



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA
Y HOTELERA**

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TEMA: PLAN DE APROVECHAMIENTO DEL
PATRIMONIO CULTURAL Y RECURSOS NATURALES
PARA IMPULSAR EL TURISMO EN EL CANTÓN
ROCAFUERTE, PROVINCIA DE MANABÍ**

**AUTORES: PAUCAR OÑA, ARACELY SOLEDAD
ZAMBRANO MIENTES, MARÍA BELÉN**

**DIRECTOR: MSC. HUARACA, LUIS
CODIRECTOR: MBA. MORENO, EDISON**

QUITO

2015

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS**INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA****CERTIFICADO****DIRECTOR:** Msc. Luis Huaraca**CODIRECTOR:** Mba. Edison Moreno**CERTIFICAN:**

Que el trabajo titulado “PLAN DE APROVECHAMIENTO DEL PATRIMONIO CULTURAL Y RECURSOS NATURALES PARA IMPULSAR EL TURISMO EN EL CANTÓN ROCAFUERTE, PROVINCIA DE MANABÍ”, realizado por las Srtas. Paucar Oña Aracely Soledad y Zambrano Muentes María Belén, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas.

Debido que se han cumplido con las condiciones y parámetro establecidos para la realización de la presente investigación, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato Acrobat (pdf), por lo tanto autorizamos a las Srtas. Paucar Oña Aracely Soledad y Zambrano Muentes María Belén, que lo entreguen a la Msc. Mariana Pavón, en su calidad de Directora de Carrera.

Quito, mayo del 2015.



MSC. Luis Huaraca

Director



MBA. Edison Moreno

Codirector

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS**INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA****DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Aracely Soledad Paucar Oña

María Belén Zambrano Muentes

DECLARAMOS QUE:

El proyecto de grado denominado “PLAN DE APROVECHAMIENTO DEL PATRIMONIO CULTURAL Y RECURSOS NATURALES PARA IMPULSAR EL TURISMO EN EL CANTÓN ROCAFUERTE, PROVINCIA DE MANABÍ” ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al finalizar cada párrafo correspondiente, cuyas fuentes se incorporan al final en las bibliografías.

Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, mayo del 2015.



Aracely Soledad Paucar Oña



María Belén Zambrano Muentes

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

AUTORIZACIÓN

Nosotras:

Aracely Soledad Paucar Oña


María Belén Zambrano Muentes

Autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas que publique en el repositorio digital de la institución el trabajo denominado “PLAN DE APROVECHAMIENTO DEL PATRIMONIO CULTURAL Y RECURSOS NATURALES PARA IMPULSAR EL TURISMO EN EL CANTÓN ROCAFUERTE, PROVINCIA DE MANABÍ”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva autoría.

Quito, mayo del 2015.



Aracely Soledad Paucar Oña



María Belén Zambrano Muentes

DEDICATORIA

Y haré descender la lluvia en su tiempo; lluvias de bendición serán.

Ezequiel 34:46

A mis Padres Mirian y Jorge, quienes me enseñaron que debo esforzarme, ser valiente y perseverante para alcanzar mis sueños, por su esfuerzo y sacrificio soy la persona que soy, han sido mi soporte y son mi ejemplo a seguir.

A mi hija Victoria quien es el artífice de mi vida y mi mayor bendición, fuiste y serás la más grande motivación para ser mejor cada día mi cielo.

A Esteban mi esposo que siempre estuvo a mi lado apoyándome y brindándome el abrigo de su corazón para salir adelante.

Aracely Paucar

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico en primer lugar a Dios por darme la oportunidad de vivir y derramar bendiciones sobre mí en cada uno de los proyectos emprendidos a lo largo de mi vida y sobre todo en esta etapa de mis estudios universitarios.

A mis padres Gonzalo y María, por ser el pilar fundamental de mi vida siempre brindándome su cariño y apoyo incondicional en cada uno de los pasos que he dado, por ellos hoy he podido cumplir esta meta tan importante. Los amos.

A mi hermano Diego y a mi sobrinita Danna por ser el impulso que día a día me ha motivado para poder culminar con éxito esta etapa.

Este triunfo también se lo dedico a dos personas que desde el cielo me han dado la fortaleza para seguir adelante ante toda adversidad, mis dos abuelitos Gonzalo y Raúl yo sé que desde el cielo me cuidan y están orgullosos de lo que he podido lograr.

A mis familiares y a todas las personas que de uno u otro modo estuvieron apoyándome a lo largo de este proceso.

María Belén Zambrano

AGRADECIMIENTO

*Tú guardarás en completa paz a aquel cuyo pensamiento en ti persevera;
porque en ti ha confiado.*

Isaías 26:3

Agradezco a Dios por concederme el valor y la fortaleza para continuar a pesar de las adversidades, por permitirme culminar una etapa de mi vida y alcanzar así una de mis metas más anheladas.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, de la cual me llevo los más lindos recuerdos impregnados en grandes conocimientos adquiridos durante mi vida estudiantil.

Como no agradecer por la confianza, apoyo y tiempo que mis guías de tesis concedieron, al Msc. Luis Huaraca y al Mba. Edison Moreno quienes con sus conocimientos y paciencia nos han guiado para la culminación de este trabajo de grado.

A mi amiga y compañera María Belén, gracias por la comprensión y apoyo para alcanzar nuestro objetivo juntas.

Aracely Paucar

AGRADECIMIENTO

Haber podido concluir con éxito esta etapa de mi vida, ha sido uno de mis sueños más anhelados y me hace muy feliz, pero esto no hubiera sido posible sin el apoyo incondicional de Dios y de mi familia, a ellos les agradezco todo lo que hoy soy.

Agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de vivir y día a día derramar bendiciones sobre mí y toda mi familia y por darme la sabiduría para poder cumplir este triunfo tan esperado.

Un agradecimiento muy profundo a mis padres que con su dedicación y entrega me han enseñado desde niña lo importante que es cumplir cada una de las metas propuestas, por nunca dejarme sola en aquellos momentos cuando sentía que ya no podía más y siempre darme fuerzas para seguir adelante a pesar de todos los obstáculos que se me presenten.

Gracias Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por todos los conocimientos adquiridos durante mi vida estudiantil.

Agradezco al Msc. Luis Huaraca director y al Mba. Edison Moreno codirector del trabajo de titulación quienes con su paciencia y conocimientos han sabido guiarnos en el desarrollo y exitosa culminación de este trabajo.

Finalmente agradezco a mi compañera en este trabajo de titulación y sobretodo mi amiga Aracely por todo el apoyo, esfuerzo y motivación que ha puesto para poder cumplir con nuestra meta y hoy poder decir que lo hemos logrado, Gracias Amiga.

María Belén Zambrano

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
CERTIFICADO.....	ii
DECLARAMOS QUE:	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE TABLAS.....	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xxiv
RESUMEN	xxv
ABSTRACT.....	xxvi
CAPÍTULO I.....	1
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.4 JUSTIFICACIÓN	5
1.5 OBJETIVOS	6
1.5.1 General.....	6
1.5.2 Específicos	6
1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.7 IDEA A DEFENDER	8
1.8 MARCO TEÓRICO.....	8
1.8.1 Estructuración de la teoría que sustenta la investigación.....	9
1.8.1.1 Ubicación	9
1.8.1.2 Ubicación geográfica, límites y extensión	9

1.8.1.3	Clima	9
1.8.1.4	Relieve	10
1.8.1.5	Historia cantón Rocafuerte	10
1.8.1.5.1	Época prehispánica.....	10
1.8.1.5.2	Época de la colonia.....	10
1.8.1.5.3	Tradiciones y costumbres	11
1.8.1.5.4	Población	11
1.8.1.5.5	Comunidades	12
1.8.1.5.6	Atractivos turísticos	13
1.8.1.5.7	Fiestas y conmemoraciones.....	15
1.8.1.5.8	Educación	16
1.8.1.5.9	Economía	17
1.8.1.5.10	Beneficiarios	18
1.8.1.5.11	Sistema de transporte	19
1.8.1.5.12	Microempresas	19
1.8.2	Componentes teóricos	20
1.8.3	Antecedentes investigativos que sustentan el trabajo de investigación.....	22
1.8.3.1	Investigaciones cualitativas	22
1.9	MARCO CONCEPTUAL.....	23
CAPÍTULO II.....		29
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL		29
2.1	ANÁLISIS EXTERNO	29
2.1.1	Macroambiente.....	29
2.1.1.1	Entorno económico	29
2.1.1.1.1	Tasa de desempleo.....	29
2.1.1.1.2	Tasa de inflación	30
2.1.1.1.3	Análisis del PIB	33
2.1.1.1.4	Balanza comercial.....	36
2.1.1.2	Entorno sociocultural.....	37
2.1.1.2.1	Factores Demográficos	37

2.1.1.2.1.1 Tamaño de la Población	37
2.1.1.2.1.2 Distribución por edades	38
2.1.1.2.1.3 Niveles de formación.....	39
2.1.1.2.1.4 Población Económicamente Activa	40
2.1.1.2.1.5 Grupos étnicos	41
2.1.1.3 Entorno geográfico	41
2.1.1.3.1 Ubicación geográfica del país	41
2.1.1.3.2 Hidrografía	42
2.1.1.3.3 Orografía.....	43
2.1.1.3.4 Clima	44
2.1.1.3.5 Infraestructura vial.....	45
2.1.1.3.6 Servicios básicos	46
2.1.1.4 Entorno tecnológico.....	48
2.1.1.4.1 Acceso a internet	48
2.1.1.4.2 Sistemas informáticos utilizados en el sector turístico	49
2.1.1.5 Entorno político	50
2.1.1.5.1 Forma de gobierno.....	50
2.1.1.5.2 Estabilidad política	50
2.1.1.5.3 Planes y programas gubernamentales.....	51
2.1.1.5.4 Convenios y programas de cooperación internacional.....	52
2.1.1.6 Entorno legal	54
2.1.1.6.1 Constitución de la República del Ecuador.....	54
2.1.1.6.2 Tratados y convenios internacionales	55
2.1.1.6.3 Leyes y reglamentos	56
2.1.1.6.3.1 Leyes y reglamentos ambientales.....	56
2.1.1.6.3.2 Leyes y reglamentos tributarios	57
2.1.1.6.3.3 Leyes para el desarrollo turístico	62
2.1.1.6.3.4 Leyes y Reglamentos Laborales.....	63
2.1.2 Microambiente	63
2.1.2.1 Provincia de Manabí.....	63
2.1.2.1.1 Ubicación geográfica.....	63
2.1.2.1.2 Hidrografía	64

2.1.2.1.3 Relieve	64
2.1.2.1.4 Clima	65
2.1.2.1.5 Tamaño de la población	65
2.1.2.1.6 Niveles de formación	66
2.1.2.1.7 Grupos étnicos	67
2.1.2.1.8 Conectividad	68
2.1.2.1.9 Turismo	69
2.1.2.1.9.1 Sitios de preferencia de los turistas	69
2.1.2.1.9.2 Otros atractivos turísticos	69
2.1.2.1.9.3 Gastronomía	71
2.1.2.1.9.4 Turismo interno	72
2.1.2.1.9.5 Turismo externo	73
2.1.2.1.9.6 Acciones emprendidas por el Gobierno Provincial de Manabí para fomentar el turismo	74
2.1.2.2 Cantón Rocafuerte en relación con la provincia de Manabí	76
2.1.2.2.1 Turismo interno	76
2.1.2.2.2 Turismo externo	77
2.1.2.2.3 Estudio organizacional del GAD de Rocafuerte	77
2.1.2.2.3.1 Misión institucional	77
2.1.2.2.3.2 Visión institucional	77
2.1.2.2.3.3 Valores institucionales GAD de Rocafuerte	78
2.1.2.2.4 Fichas del inventario turístico del cantón Rocafuerte provincia de Manabí	82
2.1.2.2.5 Clientes, turistas y/o visitantes	128
2.1.2.2.6 Competencia directa	128
2.1.2.2.7 Competencia indirecta	129
2.1.2.2.8 Sustitutos	129
2.1.2.2.9 Proveedores	132
2.1.2.2.10 Organismos reguladores en la provincia de Manabí	132
2.1.2.2.11 Organismos reguladores en el cantón Rocafuerte	133
2.2 ANÁLISIS INTERNO	133
2.2.1 Constitución legal	133

2.2.2 Estudio de mercado.....	134
2.2.2.1 Determinación de la población y muestra para el estudio de la oferta y demanda.....	134
2.2.2.2 Técnicas de Muestreo	135
2.2.2.3 Instrumento de recolección de información.....	135
2.2.2.4 Análisis del instrumento de investigación.....	135
2.2.2.5 Resumen del instrumento de investigación.....	166
2.3.1 Oferta	167
2.3.2 Demanda.....	167
2.4 COMPETENCIA LOCAL	168
2.5 PERFIL DEL CLIENTE.....	169
2.6 PROYECCIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA	169
2.6.1 Proyección de demanda.....	169
2.6.2 Proyección de oferta.....	170
2.7 ANÁLISIS DE PRECIOS	171
2.7.1 Determinación de la política de precios.....	171
2.7.2 Percepción del precio por el consumidor.....	172
2.8 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN	172
2.9 EVALUACIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	173
2.10 ANÁLISIS FODA	174
2.11 MATRIZ FODA	179
CAPÍTULO III.....	183
PROPUESTA.....	183
3.1 PLAN DE APROVECHAMIENTO DEL PATRIMONIO CULTURAL Y RECURSOS NATURALES PARA IMPULSAR EL TURISMO EN EL CANTÓN ROCAFUERTE, PROVINCIA DE MANABÍ.	183
3.1.1 Análisis y selección de estrategias.....	183
3.1.2 Desarrollo de estrategias.....	192
3.1.4 Presupuesto consolidado para el desarrollo del plan	274
3.1.5 FINANCIAMIENTO.....	274
Bibliografía.....	282

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Métodos y técnicas de investigación	7
Cuadro 2 Comunidades de la zona baja del cantón Rocafuerte	12
Cuadro 3 Comunidades de la zona alta del cantón Rocafuerte	13
Cuadro 4 Atractivos turísticos del cantón Rocafuerte	14
Cuadro 5 Beneficiarios del plan	18
Cuadro 6 Permisos de operación y funcionamiento.....	62
Cuadro 7 Catastro turístico del cantón Rocafuerte 2014	81
Cuadro 8 Descripción del atractivo 1	82
Cuadro 9 Descripción del atractivo 2	85
Cuadro 10 Descripción del atractivo 3	88
Cuadro 11 Descripción del atractivo 4	91
Cuadro 12 Descripción del atractivo 5	94
Cuadro 13 Descripción del atractivo 6	97
Cuadro 14 Descripción del atractivo 7	100
Cuadro 15 Descripción del atractivo 8	103
Cuadro 16 Descripción del atractivo 9	106
Cuadro 17 Descripción del atractivo 10	108
Cuadro 18 Descripción del atractivo 11	111
Cuadro 19 Descripción del atractivo 12	114
Cuadro 20 Descripción del atractivo 13	117
Cuadro 21 Descripción del atractivo 14	120
Cuadro 22 Descripción del atractivo 15	123
Cuadro 23 Descripción del atractivo 16	126
Cuadro 24 FODA cantón Rocafuerte – Manabí	176
Cuadro 25 Matriz FODA - cantón Rocafuerte – Manabí	180
Cuadro 26 Terminología de matriz cuantitativa de la planificación estratégica	184
Cuadro 27 Rango de puntaje de la matriz	184
Cuadro 28 Proyecto 1	193
Cuadro 29Detalle de los talleres de capacitación	205

Cuadro 30 Capacitación N° 1 Temas y actividades	206
Cuadro 31 Capacitación N° 2 Temas y actividades	209
Cuadro 32 Capacitación N° 3 Temas y actividades	212
Cuadro 33 Matriz de impacto social, económico y ambiental	216
Cuadro 34 Cronograma del proyecto	218
Cuadro 35 Proyecto 2	219
Cuadro 36 Matriz de impacto social, económico y ambiental	235
Cuadro 37 Cronograma del proyecto	236
Cuadro 38 Proyecto 3	237
Cuadro 39 Tour “Rocafuerte belleza natural y cultural”	264
Cuadro 40 Itinerario día N° 1	265
Cuadro 41 Itinerario día N° 2	265
Cuadro 42 Tour “Ciudad blanca de los campanarios”	266
Cuadro 43 Itinerario día N° 1	267
Cuadro 44 Matriz de impacto social, económico y ambiental	271
Cuadro 45 Cronograma del proyecto	272

