\_ling%C3%BC%C3%ADsticas\\_e\\_importancia\\_de\\_su\\_estudio](http://www.academia.edu/1578129/2012._El_turista_2.0_como_receptor_de_la_promoci%C3%B3n_tur%C3%ADstica_estrategias_ling%C3%BC%C3%ADsticas_e_importancia_de_su_estudio)

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. SENPLADES. 2013-2017. Plan Nacional del Buen Vivir. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo para el programa turístico en Ecuador. Consultado, 04 de junio de 2016. Formato PDF. Disponible en <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>

Tamayo, H. 2012. Plan de promoción y difusión turística para la parroquia San Juan de Pastocalle, ubicado en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi. Tesis. Ing. Comercial. Universidad técnica de Cotopaxi. Latacunga, EC. p 56. (En Línea). EC. Consultado el 15 de ago. del 2016. Formato PDF. Disponible en <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1570/1/T-UTC-1408.pdf>

Tapia, G. 2013. Turismo sostenible: introducción y marco financiero. p 1-5. (En Línea). EC. Consultado, 04 de junio de 2016. Formato PDF. Disponible en: [www.econ.uba.ar/www/institutos/cma/.../revistas/.../TURISMO%20SOSTENIBLE.pdf](http://www.econ.uba.ar/www/institutos/cma/.../revistas/.../TURISMO%20SOSTENIBLE.pdf)

- Tarlombani, M. 2009. Turismo y sustentabilidad. p 4-6. Curitiba-Brasil. Vol 14. .  
(En Línea). BR. Consultado, 04 de junio de 2016. Formato PDF. Disponible en <http://estudiosenturismo.com.ar/PDF/V14/v14n3a2.pdf>
- Toselli, C. 2015. Turismo, Planificación Estratégica y Desarrollo Local. (En línea) Revista Turydes. Consultado el 23 de noviembre de 2016. Formato PDF. Disponible en: [www.eumed.net/rev/turydes/18/desarrollo-local.html](http://www.eumed.net/rev/turydes/18/desarrollo-local.html)
- Thomaz, G.; M., Biz, A.; Gândara, J. 2013. Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. (En Línea) Estudios y perspectivas en turismo. Pág. 102-119. Formato PDF. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5131415>
- Vásquez, K. 2013. Diagnostico situacional turístico d la parroquia rural Manu del canto Saraguro de la provincia de Loja. Tesis. Ingeniería en administración turística. Loja. EC. p 22. (En línea). EC. Consultado el 1 de ago. del 2017. Formato PDF. Disponible en <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1084/1/Tesis%20Karl%20Vasquez.pdf>
- Varisco. C.2007.Turismo y lugar: un contrapunto a la globalización. En aportes y transferencias. Centro de Investigaciones Turísticas. Vol II 2. Pp, 65-78. <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/1739/6588M389.pdf?sequence=1>

## **ANEXOS**



## ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR DE TURISMO DEL CANTÓN JAMA Y PEDERNALES

Estimado representante

Soy estudiante de decimo semestre de la Carrera de Turismo de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí. Estoy realizando la tesis previa a la obtención del título de ingeniero en turismo, que tiene como tema: Programa de promoción para el desarrollo turístico del distrito Jama Pedernales.

Para precisar el planteamiento y formulación del problema necesito escuchar su opinión debido a que será de gran utilidad para mi trabajo investigativo.

- 1.- ¿Qué importancia le concede a la promoción turística?
- 2.- ¿Cuál es la proyección gubernamental de Ecuador respecto a la promoción turística?
- 3.- ¿Qué se ha hecho en el ámbito de la promoción turística en el cantón y qué actividades se desarrollan en este sentido?
- 4.- ¿Cuáles son los principales logros respecto a la promoción turística en el cantón?
- 5.- ¿Cuáles son las deficiencias que presenta la promoción turística en el cantón?
- 6.- ¿Cuáles son las proyecciones en el Cantón en materia de la promoción turística?
- 7.- ¿Qué utilidad le concede a los resultados que se obtendrán en investigación?

Nombres del representante \_\_\_\_\_

Fecha de aplicación del instrumento \_\_\_\_\_



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



Carrera de  
**TURISMO**

## **ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS GESTORES PÚBLICOS-PRIVADOS- COMUNEROS DEL DISTRITO JAMA-PEDERNALES**

### **Estimado representante**

Como estudiante de decimo semestre de la carrera de Ingeniería en Turismo de la ESPAM MFL. Me encuentro realizando un diagnóstico de la situación actual de la promoción turística del distrito Jama-Pedernales, para esto se necesita de su colaboración respondiendo las siguientes preguntas, siendo sus respuestas muy importantes para el logro de esta investigación.