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Población de Rocafuerte.....	11
Tabla 2 Escuelas y colegios en el cantón Rocafuerte.....	16
Tabla 3 Actividades económicas de Rocafuerte	17
Tabla 4 Distribución poblacional por edad y género	38
Tabla 5 Tendencias de analfabetismo en Ecuador por género	39
Tabla 6 Procedencia del turista.....	136
Tabla 7 ¿De qué provincia es el turista?.....	137
Tabla 8 ¿De qué país procede el turista extranjero?	138
Tabla 9 Género	139
Tabla 10 Edad.....	140
Tabla 11 ¿En qué temporada sale de viaje por motivos de turismo?	141
Tabla 12 ¿Cuál es su primera opción para viajar por motivos turismo?	143
Tabla 13 ¿Por qué escogió esta región como su prioridad 1 como opción de viaje?.....	143
Tabla 14 ¿Cuál es su segunda opción para viajar por motivos de turismo?	145
Tabla 15 ¿Por qué escogió esta región como su prioridad 2 como opción de viaje?.....	145
Tabla 16 Provincias de la costa que tiene mayor atractivo turístico.....	146
Tabla 17 ¿Por qué considera a Manabí como potencial turístico?	147
Tabla 18 ¿Ha escuchado del cantón Rocafuerte?	148
Tabla 19 ¿Ha visitado el cantón Rocafuerte?	149
Tabla 20 ¿Por qué medios conoce del cantón Rocafuerte?	150
Tabla 21 ¿El motivo de su viaje fue?	151
Tabla 22 ¿En compañía de quien viajó?.....	152
Tabla 23 ¿En relación con otros lugares turísticos los que ofrece el cantón fueron?	153
Tabla 24 Califique la infraestructura y las facilidades turísticas del sector. Viabilidad	154

Tabla 25 Califique la infraestructura y las facilidades turísticas del sector. Centros de información turística.....	155
Tabla 26 Califique la infraestructura y las facilidades turísticas del sector. Comunicaciones (telefonía, internet).....	156
Tabla 27 Califique la infraestructura y las facilidades turísticas del sector. Seguridad /servicios médicos.....	157
Tabla 28 Determine el nivel de calidad de los servicios recibidos Servicio de transporte	158
Tabla 29 Determine el nivel de calidad de los servicios recibidos rutas turísticas (guianza).....	159
Tabla 30 Determine el nivel de calidad de los servicios recibidos turismo comunitario.....	160
Tabla 31 Determine el nivel de calidad de los servicios recibidos alojamiento.....	161
Tabla 32 Determine el nivel de calidad de los servicios recibidos alimentación	162
Tabla 33 Determine el nivel de calidad de los servicios recibidos servicios turísticos en general.....	163
Tabla 34 ¿Cuál fue el tiempo de su estadía en Rocafuerte?	164
Tabla 35 Presupuesto asignado para su estadía en Rocafuerte	165
Tabla 36 Matriz cuantitativa de la planificación estratégica (MCPE) - cantón Rocafuerte – Manabí.....	185
Tabla 37 Presupuesto de capacitación N° 1	208
Tabla 38 Presupuesto de capacitación N° 2	211
Tabla 39 Presupuesto de capacitación N° 3	214
Tabla 40 Costo total talleres de capacitación	218
Tabla 41 Costo del diseño de la marca turística	236
Tabla 42 Proforma Radio Scandalo Manabí	251
Tabla 43 Proforma Print del Valle	263
Tabla 44 Proforma Gráficas Molina	263
Tabla 45 Detalle de la tabla de costos por persona para los turistas.....	266
Tabla 46 Detalle de la Tabla de Costos por Persona para los Turistas	267

Tabla 47 Costos Hostal Rocafuerte	268
Tabla 48 Costos Cabañas Sangre Azul	268
Tabla 49 Costos Restaurante Valle Hermoso	268
Tabla 50 Presupuesto del proyecto	273
Tabla 51 Cédula presupuestaria	274

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Indicadores de mercado laboral.....	30
Figura 2. Evolución trimestral del mercado laboral	30
Figura 3. Inflación junio 2014.....	31
Figura 4. Inflación en los meses de junio (2012 – 2014).....	32
Figura 5. Inflación mensual por ciudades y regiones	32
Figura 6. Producto interno	33
Figura 7. PIB Ecuador, América latina y el mundo.....	33
Figura 8. PIB (valores corrientes y constantes)	34
Figura 9. PIB (precios constantes).....	34
Figura 10. Tasa de variación t/t-1 por industria.....	35
Figura 11. Tasa de variación t/t-4 por industria.....	35
Figura 12. Balanza comercial total (2011 – 2013).....	36
Figura 13. Balanza comercial petrolera y no petrolera 2013.....	36
Figura 14. Distribución poblacional por género.....	37
Figura 15. Proyecciones poblacionales del Ecuador	38
Figura 16. Porcentajes de analfabetismo por autoidentificación étnica	39
Figura 17. Población económicamente activa	40
Figura 18. Población según autoidentificación étnica	41
Figura 19. Ubicación de Ecuador.....	42
Figura 20. Laguna de Quilotoa.....	43
Figura 21. Mapa vial del Ecuador	45
Figura 22. Porcentaje de viviendas que disponen de electricidad a nivel nacional.....	46
Figura 23. Provisión de agua a nivel nacional	47
Figura 24. Servicio de eliminación de basura a nivel nacional.....	47
Figura 25. Servicio telefónico a nivel nacional	48
Figura 26. Tecnología en el ámbito turístico	49
Figura 27. Provincia de Manabí	64
Figura 28. Clima de la provincia de Manabí.....	65
Figura 29. Tamaño de la población.....	66

Figura 30. Analfabetismo en Manabí	67
Figura 31. Estadística de grupos étnicos	67
Figura 32. Grupos étnicos.....	68
Figura 33. Conectividad en Manabí	68
Figura 34. Playa de Machalilla	70
Figura 35. Bahía de Caráquez	70
Figura 36. Portoviejo	70
Figura 37. Ciudad Alfaro	71
Figura 38. Viche de pescado	71
Figura 39. Pastelillos.....	72
Figura 40. Panes de almidón	72
Figura 41. Turismo interno - actividades de recreación en Manabí	73
Figura 42. Turismo externo - actividades de recreación en Manabí	74
Figura 43. Cacao fino y de aroma.....	75
Figura 44. Turismo interno – destinos visitados provincia de Manabí.....	76
Figura 45. Turismo externo – destinos visitados provincia de Manabí.....	77
Figura 46. Organigrama estructural GAD Rocafuerte	79
Figura 47. Organigrama funcional GAD Rocafuerte	80
Figura 48. Balneario de agua dulce Las Jaguas	82
Figura 49. Balneario de agua dulce El Ceibal.....	85
Figura 50. Balneario de agua dulce El Cerrito de Rocafuerte	88
Figura 51. Balneario de agua dulce Puerto Loor	91
Figura 52. San José de las Peñas	94
Figura 53. Humedal el Tabacal	97
Figura 54. Artesanías en Tagua.....	100
Figura 55. Ollas de barro	103
Figura 56. Dulces típicos de Rocafuerte	106
Figura 57. Perezosas de Rocafuerte	108
Figura 58. Perezosas de Rocafuerte	111
Figura 59. Pregón fiestas de cantonización Rocafuerte.....	114
Figura 60. Fiesta religiosa de la Virgen del Carmen	117
Figura 61. Fiestas de San Pedro y San Pablo	120

Figura 62. Iglesia nuestra Señora del Carmen	123
Figura 63. Gastronomía cantón Rocafuerte	126
Figura 64. Cantones de la provincia de Manabí.....	129
Figura 65. Cantón Sucre	130
Figura 66. Cantón Tosagua	130
Figura 67. Cantón Junín	131
Figura 68. Cantón Portoviejo	131
Figura 69. Procedencia del turista	136
Figura 70. ¿De qué provincia es el turista?	137
Figura 71. ¿De qué país procede el turista extranjero?	138
Figura 72. Género del encuestado.....	139
Figura 73. Edad del encuestado	140
Figura 74. Pregunta 1. ¿En qué temporada usted sale de viaje por motivos de turismo?	141
Figura 75. Pregunta 2. ¿En orden de prioridad del 1 al 2 considerando que 1 es mayor y 2 es menor, cuál es la región de su preferencia para viajar por motivos de turismo? (prioridad 1) ...	142
Figura 76. Pregunta 2. ¿En orden de prioridad del 1 al 2 considerando que 1 es mayor y 2 es menor, cuál es la región de su preferencia para viajar por motivos de turismo? (prioridad 2) ...	144
Figura 77. Pregunta 3. Si su respuesta en la pregunta 2 fue región costa por favor especifique las provincias que Ud. Considera que tienen mayor atractivo turístico.	146
Figura 78. Pregunta 4. ¿Considera a la provincia de Manabí como un potencial turístico?	147
Figura 79. Pregunta 5. ¿Ha escuchado antes del cantón Rocafuerte, ciudad blanca de los campanarios y tierra de los dulces?	148
Figura 80. Pregunta 7. ¿Si su respuesta es afirmativa en la pregunta 5 ha visitado el cantón Rocafuerte?	149
Figura 81. Pregunta 8. En caso de que contesto en forma afirmativa a la pregunta 7, indique por qué medio conoce del cantón Rocafuerte como atractivo turístico.....	150

Figura 82. Pregunta 9. ¿El motivo de su viaje fue?	151
Figura 83. Pregunta 10. ¿En compañía de quien viajó?	152
Figura 84. Pregunta 11. En relación con otros lugares turísticos que usted conoce, los que ofrece el cantón Rocafuerte fueron:	153
Figura 85. Pregunta 12. Califique la infraestructura y las facilidades turísticas del sector. Viabilidad.....	154
Figura 86. Pregunta 12. Califique la infraestructura y las facilidades turísticas del sector. Centros de información turística.....	155
Figura 87. Pregunta 12. Califique la infraestructura y las facilidades turísticas del sector. Comunicaciones (telefonía, internet).....	156
Figura 88. Pregunta 12. Califique la infraestructura y las facilidades turísticas del sector. Seguridad/ servicios médicos.....	157
Figura 89. Pregunta 13. Determine el nivel de calidad de los servicios recibidos. Servicio de transporte	158
Figura 90. Pregunta 13. Determine el nivel de calidad de los servicios recibidos. Rutas turísticas (guianza)	159
Figura 91. Pregunta 13. Determine el nivel de calidad de los servicios recibidos. Turismo comunitario	160
Figura 92. Pregunta 13. Determine el nivel de calidad de los servicios recibidos. Alojamiento	161
Figura 93. Pregunta 13. Determine el nivel de calidad de los servicios recibidos. Alimentación	162
Figura 94. Pregunta 13. Determine el nivel de calidad de los servicios recibidos. Servicios turísticos en general.....	163
Figura 95. Pregunta 14. ¿Cuál fue el tiempo de su estadía en Rocafuerte?	164
Figura 96. Pregunta 15. ¿Cuál fue el presupuesto asignado para su estadía en Rocafuerte?.....	165
Figura 97. Proyección demanda para el cantón Rocafuerte	170
Figura 98. Análisis FODA	175
Figura 99. Diseño del logotipo cantón Rocafuerte	231
Figura 100. Diseño del logo cantón Rocafuerte	233

Figura 101. Spot Radial	250
Figura 102. Diseño tríptico parte exterior	253
Figura 103. Diseño tríptico parte interior	254
Figura 104. Diseño volante informativo.....	255
Figura 105. Postal N° 1. Diseño postal lado anverso.....	256
Figura 106. Postal N° 2. Diseño postal lado anverso.....	257
Figura 107. Postal N° 3. Diseño postal lado anverso.....	257
Figura 108. Postal N° 4. Diseño postal lado anverso.....	258
Figura 109. Postal N° 5. Diseño postal lado anverso.....	258
Figura 110. Diseño postales lado reverso.....	259
Figura 111. Diseño afiche	260
Figura 112. Diseño hoja membretada.....	261
Figura 113. Diseño carpeta ejecutiva.....	262
Figura 114. Diseño esferos	263

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A ENCUESTA	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO B UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y LIMITES DEL CANTÓN ROCAFUERTE	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO C MATRIZ DE DESCRIPCION DE AMENAZAS NATURALES Y ANTROPICAS DEL CANTON ROCAFUERTE ...	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO D PROBLEMAS DE CALIDAD AMBIENTAL PRIORIZADOS POR LA POBLACIÓN	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

En el presente trabajo de grado se realiza el diseño de un Plan de Aprovechamiento del Patrimonio Cultural y Recursos Naturales para Impulsar el Turismo en el Cantón Rocafuerte, Provincia de Manabí, el cual está alineado a los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, con la finalidad de promover el desarrollo turístico del sector. Para contribuir al fortalecimiento de los ámbitos económico, social y ambiental; se requiere una investigación de mercado, con el propósito de generar alternativas que beneficien a toda la comunidad. En el plan de aprovechamiento se desarrollan tres capítulos, enfocados a determinar las necesidades del entorno turístico. El primer capítulo comprende los marcos referencial, teórico y conceptual, en los que se basa nuestra investigación. El segundo capítulo abarca un estudio interno y externo del mercado, mediante la ejecución y análisis del instrumento de investigación, dirigido a turistas nacionales y extranjeros, se obtuvo información primaria para el desarrollo del tercer capítulo, el cual está enfocado en generar estrategias que minimicen las falencias en las actividades turísticas mediante tres proyectos prioritarios, que engloban una propuesta de capacitación dirigida a los artesanos y prestadores de servicios para fortalecer sus competitividades, además se plantea la creación de la marca turística para que la población se identifique con la misma y finalmente se propone el diseño de material publicitario que aportará a la promoción y difusión de los atractivos, al proporcionar valor agregado e incrementar estrictos estándares de calidad en los productos y servicios se consolidará la oferta turística de Rocafuerte.

PALABRAS CLAVES:

- **PLAN DE APROVECHAMIENTO**
- **DESARROLLO TURÍSTICO**
- **RECURSOS NATURALES Y CULTURALES**
- **PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS**
- **CALIDAD TURÍSTICA**

ABSTRACT

The next thesis is realized with the model of a Cultural Heritage and Natural Resources Progress Plan to encourage the Tourism in Rocafuerte, Province of Manabí, which aims are associated to the Good Living National Plan, to promote the Tourism Development of this Sector. To contribute with the strengthening of economic, social and environmental spheres, it is required a field research, with the purpose of generate different alternatives in order to offer profits to the whole community. This Progress Plan is divided into three chapters; all of them are focused in the necessities of the touristic surrounding. The first chapter is about the theoretical, reference and conceptual framework. The second chapter includes an external and internal study about the market, where the principal basis was the execution and analysis of the research instrument, aimed at national and foreigner tourists, the results of this research was essential information with which one, the third chapter could be done, this one is focused to generate strategies to minimize the mistakes in the touristic activities, these actions are presented in three plans, that include a training proposal aimed at craftsmen and service providers to strengthen their competitive positions, besides creating Canton tourism brand intends for people to identify with it and finally the design of advertising material is proposed will contribute to the promotion and dissemination of the attractions of Canton, to provide added value and increase strict standards of quality products and services tourism in Rocafuerte be consolidated.

KEYWORDS:

- **PROGRESS PLAN**
- **TOURISM DEVELOPMENT**
- **NATURAL AND CULTURAL RESOURCES**
- **TOURISTIC PRODUCTS AND SERVICES.**
- **QUALITY IN TOURISTIC SERVICES**

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 INTRODUCCIÓN

Ecuador considerado como el centro del mundo, es un país que posee gran potencial turístico, su inigualable belleza natural y cultural, lo posicionan entre los países con mayor biodiversidad del planeta, con un clima privilegiado, sus culturas y tradiciones crean un destino inigualable por visitar. La actividad turística del Ecuador se ha consolidado como uno de los principales productos de exportación, generando el ingreso de divisas que fortalecen la economía del país, basándose en principios de igualdad y equidad garantizando además la permanencia de la diversidad cultural y ambiental, de acuerdo a lo mencionado en el Plan Nacional del Buen Vivir.

En la actualidad se desarrollan estrategias de difusión y promoción a nivel nacional e internacional, esto genera que año a año se incremente el número de turistas en el país.

Durante abril del 2014 arribaron un total de 118.614 turistas extranjeros, registrándose así un incremento histórico del 32% con respecto a abril del 2013, de esta manera el primer cuatrimestre cerró con una variación positiva del 17%, con relación a igual período del año anterior, al recibir a 509.781 viajeros. (MINTUR, 2014).

Por lo cual es muy importante desarrollar la oferta turística del país e incrementar los estándares de calidad de los servicios en los destinos turísticos de acuerdo a parámetros internacionales, por ello se propone el impulsar los potenciales turísticos del país, que aún no son aprovechados para el progreso de su comunidad.

Manabí es una de las provincias más importantes del país por su trascendencia turística a nivel nacional gracias a su privilegiada ubicación

ofrece distintas alternativas turísticas como: actividades de playa, deportes de aventura, ecoturismo y turismo cultural.

El Cantón Rocafuerte ubicado en la Provincia de Manabí posee características naturales y culturales únicas que podrían posicionarlo entre uno de los principales destinos para ser visitados en el país, El Plan de aprovechamiento del Patrimonio Cultural y Recursos Naturales para impulsar el turismo en esta localidad será la base para que sus recursos turísticos sean promocionados aumentando así el flujo de turistas tanto nacionales como extranjeros, incentivando a los visitantes para que se enriquezcan de experiencias culturales y naturales que el Cantón ofrece.

1.2 ANTECEDENTES

Para la ejecución del presente trabajo de grado se tomará como referencia planes que han sido desarrollados en Manabí y que han buscado generar un incremento en el turismo de toda la provincia, con la finalidad de tener bases que sustenten la investigación.

El Plan Estratégico Provincial de Turismo Sostenible de Manabí 2008 – 2012 contribuyó al impulso del turismo sostenible agregando innovación sobre la oferta y sus procesos de producción, diseño, distribución y comercialización revisándolos continuamente, este documento demuestra que se ha promovido la sostenibilidad turística en la provincia de Manabí, lo cual sirve como punto de partida para el Plan de Aprovechamiento que se está proponiendo, incentivando a realizar un turismo amigable con la naturaleza y su entorno que mejore la calidad de vida de los habitantes del Cantón Rocafuerte.

Manabí cuenta con un Plan de Desarrollo Turístico, que fue presentado por el Consejo Provincial en coordinación con todos los municipios, el cual tiene por finalidad fortalecer el turismo que actualmente se desarrolla en la

provincia, según el Ministerio de Turismo, Manabí se ubica como la tercera provincia en el país que recibe mayor número de visitantes, luego de Guayas y Pichincha. Al ser Rocafuerte uno de los municipios que integran este plan, se pretende con el desarrollo de ese trabajo de grado aprovechar todos los recursos turísticos con los que cuenta, para así reposicionar al cantón y a la provincia como destinos turísticos en la mente de los visitantes.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Rocafuerte a pesar de contar con un Patrimonio Cultural amplio en el que se destaca la Iglesia Nuestra Señora de Carmen del siglo XIX influenciada por el estilo neo germano-romano de arquitectura alemana, las protecciones metálicas del Parque Central, las más de 350 variedades de dulces tradicionales, sillas de tijera, la elaboración de ollas de barro, artesanías de tagua, mausoleo de Elías Cedeño Jerves quien fue autor de la letra del pasillo Manabí e Himno del cantón y el Parque Eloy Alfaro. También cuenta con excepcional riqueza natural que son de gran atracción entre los principales están, San José de las Peñas, Paquisha, Resbalón, Sosote, los Positos, Puerto Loor, el Horcón, el Ceibal, los Ríos, las Jaguas, el Cerrito, la Guayaba, Puerto Higuerón, y Ojo de Agua que son balnearios de agua dulce; sin embargo el Cantón Rocafuerte no ha podido establecerse como un destino de preferencia para el turista, sino en un simple lugar de paso, circunstancias como la ubicación céntrica y la cercanía a distintas playas y sitios turísticos de renombre de la Provincia de Manabí, no han sido aprovechados a su favor para potencializar sus atractivos.

Otro de los problemas que no permiten el desarrollo del turismo del cantón son las vías de acceso que comunican a las localidades ya que estas son de segundo y tercer orden, y dificultan el ingreso a los lugares más representativos del sector tales como: Tabacales, Resbalón, Nueva Paquisha, Pasaje, Sosote, Puerto Loor, Las Peñas, Tierras Amarillas, La

Jagua, Puerto Higuerón, San Eloy, Ceibal, Ojo de Agua y Valdez, que también ofrecen opciones culturales y sitios naturales a los visitantes.

Si bien es cierto el Municipio del Cantón busca desarrollar planes que mejoren y posicionen al lugar como una alternativa turística; el insuficiente involucramiento y gestión por parte de la comunidad, genera un impacto negativo en comparación a otros cantones de la Provincia, como por ejemplo Puerto López que a través de los años su crecimiento ha ido aumentando progresivamente en los ámbitos social, económico y turístico; es importante tomar como referencia el desarrollo de este Cantón mediante métodos comparativos que permitan evaluar la calidad de los servicios y productos que se comercializan en el sector como lo determina el Benchmarking, para implementar métodos innovadores en el trabajo de grado los cuales permitan incursionar en nuevos mercados.

Los pobladores son personas que reciben al turista con mucha amabilidad; sin embargo, lo hacen de manera empírica como única alternativa para subsistir, sin comprender la importancia de involucrarse en la actividad turística, y al existir descoordinación por parte de las autoridades gubernamentales y municipales; no se han determinado acciones que deben ser priorizadas para el crecimiento y desarrollo del sector donde residen, además otro de los factores negativos son la deficiente calidad de los servicios básicos y la escases de obras públicas en la comunidad.

1.4 JUSTIFICACIÓN

El Cantón Rocafuerte al ser un pueblo lleno de historia, una joya arquitectónica, ser el poseedor de variada gastronomía la cual combina un gran número de sabores para obtener un manjar que satisface a los paladares más exigentes, además sus costumbres y los diversos atractivos naturales como sus balnearios de agua dulce, constituyen un lugar propicio para ser visitado por el turista nacional y extranjero además debido a que la promoción turística es mínima se genera el desconocimiento y desinterés de los turistas por conocer y recorrer el Cantón, lo cual crea la necesidad de implementar un Plan de Aprovechamiento del patrimonio cultural y recursos naturales para impulsar el turismo, a fin de potencializar sus recursos, mediante el planteamiento de alternativas que ayuden a promocionar los diferentes atractivos e involucrando al mismo tiempo a la población local como participantes activos del desarrollo turístico, con el único fin de mejorar la calidad de vida de quienes conforman esta localidad de acuerdo a lo establecido en El Plan Nacional del Buen Vivir en el Objetivo N° 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva (SENPLADES, 2013). Y de esta forma diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional para fortalecer la economía popular y solidaria, y las micro, pequeñas y medianas empresas en la estructura productiva generando la consolidación de estructuras más equitativas de generación y distribución de la riqueza.

Cada uno de los temas que se plantearán a lo largo del trabajo de grado buscan generar un incremento de visitantes en el sector turístico del Cantón, enfocando los esfuerzos a promocionar el turismo del mismo, por medio de propuestas que generen interés.

Finalmente la importancia del plan de aprovechamiento radica en que mediante el planteamiento de proyectos turísticos se busca incrementar la fluidez de capital mediante la llegada de turistas a la localidad con ingreso de divisas al país.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 General

- Diseñar un plan de aprovechamiento que promueva alternativas turísticas del Patrimonio Cultural y Recursos Naturales del Cantón Rocafuerte, mediante el planteamiento de proyectos prioritarios con el fin de generar opciones que contribuyan al desarrollo turístico del lugar.

1.5.2 Específicos

- Fundamentar teóricamente el plan de aprovechamiento basándose en conceptos fundamentales, normas y leyes con el propósito de obtener información que sustente el trabajo de grado.
- Diagnosticar el macroambiente y microambiente por medio de la determinación de factores que reflejen la condición actual del entorno turístico del cantón, planteando acciones claves que impulsen el óptimo aprovechamiento de los recursos naturales y culturales.
- Diseñar la propuesta de trabajo de grado que genera estrategias las cuales permitan contribuir a promover el turismo local y nacional ajustándose a los requerimientos de los visitantes y alineándose a las políticas de desarrollo turístico.

1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación turística se inicia a partir de la acumulación de los conocimientos generados en la realidad, para lo cual se aplicará el método de investigación histórica, basada en las características y naturaleza del

producto turístico, en este caso el Cantón Rocafuerte; para luego dar inicio al proceso de categorización de los recursos existentes en el mercado, permitiendo así realizar la jerarquización y priorización de los mismos que han sido identificados en este proceso, finalmente se determinará la posibilidad de proponer cambios o implementación de proyectos que demande el cantón, para de este modo mejorar la calidad de los productos y servicios turísticos que se oferta a los visitantes.

Otro de los aspectos importantes que debe tomarse en cuenta para realizar un adecuado proceso de investigación turística, es conocer la demanda del flujo de visitantes y su perfil, para así orientar el estudio a los indicadores que nos permitirán plantear alternativas para promocionar el Cantón, en este caso se empleará el método de investigación Descriptivo.

El método Inductivo permitirá analizar casos particulares referentes al turismo en Rocafuerte a partir de los cuales se extraerán conclusiones de carácter general, que ayudarán a determinar las estrategias que fomentarán el turismo.

La investigación permite realizar estudios sobre la estructura del producto turístico mediante el análisis de técnicas muy variadas y de gran eficacia, además de la investigación de los mercados de oferta y demanda, el recurso humano y el perfil del turista en sus diversas manifestaciones.

Cuadro 1
Métodos y técnicas de investigación

ETAPA	MÉTODO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	RESULTADOS
a. Plan	Histórico y Descriptivo	Revisión de Información bibliográfica y Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Libros • Documentos • Inventario Turístico • Cuestionario 	a. Planteamiento del Plan de tesis
b. Capítulo I				b. Fundamentación Teórica
c. Capítulo II				c. Encuesta Tabulada
d. Capítulo III	Inductivo	Observación	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de mercado 	e. Diseño de la Propuesta

1.7 IDEA A DEFENDER

¿Cómo contribuirá el diseño del Plan de Aprovechamiento del Patrimonio Cultural y Recursos Naturales para impulsar el turismo en el Cantón Rocafuerte, Provincia de Manabí?

Contribuirá elaborando proyectos para el desarrollo turístico de esta localidad, que permitan posicionar al cantón Rocafuerte como un destino de inigualable riqueza cultural y natural, la planeación permitirá también aprovechar su potencial mediante la adecuada promoción de sus recursos, convirtiéndolo en uno de los principales destinos turísticos en el país.

1.8 MARCO TEÓRICO

Las perspectivas teóricas son consideradas como una herramienta en la que el Plan de Aprovechamiento del Patrimonio Cultural y Recursos Naturales para impulsar el turismo en el Cantón Rocafuerte, Provincia de Manabí, se fundamentará para interpretar y organizar la información relevante y de importancia para el desarrollo del trabajo de grado.

La teoría clásica de la Administración será la base para la organización formal del proyecto en lo que refiere a su estructura y en las funciones propias de cada etapa, para de este modo conseguir la eficacia al momento de ejecutarlo mediante la cooperación de la comunidad involucrada.

La teoría del comportamiento y desarrollo organizacional es muy importante ya que mediante la dinámica y aportación de la localidad involucrada se tomarán decisiones que contribuyan al desarrollo del proyecto, las mismas que serán tomadas en cuenta para promocionar los potenciales turísticos del sector, además mediante la aportación de los habitantes se obtendrá una dinámica de grupo, lo que incentive a cada uno a mejorar y prepararse acorde a sus actitudes para entregar servicios turísticos de calidad a los visitantes.

Dentro de estas teorías tenemos también el principio del planeamiento lo que hace referencia en sustituir la forma de ejercer el turismo empíricamente y mediante improvisaciones por procedimientos y técnicas acorde al servicio turístico que se está prestando.

De esta manera el proyecto está fundamentado en teorías administrativas que sustentan el trabajo de grado como un proyecto ejecutable y de gran aporte para el Cantón Rocafuerte.

1.8.1 Estructuración de la teoría que sustenta la investigación

1.8.1.1 Ubicación

“Rocafuerte se encuentra situado, en la zona centro de la región costa del Ecuador en la Provincia de Manabí, su cabecera cantonal está a 490 km de la Ciudad de Quito y a 15 km de la Ciudad de Portoviejo” (GAD Rocafuerte, 2014). Lo que lo convierte en un punto central para dirigirse a los balnearios de Crucita, San Jacinto, San Clemente y al puerto marítimo de Manta.

1.8.1.2 Ubicación geográfica, límites y extensión

“El Cantón Rocafuerte se sitúa a una altura de 15 msnm con una extensión de 280.4 Km², y limita con los cantones Sucre y Tosagua al norte, al Sur y Oeste el Cantón Portoviejo y con el cantón Junín al este” (GAD Rocafuerte, 2014). Rocafuerte cuenta con una sola parroquia que lleva su mismo nombre y está dividida en tres zonas: zona alta, zona baja y zona urbana.

1.8.1.3 Clima

“El clima es tropical húmedo y está influenciado por vientos marinos que se desplazan contrarios al recorrido del río Portoviejo, provocando una temperatura entre los 20 °C y 26 °C con humedades relativas del 80%” (GAD Rocafuerte, 2014).

1.8.1.4 Relieve

“El relieve de Rocafuerte es regularmente plano y sus elevaciones no alcanzan los 100 msnm. Al sureste se levantan pequeñas montañas como: Ojo de Agua, Danzarín y San Miguel de Tres Charcos, que en promedio no sobrepasan los 300 msnm” (GAD Rocafuerte, 2014).

1.8.1.5 Historia cantón Rocafuerte

1.8.1.5.1 Época prehispánica

La historia de Rocafuerte se remonta, antes de la llegada de los españoles al pueblo Pichota. Esta denominación se desprende de las voces indígenas cayapas: Pi que significa agua de laguna, y Chota que quiere decir colorado (GAD Rocafuerte, 2014).

Los primeros pobladores que habitaron lo que actualmente es el cantón Rocafuerte, fueron denominados Pichotas se presume que eran hombres procedentes de tribus indígenas de la sierra, atraídos por la fertilidad de la tierra que posiblemente fueron guiados por el jefe de la tribu por el río Chota, también se presume que la denominación se origina por la coloración de las aguas estancadas que se tornan rojizas. (GAD Rocafuerte, 2014)

1.8.1.5.2 Época de la colonia

Rocafuerte envuelve gran riqueza histórica de la cual se desprenden variedad de manifestaciones culturales que han sido un legado para los pobladores del cantón.

Rocafuerte en el siglo XVI fue denominado como Pichota y era habitado en la época de verano, pero con el transcurrir del tiempo esta población se fue estableciendo hasta que se convirtió en un poblado relativamente importante a principios del siglo XIX. Según la Ley de División Territorial del 25 de junio de 1824 se crea la provincia de Manabí y cita a Pichota como una parroquia civil de Rocafuerte, el 30 de septiembre de 1852 es elevado a categoría de cantón con el nombre de Rocafuerte constituyéndose en el

cuarto cantón de la provincia de Manabí después de Portoviejo, Jipijapa y Montecristi. La historia reconoce como principal gestor de la cantonización a Pedro José Zambrano, en esa época Gobernador de la provincia. (GAD Rocafuerte, 2014)

1.8.1.5.3 Tradiciones y costumbres

El cantón Rocafuerte conserva aún algunas tradiciones y costumbres de antaño entre estas se pueden citar las ferias dominicales que se realizan semana tras semana.

Los rituales religiosos de sepelio y los rezos de 9 noches también forman parte de las tradiciones de este cantón destacando que la reunión de recuerdo del difunto parece ser más una celebración. El chigualo “Es una fiesta navideña, de herencia hispánica, patrimonio intangible del pueblo montubio, donde se canta y expresan versos en honor al niño Jesús” (GAD Rocafuerte, 2014).