1 ¿Sabe usted que es promoción turística y qué importancia se le da?

2 ¿Sabe si existe un plan de marketing o desarrollo turístico para el cantón?

3 ¿Considera Ud. que el sector público, privado y/o comunidad se lo involucra dentro de la planificación turística del GAD municipal?

4 ¿Sabe Ud. cuáles son las estrategias y acciones de promoción turística se han desarrollado en el cantón y cuales resultados se han logrado?



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



**OBJETIVO:** Identificar el perfil del cliente que visita el territorio y evaluar si la promoción turística satisface la demanda

**INSTRUCCIONES:** Señale una de las alternativa que usted considere, puede poner un visto o una X.

1) Genero: ( ) Masculino ( ) Femenino.

2) Edad: ( ) 16-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45 ( ) 46-55 ( ) 56-65 ( ) > 65

3) ¿Cuál es su grado de formación académica?

Primaria ( ) Secundaria ( ) Universitaria ( ) Técnico ( )

4) Lugar de procedencia \_\_\_\_\_

5) ¿Qué ocupación tiene usted?

Empleado ( ) Profesional ( ) Empresario ( ) Estudiante ( ) Técnico ( )

6) ¿Cuál ha sido su principal motivo para visitar el cantón?

( ) Sol y playa ( ) paisaje y naturaleza ( ) eventos programados ( ) senderismo ( ) cabalgata ( ) turismo científico ( ) aviturismo ( ) Otros – especificar: \_\_\_\_\_

7) ¿Quién lo acompaña en su visita?

( ) Solo ( ) Amigos ( ) Pareja ( ) Familia ( ) Grupo guiado ( ) Otros

8) ¿Cuántas veces ha visitado el cantón?

( ) 1-2 veces ( ) 3-5 veces ( ) > 5 veces

9) ¿Cuánto tiempo se queda en el cantón?

( ) 1 día sin pernoctar ( ) 2 días ( ) 3 días ( ) >3 días

10) ¿Cuánto está dispuesto a pagar diariamente por los servicios que brinda el territorio?

( ) \$20-\$30 ( ) \$31-\$40 ( ) \$41-\$50 ( ) \$51-\$60 ( ) más de \$60.

11) ¿Por qué medio promocional se informó sobre lo que ofrece el cantón?

( ) TV ( ) Internet ( ) Vallas ( ) Radio ( ) Boca a boca ( ) Trípticos, afiches ( ) Otro

Si su opción es otro. Especifique \_\_\_\_\_

12) ¿Qué actividades le gustaría que se desarrollen para mejorar su estadía en el cantón?

\_\_\_\_\_

13) ¿Cuál es el nivel de satisfacción con su visita al cantón Jama o Pedernales?

( ) Excelente ( ) muy bueno ( ) bueno ( ) regular ( ) malo

14) ¿Cree Ud. que la promoción turística que se lleva en el cantón es adecuada?

( ) Inadecuada ( ) Medianamente Adecuada ( ) Adecuada

## Resultados de la encuesta a los visitantes

### Género

Nº	Variable	Resultado Numérico	Resultado %
1	Masculino	60	53%
2	Femenino	54	47%
<b>Total</b>		<b>114</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

### Edad

Nº	Variable	Resultado Numérico	Resultado %
1	16-25	17	15%
2	26-35	33	29%
3	36-45	26	23%
4	46-55	24	21%
5	56-65	14	12%
6	>65	0	0%
<b>Total</b>		<b>114</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

### Formación académica

Nº	Variable	Resultado Numérico	Resultado %
1	Primaria	17	15%
2	Secundaria	44	39%
3	Técnico	23	20%
4	Universitario	30	26%
<b>Total</b>		<b>114</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

### Lugar de procedencia

Nº	Variable	Resultado Numérico	Resultado %
1	Quito	34	30%
2	Portoviejo	14	12%
3	Sto. Domingo	32	28%
4	El Carmen	17	15%
5	Otros	17	15%
<b>Total</b>		<b>114</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

### Ocupación laboral

Nº	Variable	Resultado Numérico	Resultado %
1	Empleado	48	42%



2	Profesional	16	14%
3	Empresario	3	3%
4	Estudiante	29	25%
5	Técnico	18	16%
<b>Total</b>		<b>114</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### Motivos de su visita.