1.8.1.5.4 Población

El índice de crecimiento de la población para el año 2014 es de 1,47%, con una edad promedio de 29 años, tomando como base el número de habitantes del censo del año 2010 que fue de 33.469 habitantes. La proyección de crecimiento de la población del cantón para el año 2014 se estimó en 35.951 habitantes y para el 2020 se tiene previsto una proyección de 37.312 pobladores en el cantón (INEC, 2014).

Tabla 1
Población de Rocafuerte

POBLACIÓN		
Hombres	16.922	2.5%
Mujeres	16.547	2.4%
TOTAL	33.469	4.9%

Fuente: (INEC, 2014)

1.8.1.5.5 Comunidades

Este bello paraje manabita actualmente tiene 54 comunidades distribuidas en 6 zonas.

Cuadro 2

Comunidades de la zona baja del cantón Rocafuerte

SECTOR N°	COMUNIDADES	
1	Sosote	
	Sosote Adentro	
	Tierras Amarillas	
	Puerto Loor	
	San José de las Peñas	
	El Pueblito	
	Buenos Aires	
	El Cerecito	
	San Jacinto	
	Higuerón	
	Puerto Higuerón	
	Nueva Esperanza	
	2	Los Ríos
El Ceibal		
El Horcón		
La Jagua		
El Cerrito		
El Frutillo		
La Guayaba		
San Andrés		
San Eloy		
La California		
El Guabital		
3		Tabacales
		Valdéz
	Pasaje	
	Resbalón	
	Nueva Paquisha	
	San Pedro	
	Valle Hermoso	
	La Morlaca	

Fuente: (GAD Rocafuerte, 2014)

Cuadro 3
Comunidades de la zona alta del cantón Rocafuerte

SECTOR N°	COMUNIDADES
4	La Recta
	Las Papayas Afuera
	Las Papayas Adentro
	Tierra Bonita
	El Cerro
	Cerro Verde
	Paja Colorada
	El Motete
	El Muyuyo
	5
San Miguel de Tres Charcos	
Guanábano	
Tierra Dura	
La Primavera	
Horno de Pan	
6	El Cardón
	Las Flores
	La Horma
	Danzarín
	La Lamar
	San Antonio
	San Roque
	Ojo de Agua

Fuente: (GAD Rocafuerte, 2014)

1.8.1.5.6 Atractivos turísticos

Por encontrarse rodeado por las aguas del río Portoviejo, se han formado balnearios de agua dulce, donde sus habitantes acuden en los meses de enero a mayo ya que en esta época invernal dichos sitios se tornan más atractivos.

Los balnearios de Rocafuerte llaman la atención del turista y su belleza los obliga a permanecer en el sitio. Un ejemplo de ello es la comunidad Las Jaguas, donde la autogestión de los moradores ha hecho que el balneario


sea reconocido. Otro lugar de similares características es El Ceibal. San José de las Peñas es una comunidad que se localiza aproximadamente a 8 km de la ciudad de Rocafuerte, es un sitio lleno de leyendas y donde desde 1988 se ubicó la imagen de una Virgen denominándole el Santuario de la Virgen Blanca de Las Peñas, donde llegan feligreses de todas partes del país. La iglesia y el reloj de la ciudad son considerados como atractivos turísticos. La Iglesia de Nuestra Señora del Carmen ha sido declarada Patrimonio Cultural del país, pues se trata de una joya arquitectónica influenciada por el estilo neo germano-romano y construido en el siglo XIX. Por otra parte, el reloj que se encuentra ubicado en la iglesia, fue fabricado en Gran Bretaña. Ha permanecido en el lugar por más de un siglo. (López, 2011)

Las ollas de barro y las artesanías en tagua son elaboradas por las hábiles manos de los artesanos del cantón mostrando su talento e ingenio al elaborar estas piezas, llamando así la atención de los turistas.

En la siguiente tabla se establecen los principales atractivos naturales y culturales de Rocafuerte que aún no han sido aprovechados:

Cuadro 4
Atractivos turísticos del cantón Rocafuerte

CATEGORÍA	TIPO	NOMBRE DEL ATRACTIVO	UBICACIÓN
ATRATIVOS NATURALES	BALNEARIOS DE AGUA DULCE	<ul style="list-style-type: none"> • La Jagua • El Ceibal • El Cerrito • Puerto Loor 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidad La Jagua • Comunidad El Ceibal • Comunidad El Cerrito • Comunidad Puerto Loor
	MONTAÑA	<ul style="list-style-type: none"> • San José de las Peñas 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidad San José de las Peñas.
	HUMEDALES	<ul style="list-style-type: none"> • Humedal de Tabacales 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidad de tabacales

Continua 

ATRATIVOS CULTURALES	ARTESANIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Artesanías en Tagua • Elaboración Ollas de Barro • Sillas de Madera 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidad de Sosote • Comunidad de Sosote • Ciudad de Rocafuerte
	FIESTA CÍVICA	<ul style="list-style-type: none"> • Cantonización de 30 de Septiembre 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudad de Rocafuerte
	FIESTA RELIGIOSA	<ul style="list-style-type: none"> • La Virgen del Carmen • San Pedro y San Pablo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudad de Rocafuerte • Ciudad de Rocafuerte
	IMAGEN URBANA	<ul style="list-style-type: none"> • Iglesia Nuestra Señora del Carmen • Parque Central 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudad de Rocafuerte • Ciudad de Rocafuerte
	GASTRONOMÍA	<ul style="list-style-type: none"> • Dulces Típicos • Platos tradicionales en base a yuca y verde 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantón Rocafuerte • Cantón Rocafuerte

El Municipio del Cantón Rocafuerte actualmente no cuenta con un Plan de Desarrollo Turístico; sin embargo, ha elaborado un Plan Estratégico del Cantón en el cual se hace una pequeña referencia del turismo que se lleva a cabo en el sector, por esta razón el presente trabajo busca aprovechar los recursos naturales y culturales, acorde a las nuevas realidades locales y nacionales con proyecciones de mediano y largo plazo.

1.8.1.5.7 Fiestas y conmemoraciones

En Rocafuerte se celebran conmemoraciones cívicas y culturales y se llevan a cabo variedad de actos festivos organizados por la población y el Gobierno municipal.

A continuación se detallan las festividades más relevantes:

“La festividad de San Pedro y San Pablo se lleva a cabo del 29 al 30 de junio fue declarada por el Gobierno de Ecuador como Patrimonio Cultural Inmaterial” (GAD Rocafuerte, 2014).

Una de las conmemoraciones más importantes del cantón Rocafuerte son las fiestas en honor a la Virgen del Carmen que se llevan a cabo anualmente en los días 15 y 16 de julio, además sus pobladores organizan bailes y ferias populares y el acto principal de esta celebración es la misa y novenas en honor a la Virgen.

Las fiestas de cantonización se celebran el 30 de septiembre y dan inicio con el pregón que recorre las principales calles del cantón donde participan estudiantes de escuelas y colegios con diferentes presentaciones artísticas para homenajear a Rocafuerte.

1.8.1.5.8 Educación

La obra de educación da inicio con la llegada de dos religiosas: María Esperanza Godin y Teresa Margarita Migevant. Y siete años después se autoriza la apertura de una escuela media, a cargo del Instituto docente de las Oblatas de San Francisco de Sales (GAD Rocafuerte, 2014). Las instituciones educativas de mayor prestigio en Rocafuerte son el colegio San Francisco de Sales y la escuela San Juan Bosco, sin embargo existe un número considerable de escuelas en área rural que también contribuyen con la formación estudiantil de la localidad.

Tabla 2
Escuelas y colegios en el cantón Rocafuerte

Educación	
Escuelas	7
Colegios	9

Fuente: (INEC, 2014)

Según el último censo poblacional realizado en el año 2010 indica que el índice de analfabetismo en Rocafuerte es del 8.3% con relación a toda su población.

1.8.1.5.9 Economía

Rocafuerte es considerado como un territorio productivo que fortalece la economía manabita.

Según resultados definitivos publicados en la página del INEC, Rocafuerte tiene una Población Económicamente Activa (PEA), más alta en los hombres que en las mujeres. Las líneas productivas determinantes de la economía local son: agricultores, artesanos, prestadores de servicios y vendedores (INEC, 2014). La mayor parte de los hombres tienen una ocupación elemental mientras que las mujeres se dedican a diferentes actividades relacionadas con el comercio de proo servicios típicos de Rocafuerte (elaboración y venta de dulces típicos, artesanías y comercialización de productos agrícolas).

Tabla 3
Actividades económicas de Rocafuerte

Actividades Económicas	%
Agropecuaria	60%
Comercio	15%
Industria y manufactura	5%
Enseñanza	5%
Construcción	3%
Otras actividades	12%

Fuente: (INEC, 2014)

- La agricultura es la principal fuente económica, que sustenta a la población, ya que el cantón es considerado como un valle fecundo.
- Producción de dulces típicos es la actividad que apoya a decenas de familias, actualmente existen aproximadamente 40 negocios familiares.

- La elaboración de artesanías en tagua, ollas de barro y fabricación de sillas de tijera, son manifestaciones culturales que se han transmitido por generaciones, hoy en día consideradas como un atractivo cultural de los sectores como Sosote y Puerto Loor, donde existen microempresas para la elaboración de los mismos.

En este cantón aún no se han emprendido acciones claves que impulsen el turismo, a pesar de que existen recursos naturales y culturales únicos que poseen alto potencial turístico.

1.8.1.5.10 Beneficiarios

El proyecto “Plan de Aprovechamiento del Patrimonio Cultural y Recursos Naturales para impulsar el turismo en el Cantón Rocafuerte” contará con beneficiarios directos e indirectos que obtendrán grandes beneficios con el desarrollo del mismo, ya que uno de los puntos principales del trabajo es brindar facilidades que permitan el desarrollo del cantón y de sus pobladores.

A continuación se detalla específicamente los beneficiarios:

Cuadro 5
Beneficiarios del plan

BENEFICIARIO	ACTIVIDAD A DESARROLLARSE
<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rocafuerte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de Aprovechamiento de los recursos turísticos.
<ul style="list-style-type: none"> • Habitantes del cantón Rocafuerte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento de competitividades para brindar un servicio de calidad a los turistas. • Incremento de ingresos económicos por la llegada de visitantes a la localidad.
<ul style="list-style-type: none"> • Provincia de Manabí 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del número de turistas a la provincia.

1.8.1.5.11 Sistema de transporte

El cantón Rocafuerte concentra el tránsito de un gran número de vehículos que provienen y tienen como destino diferentes puntos del país. Se encuentra atravesado por cuatro vías estatales: la vía del Pacífico E15, la vía Rocafuerte – Tosagua E38, la vía Rocafuerte – Rodeo E39 y Portoviejo – Crucita E39A (GAD Rocafuerte, 2014). Al concentrarse en el cantón las cuatro vías estatales antes mencionadas se presenta el flujo diario de buses con rutas interprovinciales que brindan sus servicios a los pobladores y visitantes de Rocafuerte. A esto se suma la presencia de cinco cooperativas intercantonales que brindan sus servicios a las comunidades que conforman el cantón. Rocafuerte también cuenta con una cooperativa de carga y mudanzas denominada Asociación Pichota y una de taxis conocida como Nuestra Sra. Del Carmen.

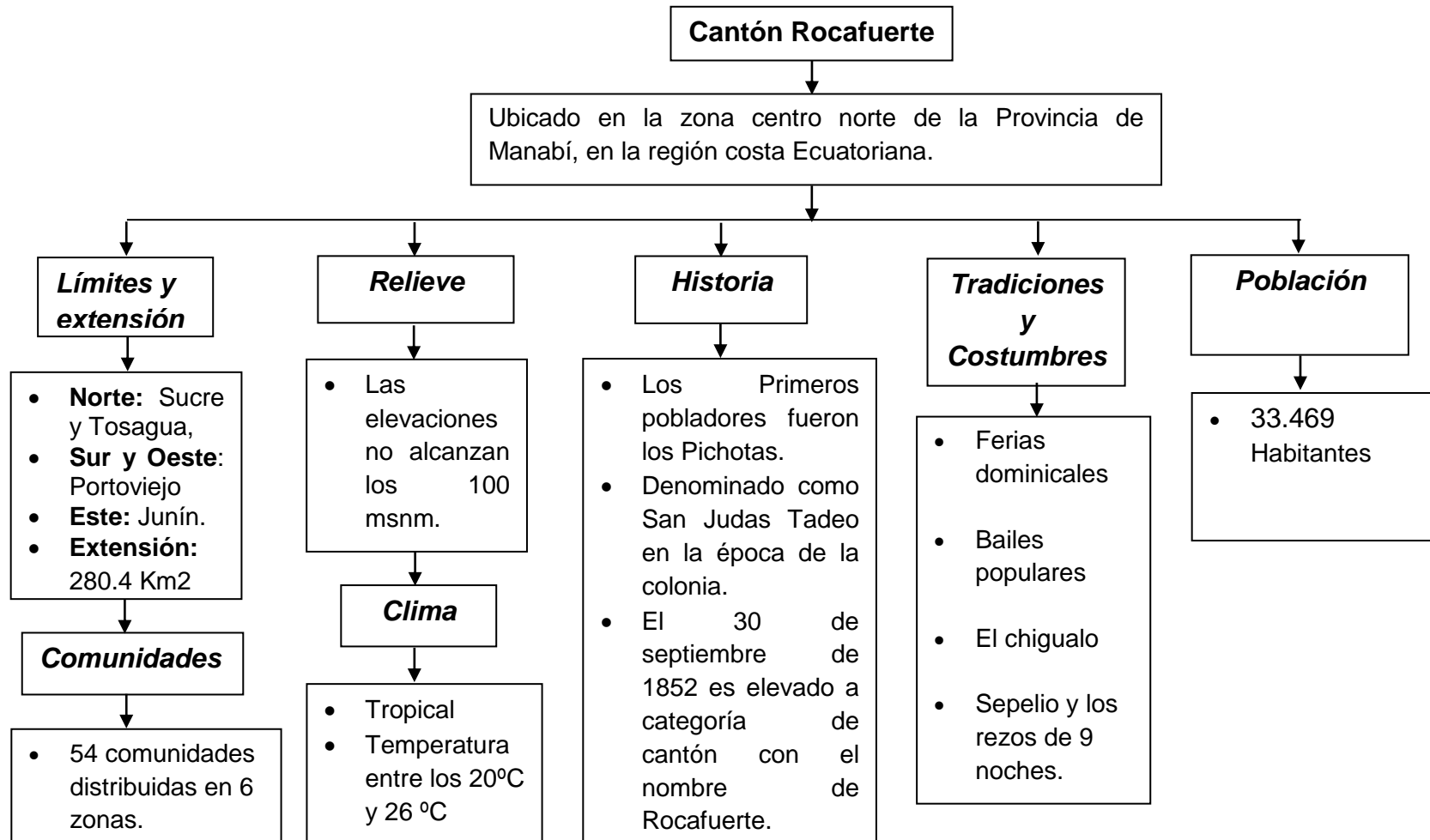
Todas estas vías que atraviesan el cantón y los servicios de transporte que se brindan en el mismo contribuyen a que más turistas conozcan sobre Rocafuerte y de este modo se fomente el desarrollo turístico que se genera en el sector.


1.8.1.5.12 Microempresas

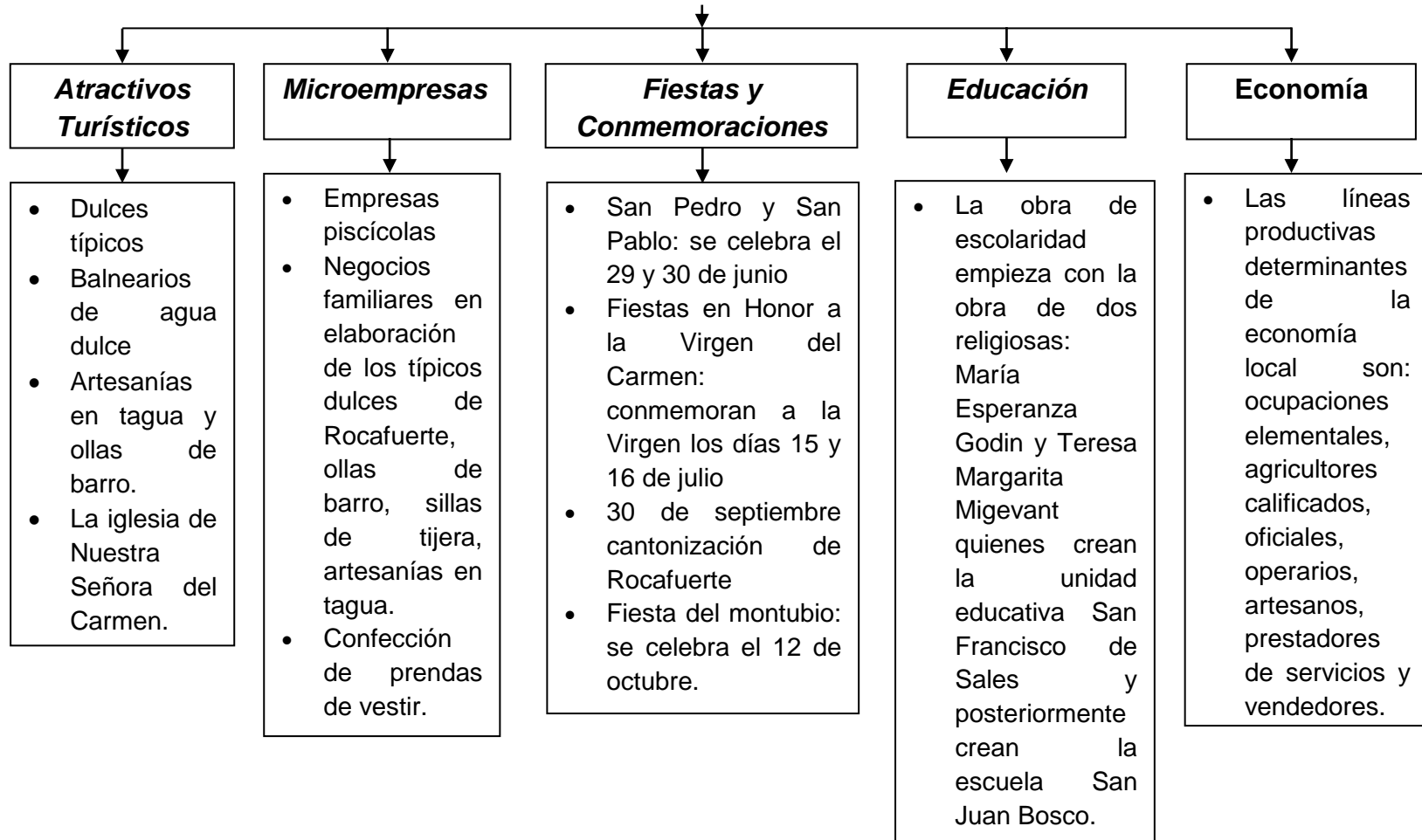
Las microempresas del Cantón Rocafuerte, generalmente son de tipo doméstico y artesanal, debido a los procesos empíricos y rudimentarios que emplean en las técnicas de fabricación y comercialización. Adicionalmente por su potencial agrícola esta actividad se ha convertido en una fuente de trabajo que contribuye a la economía del cantón.

La producción de los dulces de Rocafuerte se transmite de generación en generación, hasta convertir sus recetas en una tradición de los negocios familiares; también existen actividades ancestrales que la comunidad ha fortalecido para mejorar su calidad de vida como es la fabricación de sillas de tijera, ollas de barro y elaboración de objetos decorativos en tagua los cuales son cotizados a nivel nacional e internacional.

1.8.2 Componentes teóricos



Continua 



1.8.3 Antecedentes investigativos que sustentan el trabajo de investigación

1.8.3.1 Investigaciones cualitativas

Existen investigaciones realizadas en el Cantón Rocafuerte, que guardan un grado de relación con el turismo.

Una de las investigaciones que se destacan dentro del Cantón fue realizada por estudiantes de la carrera de Economía de la Universidad Técnica de Manabí es: ***“Adecuación de un ambiente pedagógico e implementación de un plan de capacitación sobre fortalecimiento, actualización de técnicas en la elaboración y comercialización de artesanías en barro, dirigido a la comunidad de Sosote del Cantón Rocafuerte”*** (Cedeño, Fernandez, & Zambrano, 2009).

Esta investigación busca adecuar un ambiente pedagógico e implementar un plan de capacitación sobre fortalecimiento, actualización de técnicas en la elaboración y comercialización de artesanías de barro dirigidas a miembros de la comunidad de Sosote del cantón Rocafuerte.

Otra de las investigaciones realizadas en el cantón fue la ejecutada por los estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Manabí, la cual llevaba como título: ***“Implementación de un plan de capacitación de nuevas estrategias micro-empresariales para el fortalecimiento de la Asociación de Expendedores de dulces y productos alimenticios del Terminal Terrestre de la Parroquia Rocafuerte, del Cantón Rocafuerte de la Provincia de Manabí”*** (Cedeño, Cevallos, Coveña , & Velez, 2013).

Dicho trabajo creó un plan de capacitación para los productores locales incrementando su actividad comercial, abarcando nuevos mercados, diseñando nuevos productos y mejorando así sus condiciones de vida.

1.9 MARCO CONCEPTUAL

- **Ancestral:** “Relativo a los ancestros, cuyo origen es muy antiguo, y es una muestra de las culturas o costumbres ancestrales” (RAE, 2012).
- **Artesanías:** Es el resultado del trabajo de un artesano, y es una muestra de identidad cultural y herencia ancestral, ya que la materia prima con la que son elaboradas se obtienen de la región de origen (Definición.De, 2014). La creatividad de las manos que las fabrican le imprimen la ideología de su cultura.
- **Atractivo turístico:** “Es un sitio de interés para los turistas, ya que poseen cualidades propias tanto naturales o culturales, esto incentiva al turista a viajar y conocer el lugar” (RAE, 2012).
- **Cade:** “Hoja de la palma de tagua, que sirve para la elaboración del techo de las viviendas típicas de la campiña manabita” (Ramos, 2014).
- **Capacitación turística:** “Es una actividad que tiene como principal propósito la formación profesional del recurso humano involucrado directamente en la atención a los visitantes” (Valencia, 2014).
- **Chigualo:** “Es una fiesta navideña, de herencia hispánica, patrimonio intangible del pueblo montubio, donde se canta y expresan versos en honor al niño Jesús” (GAD Rocafuerte, 2014).
- **Ciudad de los reales tamarindos:** “Así se denomina a Portoviejo debido a que en cierta época existieron los más grandes y frondosos árboles de esta fruta” (MUP, 2013).
- **Clima:** “Conjunto de condiciones atmosféricas propias de un lugar, constituido por la cantidad y frecuencia de lluvias, la humedad, la

temperatura, los vientos, y cuya acción compleja influye en la existencia de los seres sometidos a ella” (RAE, 2012).

- **Comunidad:** “Se determina como comunidad a un grupo de seres humanos que se relacionan por tener cualidades en común, como ubicación geográfica, tradiciones y costumbres, idioma, religión generando una identidad” (Definición.De, 2014).
- **Conmemoración:** Es una celebración realizada mediante un acto o ceremonia. Así que es una forma de homenaje o recuerdo que se puede realizar en honor a una persona o acontecimiento (RAE, 2012). Con el propósito de recordar la importancia de fechas y personas especiales
- **Cultural:** “El término es aquel que se utiliza como adjetivo calificativo para designar a todos los hechos, eventos, situaciones, objetos o personajes que se relacionen con el marco de la cultura entendida esta en un amplio espectro” (Definición abc, 2014).
- **Desarrollo cultural:** Consiste en propiciar el impulso a comunidades residentes en las cercanías de sitios arqueológicos. Así se contribuye a ayudar a preservar y gestionar el patrimonio cultural; la restauración de lugares de interés histórico con fines educativos y económicos (Valencia, 2014). Y también la implementación de manufacturas de formación artística en zonas no beneficiadas anteriormente.
- **Desarrollo turístico:** “Se determina así a la evolución positiva la cual permite aprovechar los factores de mayor competitividad, mediante la innovación de la oferta turística y la determinación real de la demanda sobre los productos que se ofertan al turista” (Valencia, 2014).
- **Ébano:** “Nombre que se designa una madera negra, muy densa y muy rígida, que siendo pulida se queda brillante. La madera de ébano se considera noble y valiosa” (Significados, 2014).

- **Etnias:** “Una etnia es un conjunto de personas que comparten rasgos culturales, idioma, religión, celebración de ciertas festividades, expresiones artísticas, vestimenta, nexos históricos, tipo de alimentación, y, muchas veces, un territorio” (Morales, 2014).
- **Estrategias micro-empresariales:** Término que será de utilidad para el desenvolvimiento de la comunidad. Así que, la estrategia es un conjunto de acciones que tienen como fin la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y factible de ser defendida ante la competencia (Manene, 2013). Esto también implica generar y desarrollar habilidades innovadoras en las personas, quienes deseen emprender con pequeños negocios para que de esta manera generen nuevas alternativas de trabajo sólidas con estabilidad económica.
- **Fiestas tradicionales:** Se constituye como un atractivo llamando la atención de turistas nacionales y extranjeros. Una fiesta tradicional, en general, es algo que se repite al menos una vez al año, y puede ser tanto religiosa como cultural (GAD Rocafuerte, 2014). Esto genera que el comercio aumente durante estas festividades ya que existe diversidad de programación cultural, artística y folclórica.
- **Gastronomía:** La gastronomía se relaciona de forma directa con la preparación y decoración de platos. Une también conocimientos sobre la alimentación, el entorno natural del cual se obtienen los recursos alimenticios y de qué forma se los utiliza en la preparación de los platos (Significados, 2014). Dentro del arte culinario se unen aspectos culturales para de este modo adoptar las técnicas ancestrales y costumbres antepasadas.
- **Hidrografía:** “Es una rama de la Geografía Física que se ocupa de la descripción de los mares y las corrientes de agua que existen en el planeta” (Definición abc, 2014).

- **Paquete turístico:** Es un conjunto de servicios turísticos que se venden al viajero por conducto de las agencias de viaje o de líneas aéreas. Por lo general, el paquete turístico comprende: transporte, alojamiento, alimentación, recreación y excursiones (Valencia, 2014). Mientras el turista disfruta del entorno natural y cultural del sitio turístico.
- **Peroles:** Vasija, tiene una forma similar a una media esfera (RAE, 2012). Se la utiliza para guisar variedad de alimentos.
- **Pichotas:** Primeros pobladores de lo que hoy se conoce como Rocafuerte. El origen de estos habitantes rocafortenses se remonta a la existencia de una tribu llamada “Pichota”, por osamentas humanas encontradas, se presume que estos primeros hombres eran personas gigantes procedentes posiblemente de Chile y Perú (MUP, 2013). Así se puede contar la historia del pueblo de Rocafuerte llena de tintes ancestrales e históricos.
- **Plan:** Dentro de un plan se establecen un conjunto de actividades. Se trata de un modelo el cual es elaborado sistemáticamente con previa anticipación para realizar una acción, con el fin de dirigirlo hasta conseguir el objetivo planteado (RAE, 2012). Es necesario prever aspectos que pueden obstaculizar el desarrollo del plan.
- **Prensados:** Son refrescos de hielo raspado con un jarabe de variados sabores como: rosa, crema, menta, piña y tamarindo, preferidos en lugares calurosos donde se genera la demanda de los mismos. (El Diario, 2010)
- **Promoción turística:** Contribuye a que un destino turístico pueda darse a conocer. Se puede entender como el resultado de las acciones públicas o privadas que se llevan a cabo para presentar la imagen de un destino o servicio en un país, región o localidad a fin de motivar e incrementar el flujo de visitantes e inversionistas en áreas de destino turístico (Valencia,

2014) . Contribuyendo también a la economía local del sector donde se está realizando promoción.

- **Proyecto de carácter social:** “La evaluación social de proyectos compara los beneficios y costos que una determinada inversión pueda tener para la comunidad de un país o conjunto” (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008). El objetivo principal de un proyecto turístico de carácter social es: contribuir al mejoramiento de la economía de una comunidad a través de la prestación de servicios o del abastecimiento de bienes para una adecuada operación turística.
- **Recursos naturales:** Contribuyen al desarrollo turístico de los sitios donde se encuentran. Se denominan recursos naturales a aquellos bienes materiales y servicios que proporciona la naturaleza sin alteración por parte del ser humano (Obando, 2010). Y que son valiosos para las sociedades humanas por contribuir a su bienestar y desarrollo de manera directa (materias primas, minerales, alimentos) o indirecta (servicios ecológicos).
- **Repostería:** “Se utiliza para denominar al tipo de gastronomía que se basa en la preparación, cocción y decoración de platos y dulces tales como tortas, pasteles, galletas, y muchos más” (Definición abc, 2014).
- **Ruta gastronómica:** “Es un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional, expresiones de la identidad cultural ecuatoriana”. (Montecinos, 2012)
- **Servicios turísticos:** Los servicios turísticos se enfocan en satisfacer los requerimientos de los clientes.

Los servicios son acciones que se llevan a cabo para lograr la satisfacción de una necesidad de una o más personas. Turístico, por su parte, es aquello relacionado con el turismo la actividad que desarrolla un individuo cuando,

con fines descanso, se traslada a un lugar distinto al que se encuentra habitualmente y pernocta allí. (Definición.De, 2014)

- **Sinergia:** “Acción de dos o más causas cuyo efecto es superior a la suma de los efectos individuales para realizar una función” (RAE, 2014)
- **Tonga:** “Plato típico de la cocina manabita, también conocida como “pandao”, la envoltura es en hojas de plátano, en su interior va una porción de arroz, maduro frito, una presa de pollo criollo, todos acompañados por una salsa de maní” (Ramos, 2014).
- **Turismo cultural:** Busca que los turistas puedan conocer la historia, tradiciones y costumbres de un lugar. Es aquel tipo de turismo que tiene por objeto la comprensión de la historia del hombre a través del tiempo, por medio del conocimiento de su patrimonio material e inmaterial (Sección de patrimonio cultural, 2011). En este sentido el turismo cultural, busca fortalecer las identidades del país, de una determinada ciudad, comunidad o sector.
- **Turismo de naturaleza:** “Viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza, con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales” (Escalante, 2015).

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1 ANÁLISIS EXTERNO

2.1.1 Macroambiente

2.1.1.1 Entorno económico

Se denomina entorno económico a todo aquello que rodea al ser humano. Así que esto puede afectar directa o indirectamente el medio en el que se desenvuelven las personas, las familias, las empresas y el gobierno (Londoño, 2014). Además aquí interactúan todas las unidades macroeconómicas.

2.1.1.1.1 Tasa de desempleo

En la figura 1, el desempleo en el Ecuador se ubicó en 4,85%, el subempleo en 54,01% y la ocupación plena en 40,89%. Mientras en el área rural, el desempleo llegó a 3,35%, 74,4% de subempleo y 22,23% de ocupación plena (INEC, 2014). Dado que son los primeros datos producidos de este tipo en marzo, estas cifras carecen de una línea comparable con marzo del 2013.