Nº	Variable	Resultado Numérico	Resultado %
1	Sol y playa	57	50%
2	Paisaje y naturaleza	24	21%
3	Eventos programados	5	4%
4	Senderismo	15	13%
5	Cabalgata	2	2%
6	Turismo científico	1	1%
7	Aviturismo	10	9%
8	Otros	0	0%
<b>Total</b>		<b>114</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### Quien lo acompaña en su visita.

Nº	Variable	Resultado Numérico	Resultado %
1	Solo	9	8%
2	Amigos	26	23%
3	Pareja	29	25%
4	Familia	33	29%
5	Grupo guiado	17	15%
6	Otros	0	0%
<b>Total</b>		<b>114</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### Número de visitas

Nº	Variable	Resultado Numérico	Resultado %
1	1-2 veces	23	20%
2	3-5 veces	67	59%
3	>5 veces	24	21
<b>Total</b>		<b>114</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### Duración de la estadía

Nº	Variable	Resultado Numérico	Resultado %
1	1 día	32	28%
2	2 días	61	54%
3	3 días	16	14%

4	>3 días	5	4%
<b>Total</b>		<b>114</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### Gasto

Nº	Variable	Resultado Numérico	Resultado %
1	20-30\$	44	39%
2	31-40\$	39	34%
3	41-50\$	18	16%
4	51-60\$	7	6%
5	>60\$	6	5%
<b>Total</b>		<b>114</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### Obtención de información

Nº	Variable	Resultado Numérico	Resultado %
1	Tv	9	8%
2	internet	14	12%
3	radio	7	6%
4	vallas	14	12%
5	Boca a boca	34	30%
6	Otros	0	0%
7	Tripticos	16	14%
8	afiches	20	18%
<b>Total</b>		<b>114</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### Actividades para mejorar su estadía

Nº	Variable	Resultado Numérico	Resultado %
1	Deportes acuáticos	45	39%
2	Pesca deportiva	18	16%
3	Campeonato de futbol y volley	23	20%
4	Ciclismo de pista y montaña	12	11%
5	Senderismo	16	14%
<b>Total</b>		<b>114</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### Nivel de satisfacción

Nº	Variable	Resultado Numérico	Resultado %
1	Excelente	16	14%
2	Muy bueno	37	32%
3	Bueno	49	43%
4	Regular	9	8%
5	Malo	3	3%
<b>Total</b>		<b>114</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Consideración de la promoción

Nº	Variable	Resultado Numérico	Resultado %
1	Poco adecuada	75	66%
2	Medianamente adecuada	27	24%
3	Adecuada	12	10%
	<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

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

**PROVINCIA:** *MANABÍ*

**CANTÓN:** *Pedernales*

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CALIDAD		Entorno Max 10 Max 10	Estado de conservación Max 10	Acceso Max 10	Servicios Max 10	Asoc. con otros atractivos Max 5	SIGNIFICADO				Suma	Jerarquía 1- 2-3-4
	Valor intrínseco Max 15	Valor extrínseco Max 15						Local Max 2	Regional Max 4	Nacional Max 7	Internacional Max 12		
Playa la Chorrera	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	17	I
Playa La Cabuya	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	16	I
Playa Punta Palmar	3	3	3	3	2	1	2	2	1	1	1	22	I
Playa Coaque	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	21	I
Playa Pedernales	2	2	2	1	4	5	3	2	3	3	2	29	II
Playa Cabeza de Vaca, Arrastradero, El Corcovado, etc.	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	1	27	II
Playa Carrizal	3	3	3	3	2	1	2	2	1	1	1	22	I
Playa Cojimíes	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	27	II
Estuario del Río Cojimíes	12	8	5	5	8	0	2	2	1	0	0	43	II
Bosque Protetor Cerro Pata de Pájaro	12	8	2	7	6	0	2	2	2	2	2	45	II
Zona Arqueológica Coaque	15	5	5	5	5	5	5	2	-	-	-	47	II
Cascada de Tigua	12	7	5	7	4	0	2	2	0	0	0	39	II
Cascada Chindul	10	6	4	5	8	2	2	2	0	0	0	39	II
Ecoturismo Río Coasa	10	7	5	6	8	6	2	2	0	0	0	46	II
<i>Río Coaque</i>	10	7	5	6	8	6	1	2	0	0	0	45	II
<i>Reserva Ecológica Mache Chindul</i>	12	12	3	7	4	5	3	0	0	7	0	53	III