De acuerdo a la figura 2, a nivel urbano, el desempleo se ubicó en 5,58% en marzo de 2014 frente a 4,61% del mismo mes del año anterior, una variación de 0,96 puntos estadísticamente significativa. El subempleo urbano alcanzó el 44,25% y la ocupación plena urbana 49,81%, mientras en marzo del 2013 las tasas de subempleo y ocupación plena llegaron a 44,78% y 48,66% respectivamente, cifras que no muestran cambios estadísticamente significativos. (INEC, 2014)

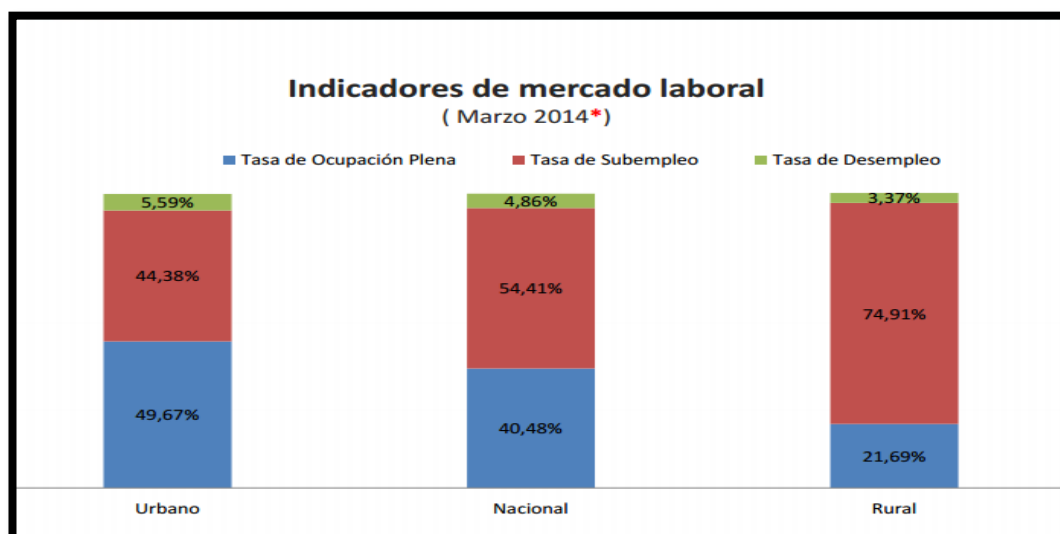


Figura 1. Indicadores de mercado laboral
Fuente: (INEC, 2014)

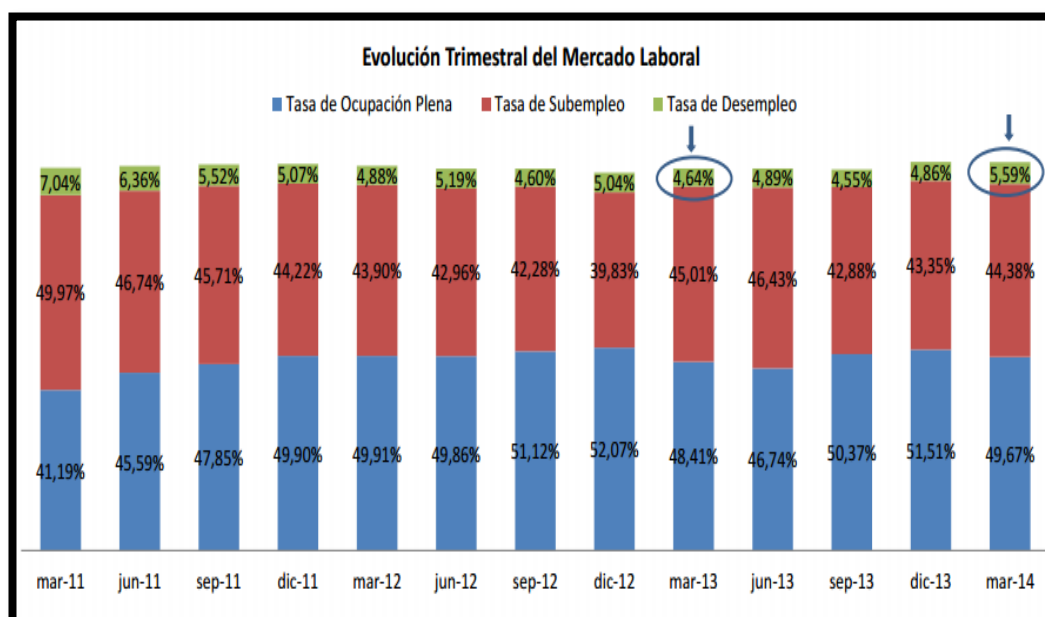


Figura 2. Evolución trimestral del mercado laboral
Fuente: (INEC, 2014)

2.1.1.1.2 Tasa de inflación

Según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Ecuador registró una inflación mensual de 0,10% en junio del 2014 frente al -0,14%

del mismo mes del 2013 (INEC, 2014). Cifras que se puede observar en la figura 3.

En la figura 4 se aprecia la inflación promedio en junio de los últimos tres años es decir del 2012 al 2014 que es de 0,05%.

En el sexto mes del año, el país reportó una inflación anual de 3,67% y una acumulada de 1,90%. En junio del 2013, la inflación anual llegó a 2,68% y la acumulada a 0,94%, Quito es la ciudad con la inflación mensual más alta con el 0,51%, seguida de Ambato con el 0,34%, mientras, Loja y Esmeraldas son las que menos inflación tienen con el -0,21% y -0,84% respectivamente (INEC, 2014). Lo que se detalla en la figura 5.

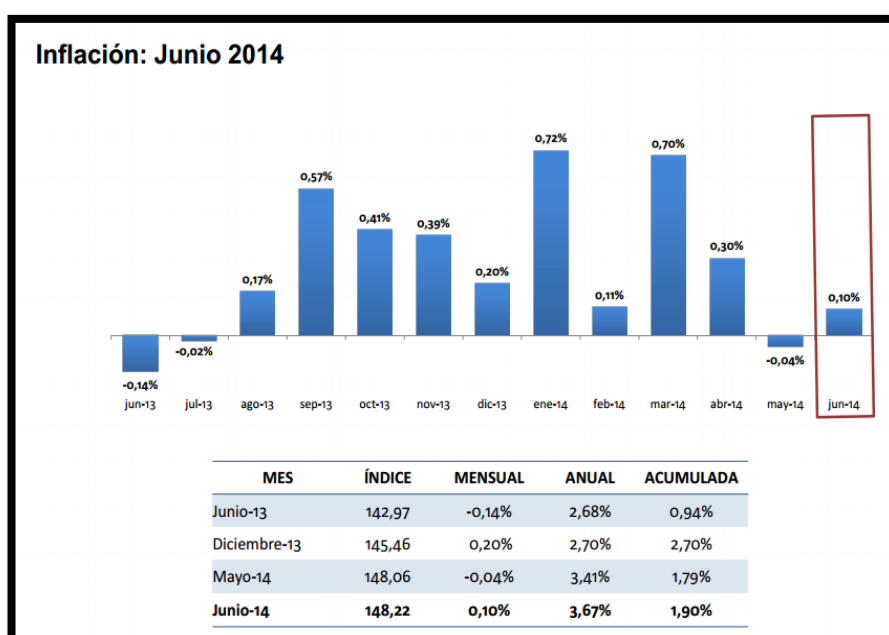


Figura 3. Inflación junio 2014

Fuente: (INEC, 2014)

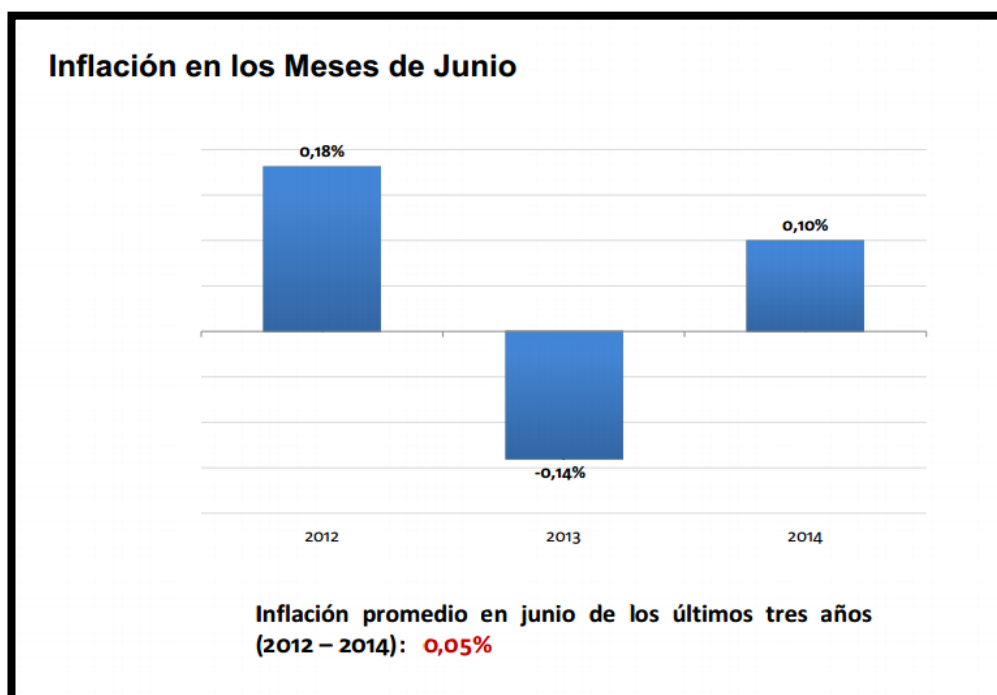


Figura 4. Inflación en los meses de junio (2012 - 2014)
Fuente: (INEC, 2014)

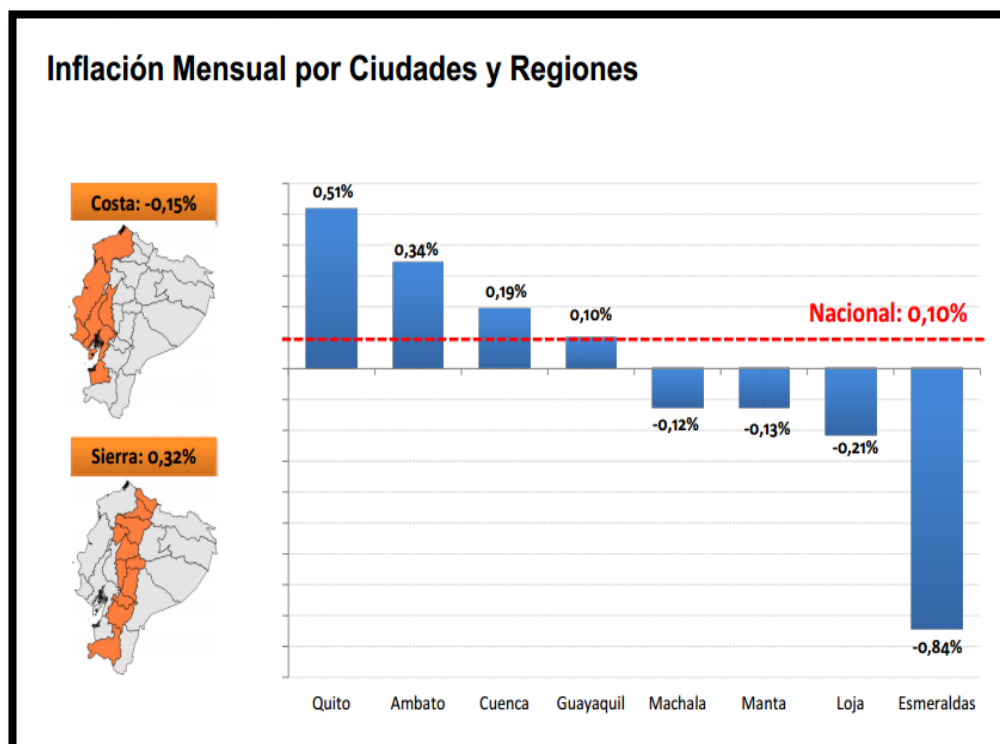


Figura 5. Inflación mensual por ciudades y regiones
Fuente: (INEC, 2014)

2.1.1.1.3 Análisis del PIB

En la figura 6 se puede observar como en el primer trimestre de 2014 el Producto Interno Bruto (PIB) de la economía ecuatoriana tuvo un crecimiento. Con un 4,9% con relación al primer trimestre de 2013 y de 0,5% con respecto al trimestre anterior (BCE, 2014). Esto da muestra de la estabilidad que ha caracterizado a la economía ecuatoriana en los últimos seis años, en los que ha registrado tasas de crecimiento anual de alrededor de 5%.

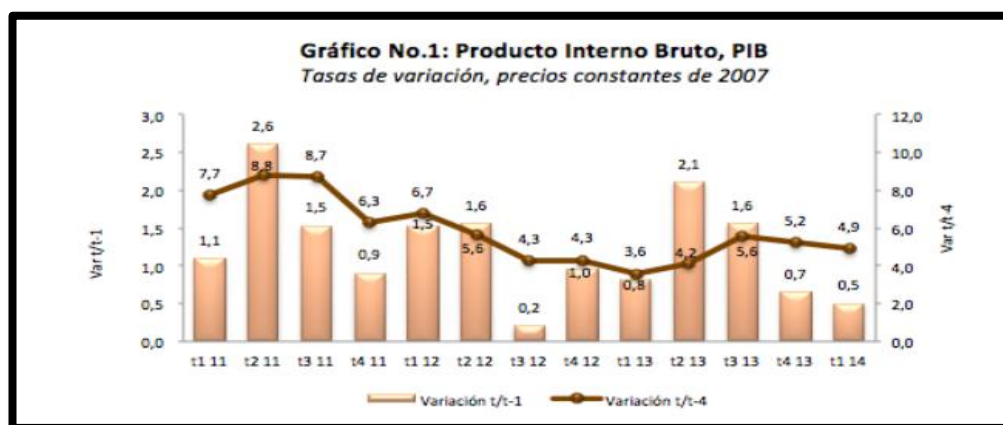


Figura 6. Producto interno
Fuente: (BCE, 2014)

El país en 2012 presentó un buen desempeño y está en el grupo de países de mayor crecimiento de América del Sur, registrando una tasa de 5.1%, como se puede apreciar en la figura 7.



Figura 7. PIB Ecuador, América latina y el mundo
Fuente: (BCE, 2014)

“La figura 8 muestra como en el segundo trimestre de 2013 el PIB en valores corrientes fue de USD 23,081 millones y de USD 16,533 en valores constantes. El deflactor del PIB fue de 139.6” (BCE, 2014).

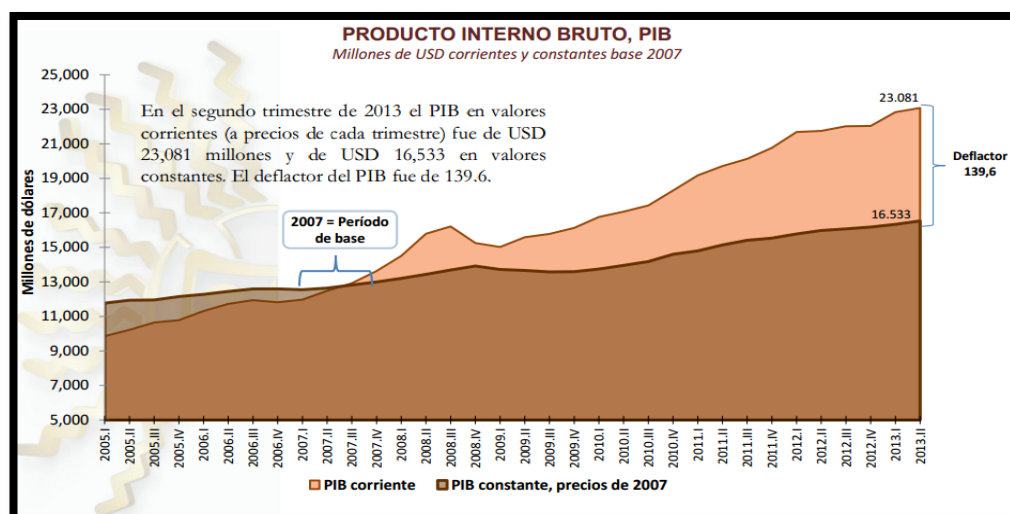


Figura 8. PIB (valores corrientes y constantes)
Fuente: (BCE, 2014)

Según estadísticas presentadas por el Banco Central del Ecuador. El PIB (a precios constantes) en el segundo trimestre de 2013 se incrementó en 1.2%, en relación con el trimestre anterior (t/t-1) y presentó una variación de 3.5% con respecto al segundo trimestre de 2012 (BCE, 2014). Cifras que se pueden apreciar en la figura 9.

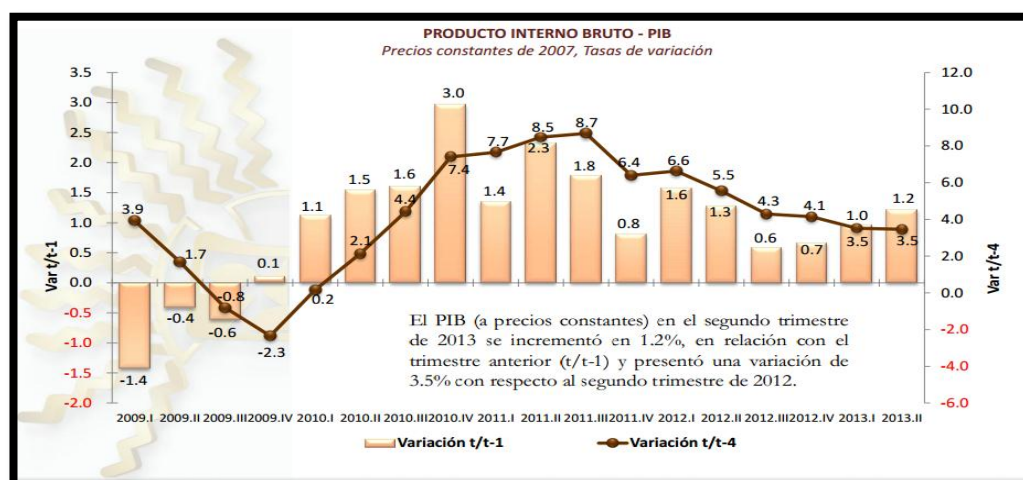


Figura 9. PIB (precios constantes)
Fuente: (BCE, 2014)

“En el segundo trimestre de 2013, las actividades económicas que presentaron una mayor contribución a la variación (t/t-1) del 1.2% del PIB fueron: petróleo y minas, actividades profesionales, transporte, correo, comunicaciones, manufactura (sin ref. de petróleo) y servicios financieros” (BCE, 2014).

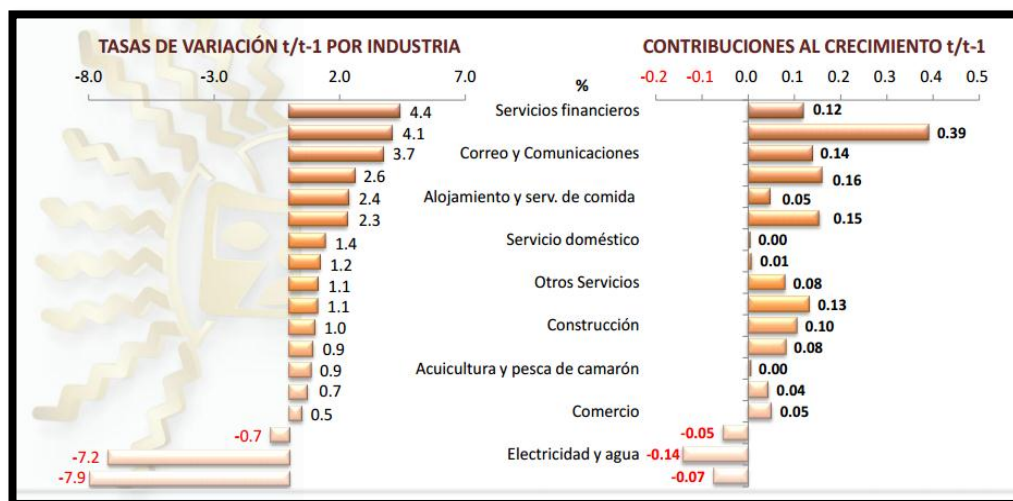


Figura 10. Tasa de variación t/t-1 por industria
Fuente: (BCE, 2014)

“Las contribuciones inter-anales como son: la construcción (0.65%); correo y comunicaciones (0.57%) ; petróleo y minas (0.46%) fueron las actividades económicas que presentaron una mayor contribución a la variación trimestral del PIB (3.5%)” (BCE, 2014).

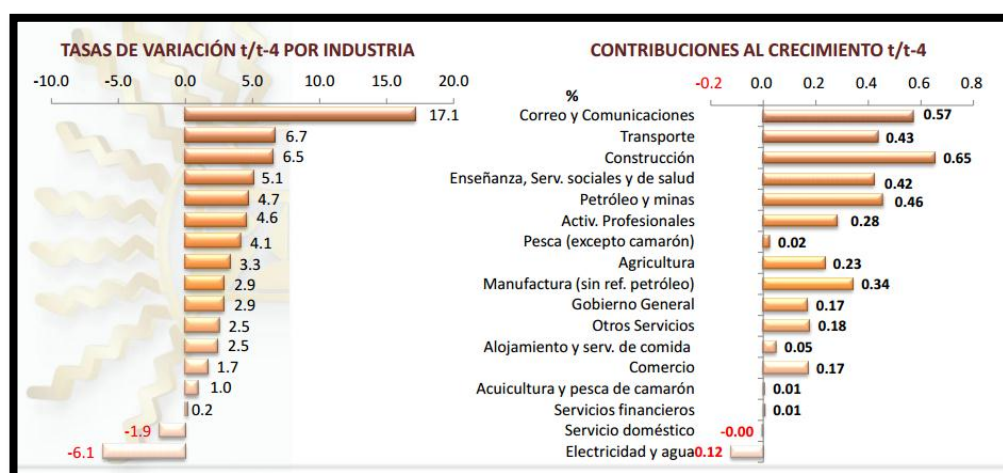


Figura 11. Tasa de variación t/t-4 por industria
Fuente: (BCE, 2014)

2.1.1.1.4 Balanza comercial

Al cierre del mes de noviembre del 2013 se presentó un saldo de la Balanza Comercial Total deficitaria de USD 1,088 millones. Las exportaciones crecieron en un 4.8% al comparar el mismo periodo 2013-2012, y las importaciones crecieron en un 8.2% (Pro Ecuador, 2014). Cifras que se observan en la figura 12.

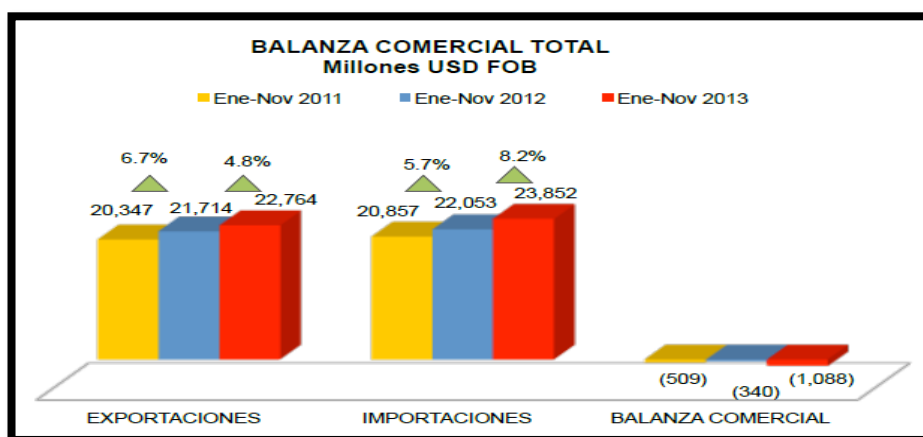


Figura 12. Balanza comercial total (2011 – 2013)

Fuente: (Pro Ecuador, 2014)

“En la Balanza comercial petrolera y no petrolera, se puede notar que la primera es superavitaria con USD 7,347 millones para el periodo enero noviembre 2013, mientras que la no petrolera es deficitaria en USD 8,435 millones para igual periodo” (Pro Ecuador, 2014).

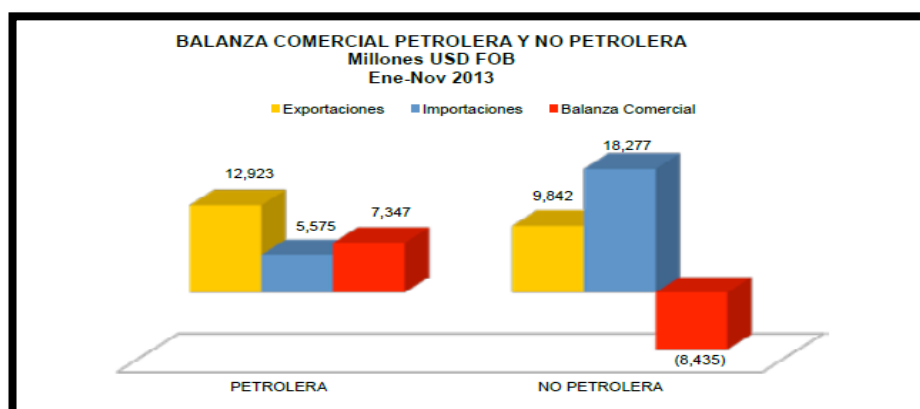


Figura 13. Balanza comercial petrolera y no petrolera 2013

Fuente: (Pro Ecuador, 2014)

2.1.1.2 Entorno sociocultural

2.1.1.2.1 Factores Demográficos

A continuación se realiza un análisis sobre el desarrollo y las condiciones de vida de la población Ecuatoriana, la forma en la que está estructurada y sobre todo la evolución que han tenido a través de los años, información que se ha obtenido de las fuentes del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la misma que será necesaria para el desarrollo del trabajo de grado.

2.1.1.2.1.1 Tamaño de la Población

El Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, mediante el último censo poblacional realizado en el año 2010 reporta que Ecuador tiene 14'483.499 habitantes, y como detalla la figura 14 la distribución por género es de 50,4% personas de género femenino y 49,6% de género masculino.



Figura 14. Distribución poblacional por género
Fuente: (INEC, 2014)

Mediante una publicación generada por el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos) el 11 de julio del presente año, al conmemorarse el Día Mundial de la Población, informa que en el año 2014 Ecuador tiene 16'027.466 habitantes; también generó las proyecciones poblaciones hasta el año 2020 tal como lo muestra la figura 15.

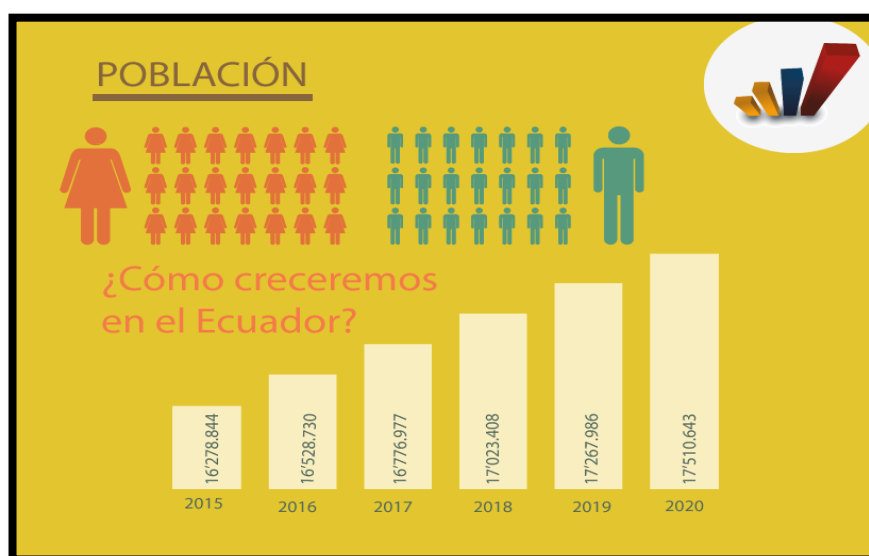


Figura 15. Proyecciones poblacionales del Ecuador
Fuente: (INEC, 2014)

2.1.1.2.1.2 Distribución por edades

Mediante datos entregados por el INEC mediante el censo de población y vivienda realizado en el año 2010, la población del Ecuador es mayoritariamente joven pues el número de habitantes de más de 65 años de edad representa únicamente el 6,5% de la población total, y como lo refleja la tabla 4, la tercera parte de la población tienen edades comprendidas de 0 a 14 años de edad lo que representa el 31.3% de la población total del país, y a pesar del crecimiento acelerado de la población urbana, la de carácter rural es mayoritaria, al igual se determina que las tasas de natalidad son más altas en la región costa del país.

Tabla 4
Distribución poblacional por edad y género

RANGO DE EDAD	PORCENTAJE	GÉNERO	
		FEMENINO	MASCULINO
0 – 14 años	31.3%	2'301.840	2'209.971
15 – 64 años	62.2%	4'699.548	4'831.521
65 y más	6.5%	463.481	500.983

Fuente: (INEC, 2014)

2.1.1.2.1.3 Niveles de formación

Según cifras reportadas por el INEC, y como se puede apreciar en la tabla 5 existe una reducción de la brecha educacional entre hombres y mujeres al año 2010 la mujer tiene una tasa de analfabetismo de 7,7% y el hombre de 5,8%, mientras que en el año 1990 los índices superaban aproximadamente un 5%. Sin embargo las tasas de analfabetismo en el país aún son considerables ya que población ecuatoriana de 15 años y más que no saben leer ni escribir es de 6,8% a nivel nacional, estos datos se obtuvieron mediante el último censo de población y vivienda realizada en el año 2010.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos informa que Pichincha y Galápagos son las provincias con menos analfabetismo con 3,5% y 1,3% respectivamente, mientras que Bolívar es la provincia que registra los mayores índices con 13,9%, esto respalda a la figura 16 donde indica que el porcentaje más alto de analfabetismo según autoidentificación étnica es en la cultura indígena con un de 20,4%.

Tabla 5
Tendencias de analfabetismo en Ecuador por género

GÉNERO	PORCENTAJE	Nº DE PERSONAS
HOMBRES	5,8%	4.876.511
MUJERES	7,7%	5.078.563

Fuente: (INEC, 2014)

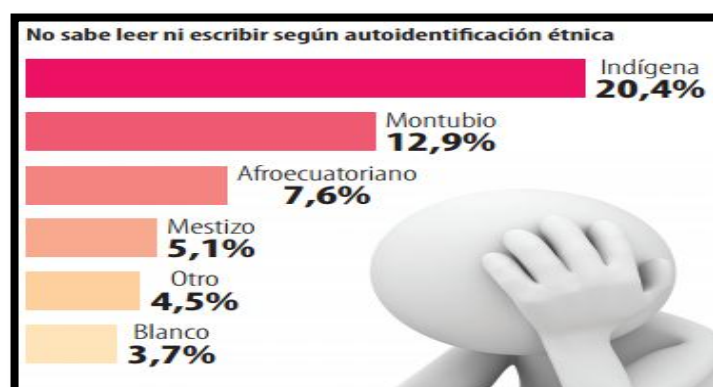


Figura 16. Porcentajes de analfabetismo por autoidentificación étnica
Fuente: (INEC, 2014)

2.1.1.2.1.4 Población Económicamente Activa

El Banco Central del Ecuador reportó que la tasa de desempleo al 30 de junio del 2014 es de 5,71%, mientras que la Población Económicamente Activa (PEA) en Ecuador se considera aquellas personas de 10 años y más que trabajaron al menos 2 horas en la semana de referencia o aunque no trabajaron estuvieron ocupados o que estando desocupados, buscaron empleo según el INEC, destacó en su informe sobre el último Censo Poblacional del año 2010.

En la figura 17 podemos observar las ocupaciones de la población económicamente activa reflejando sus mayores porcentajes en ocupaciones elementales con un 20,8% seguido de un 18,3% en trabajadores de los servicios y vendedores; así se muestran la diversidad de ocupaciones que tiene la población Ecuatoriana.

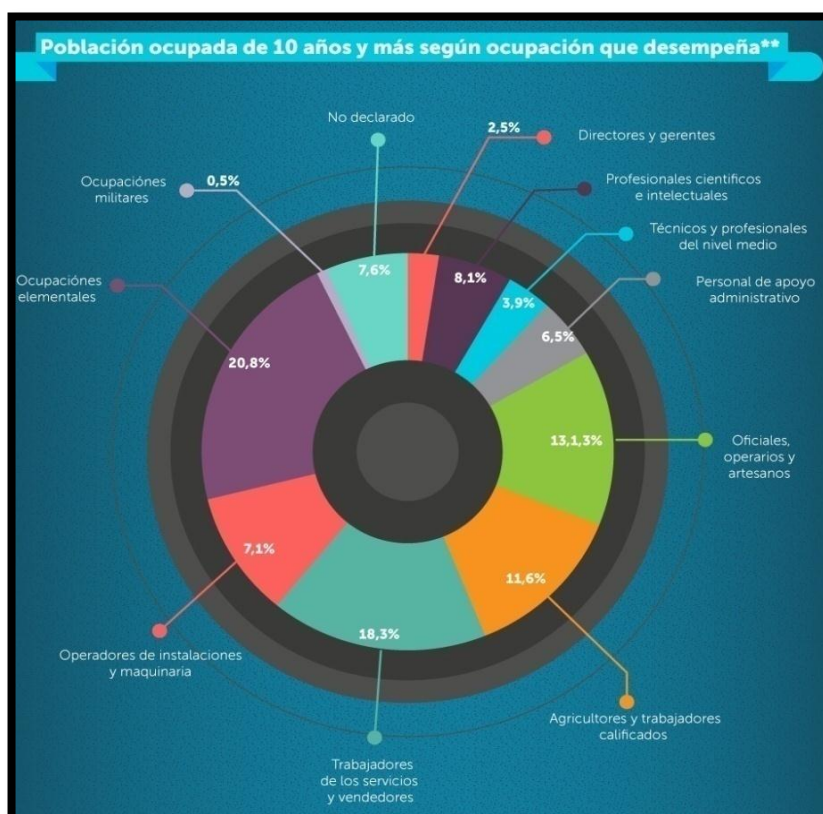


Figura 17. Población económicamente activa
Fuente: (INEC, 2014)

2.1.1.2.1.5 Grupos étnicos

Según el INEC la autoidentificación de la población Ecuatoriana, fue establecida por su estilo de vida, tradiciones y costumbres, en su mayoría se consideran mestizos con el porcentaje más alto del 71,9%. Sin embargo existe también existen porcentajes considerables de otras etnias como son los Montubios con el 7,4%, Afroecuatorianos con el 7,2% e Indígenas con el 7%, el porcentaje mínimo es para quienes se autoidentifican como de etnia blanca con el 6,1%; estos datos se pueden verificar en la figura 18 que reflejan los datos obtenidos en el censo poblacional del año 2010.