**FICHA DE RESUMEN DE INVENTARIOS DE ATRACTIVOS NATURALES**

**PROVINCIA:** MANABÍ

**CANTÓN:** Jama

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CALIDAD		Entorno Max 10 Max 10	Estado de conservación Max 10	Acceso Max 10	Servicios Max 10	Asoc. con otros atractivos Max 5	SIGNIFICADO				Suma	Jerarquía 1- 2-3-4
	Valor intrínseco Max 15	Valor extrínseco Max 15						Local Max 2	Regional Max 4	Nacional Max 7	Internacional Max 12		
<i>Playa Tasaste</i>	2	2	3	3	3	1	2	2	1	1	1	21	I
<i>Geoforma Arqueada "Arco del Amor"</i>	15	15	2	2	8	5	5	2	4	2	-	60	II
<i>Playa El Matal</i>	2	2	3	3	3	2	1	2	1	1	1	21	I
<i>Playa La División</i>	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	16	I
<i>Playa Camarones</i>	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	22	I
<i>Playa Punta Prieta- Punta Blanca</i>	3	3	3	3	2	3	2	1	2	3	3	28	II
<i>Playa Punta Prieta- Punta Blanca</i>	3	3	3	3	2	3	2	1	2	3	3	28	II
<i>Playa Boca del Río Jama</i>	2	3	3	2	2	1	1	2	1	1	1	19	I
<i>Reserva Bosque Seco "Lalo Loor"</i>	10	8	4	6	8	4	2	2	1	1	1	47	II
<i>Reserva Ecológica "Don Juan"</i>	8	6	4	5	8	4	2	1	0	0	0	38	II
<i>Bosque "Cerro Nueve"</i>	10	6	5	7	8	2	2	2	0	0	0	42	II
<i>Bosque "Paraíso"</i>	10	6	5	8	6	0	2	1	0	0	0	38	II
<i>Bosque "La Laguna"</i>	8	6	5	7	8	0	2	2	0	0	0	38	II
<i>Bosque "El Venado"</i>	8	6	5	7	8	0	2	2	0	0	0	38	II
<i>Cascada de Simón</i>	8	7	5	8	8	0	2	2	0	0	0	40	II
<i>Cascada de Bigua</i>	10	8	5	8	8	0	2	2	0	0	0	43	II
<i>Sietes Saltos del Río Jama</i>	10	9	5	7	7	2	3	2				45	II
<i>Playa Punta Ballena</i>	8	8	6	5	4	3	3	2				39	II
<i>Playa Tabuga</i>	10	10	5	8	2	1	3	2				41	II

PROVINCIA: MANABÍ													CANTÓN: Jama	
NOMBRE DEL ATRACTIVO	CALIDAD		Entorno Max 10 Max 10	Estado de conservación Max 10	Acceso Max 10	Servicios Max 10	Asoc. con otros atractivos Max 5	SIGNIFICADO				Suma	Jerarquía 1-2-3-4	
	Valor intrínseco Max 15	Valor extrínseco Max 15						Local Max 2	Regional Max 4	Nacional Max 7	Internacional Max 12			
<i>Colección Arqueológica Ordoñez (Punta Prieta)</i>	10	10	8	8	10	5	5	2	2	-	-	60	II	
<i>Zona Arqueológica Hacienda Providencia.</i>	15	10	2	2	8	2	5	2	-	-	-	46	I	
<i>Colección Arqueológica Colegio Nacional JAMA</i>	15	10	2	2	8	2	5	2	-	-	-	46	I	
<i>Colección Arqueológica Municipio del Cantón Jama</i>	15	10	2	2	8	2	5	2	-	-	-	46	I	
<i>Artesanías en Caña Guadua Mil y un Arte</i>	15	10	5	10	10	5	5	2	2	1	-	63	II	
<i>Fiestas San Pedro y San Pablo</i>	15	15	5	10	10	5	5	2	2	4	4	77	III	
<i>Expo Feria- JAMA</i>	15	15	2	10	8	5	5	2	3	-	-	63	II	
<i>Gastronomía</i>	15	15	5	10	8	8	5	2	2	2	-	72	II	
<i>Tabuga, Zona Arqueológica.</i>	15	10	5	2	2	2	5	2	-	-	-	43	I	
<i>Iglesia Nuestra Señora del Carmen</i>	9	10	5	7	7	5	3	2				48	II	
<i>Parque arqueológico Salima</i>	12	12	7	6	4	4	3	2				50	II	
<i>Producción de Yogurt Don Lalo</i>	9	9	5	6	6	7	3		3			47	II	