Figura 18. Población según autoidentificación étnica
Fuente: (INEC, 2014)

2.1.1.3 Entorno geográfico

2.1.1.3.1 Ubicación geográfica del país

“La República del Ecuador se halla situada en América del sur. Y está atravesada por la línea ecuatorial su capital es la ciudad de Quito. Posee más de 1200 Km de costas, sin contar con Galápagos e islas continentales” (INOCAR, 2012).

- Guayas
- Jubones

Casi la totalidad de lagos y lagunas se encuentran en la sierra, en esta región se destacan los siguientes: Lago de San Pablo, las lagunas de Cuicocha, Yahuarcocha, Mojanda, Papallacta, Quilotoa, Yambo y Ozogoché. En la región Litoral tenemos la laguna de Sade en Esmeraldas, en donde nace el río del mismo nombre. En la región Amazónica se encuentran las lagunas de: Limoncocha, Jatuncocha, junto al río Yasuní, la laguna de Zamcudococha junto al río Aguarico y la laguna de Cuyabeno que da origen al río del mismo nombre. (INOCAR, 2012)



Figura 20. Laguna de Quilotoa
Fuente: (INOCAR, 2012)

2.1.1.3.3 Orografía

El sistema montañoso del Ecuador se basa principalmente en la cordillera de los Andes, que atraviesa el país de norte a sur dividido en tres cordilleras claramente definidas (occidental, central y oriental) unidas entre sí por una serie de nudos transversales que dividen a la región interandina en diferentes hoyas. En la región litoral se levanta además una pequeña cordillera llamada de Chongón-Colonche, la misma que está paralela a la costa, su punto más alto sólo alcanza los 1.070 msnm. (Avilés, 2014)

En la región amazónica se pueden encontrar ramificaciones montañosas importantes. Entre las que se destacan: el macizo de los Llanganates cuya mayor elevación es la de Cerro Hermoso con 4.571msnm, la cordillera del Cóndor que se extiende desde el río Santiago en la provincia de Zamora Chinchipe hasta unirse con la cordillera oriental de los Andes peruanos y el

Napo Galeras que constituye el tercer ramal de la Amazonía conformado por algunos volcanes siendo el principal el Sumaco (Avilés, 2014). Ecuador es un país que posee un amplio sistema montañoso que lo convierte en uno de los destinos turísticos preferidos para aquellos visitantes que gustan de la aventura en las montañas.

2.1.1.3.4 Clima

La ubicación del Ecuador lo convierte en un país con una gran variedad de climas. La temperatura va desde extremos de calor, como ocurre en la zona interna de la costa y en los parajes selváticos de la amazonía, hasta extremos de frío en las cumbres nevadas de la cordillera (Ecuaworld, 2014). Lo que contribuye para que el país sea reconocido a nivel internacional como uno de los más megadiversos del mundo.

La costa posee un clima tropical, cuya temperatura media anual varía entre 22 y 26 °C, se caracteriza por las constantes precipitaciones en forma desigual en los distintos lugares y durante todo el año, los principales meses de lluvia se sitúan entre diciembre y mediados de mayo, período considerado como de invierno. El clima de la sierra es muy variado, debido a la presencia de la cordillera de los Andes y a los vientos que soplan por los valles, en esta región se localizan los siguientes climas, conocidos como pisos climáticos: tropical andino, subtropical andino, templado, frío y glacial. El clima en la región amazónica es igual al de la costa interna, es decir, cálido-húmedo, la temperatura varía entre 22 y 26°C, es la región más húmeda del Ecuador. Los límites de los andes forman una zona densamente nublada, debido a que allí se condensan grandes masas de vapor provenientes del atlántico y de la selva amazónica. Galápagos al igual que la sierra, posee pisos climáticos, conocidos como: desértico, tropical, templado y frío. (Ecuaworld, 2014)

Debido a la variedad de climas que existen en Ecuador, se han creado ambientes propicios para el desarrollo y evolución de especies únicas en el mundo, por lo cual Ecuador es conocido como el país de los cuatro mundos.

2.1.1.3.5 Infraestructura vial

La Red Vial Estatal está integrada por las vías primarias y secundarias. El conjunto de vías primarias y secundarias son los caminos principales que registran el mayor tráfico vehicular, intercomunican a las capitales de las provincias, cabeceras cantonales, los puertos de frontera internacional con o sin aduana y los grandes y medianos centros de actividad económica, la longitud total (incluyendo vías primarias y secundarias) es de aproximadamente 8672.10 km, en total existen 12 vías primarias en Ecuador, las cuales se componen de un nombre propio, un código compuesto por la letra E, un numeral de uno a tres dígitos, y en algunos casos una letra indicando rutas alternas (Ecuador Noticias, 2012). Además existen 43 vías secundarias en Ecuador.

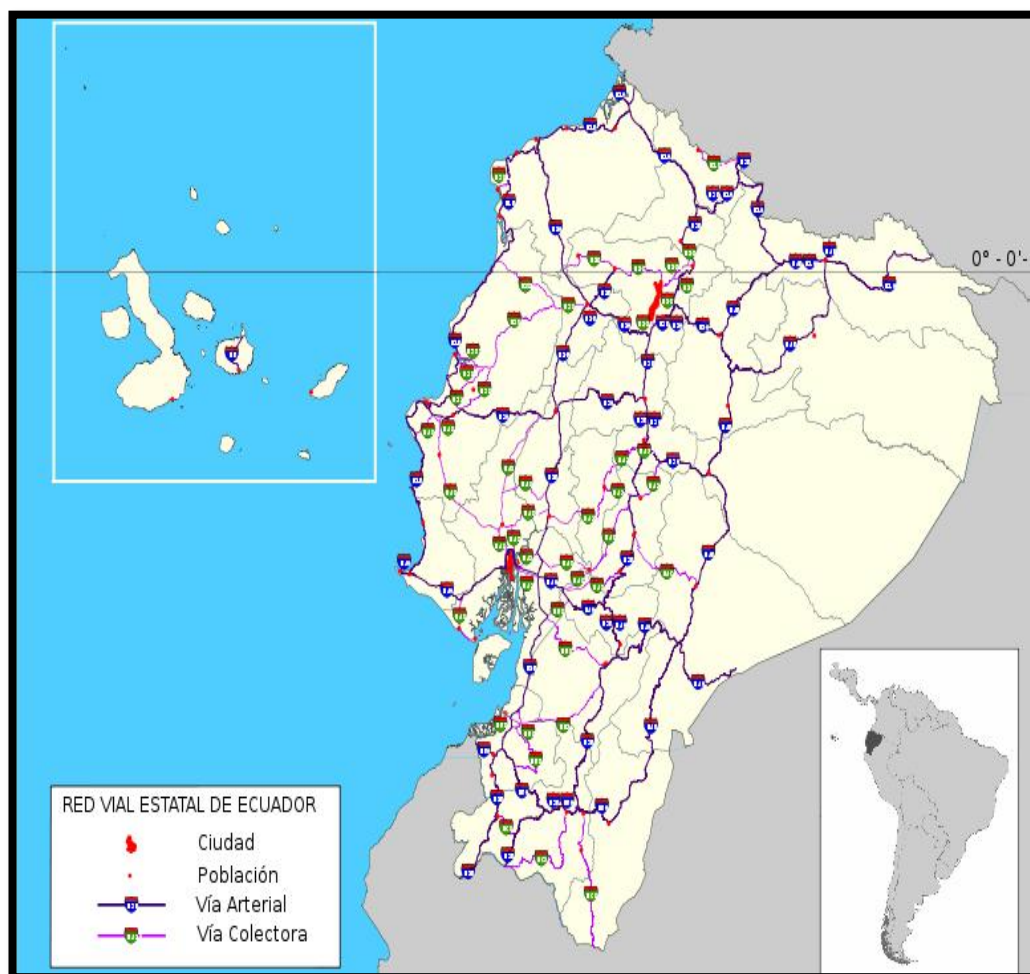


Figura 21. Mapa vial del Ecuador
Fuente: (Ecuador Noticias, 2012)

2.1.1.3.6 Servicios básicos

Los servicios básicos de primer orden, son fundamentales en los aportes al bienestar social, e indispensables para satisfacer las necesidades de la población. En el Ecuador el 94.77% del total de viviendas dispone de servicio de electricidad mientras que el 5.23% restante no cuentan con este servicio básico (INEC, 2014). Como se observa en la figura 22.

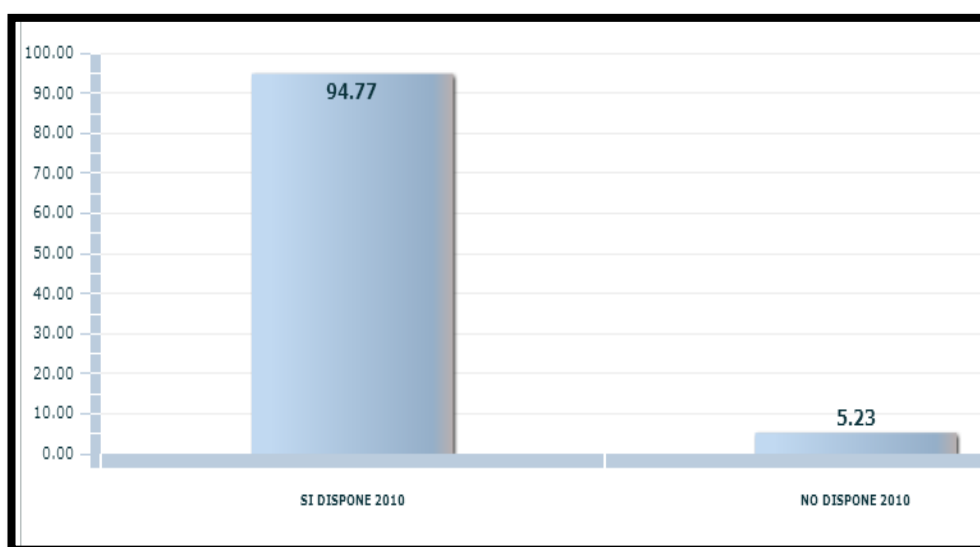


Figura 22. Porcentaje de viviendas que disponen de electricidad a nivel nacional

Fuente: (INEC, 2014)

La figura 23 muestra cómo se lleva a cabo el abastecimiento de agua a nivel nacional. De acuerdo a los siguientes datos el agua se distribuye en un 71.98% red pública, 11.53% de la población recibe agua de pozo, el 9.72% obtiene el agua de ríos o vertientes, 5.05% recibe este líquido vital por medio de tanqueros, mientras que el 1.71% restante busca otros medios para conseguirla (INEC, 2014). Hay que destacar que un gran número de ecuatorianos aún no reciben agua proveniente de la red pública razón por la cual se deben establecer planes gubernamentales que contribuyan a solucionar esta deficiencia.

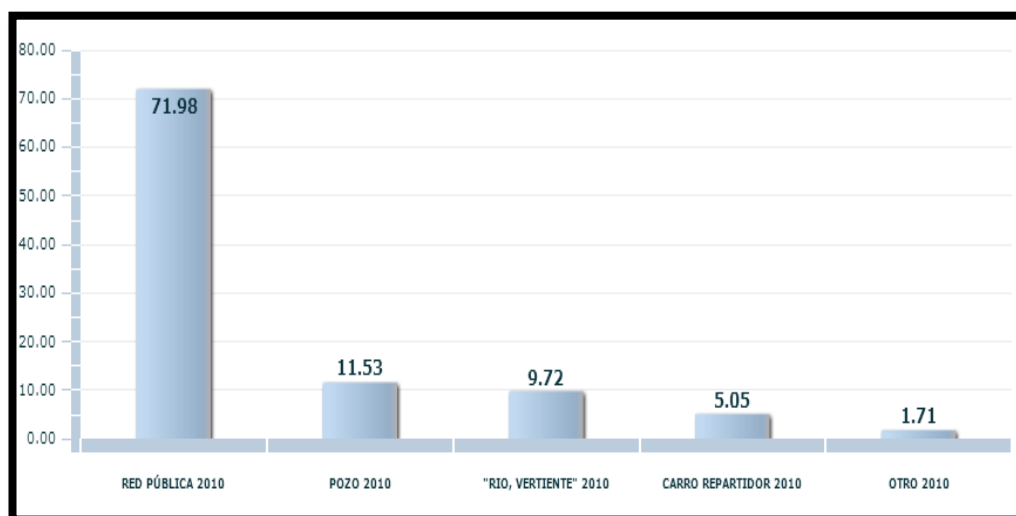


Figura 23. Provisión de agua a nivel nacional
Fuente: (INEC, 2014)

En la figura 24 se analiza el servicio de eliminación de basura a nivel nacional. La basura eliminada por carro recolector alcanzan un 76.97%, el 23.03% de la población restante no recibe este servicio por lo que de ese porcentaje un 4.51% arroja sus desechos en terrenos baldíos, 15.51% incinera la basura y el 3.01% busca otras formas para deshacerse de ella (INEC, 2014). Al no haber una cobertura total para la población en la recolección de basura existen más posibilidades de contaminar el medio ambiente y sufrir a causa de esto.

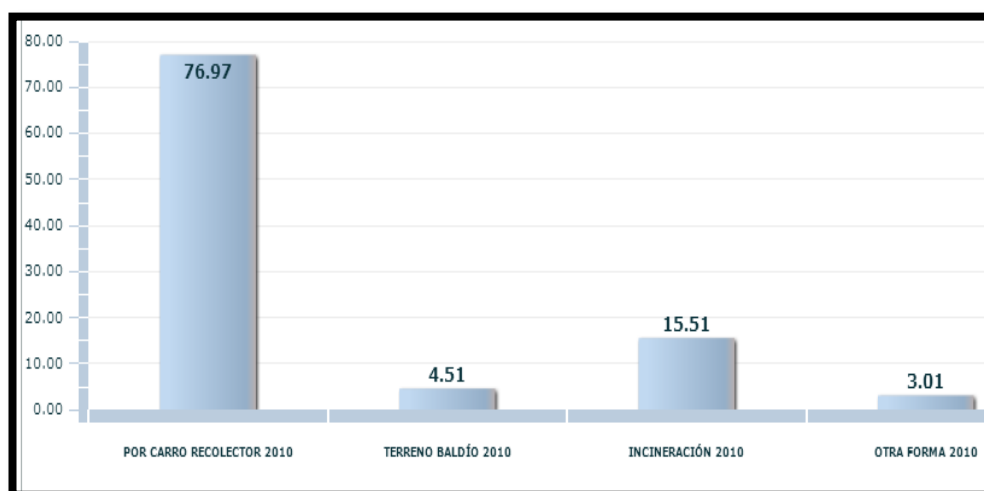


Figura 24. Servicio de eliminación de basura a nivel nacional
Fuente: (INEC, 2014)

“En la figura 25 se puede observar que el 66.65% de la población no dispone de servicio telefónico, mientras que el 33.35% restante si dispone de este servicio” (INEC, 2014).

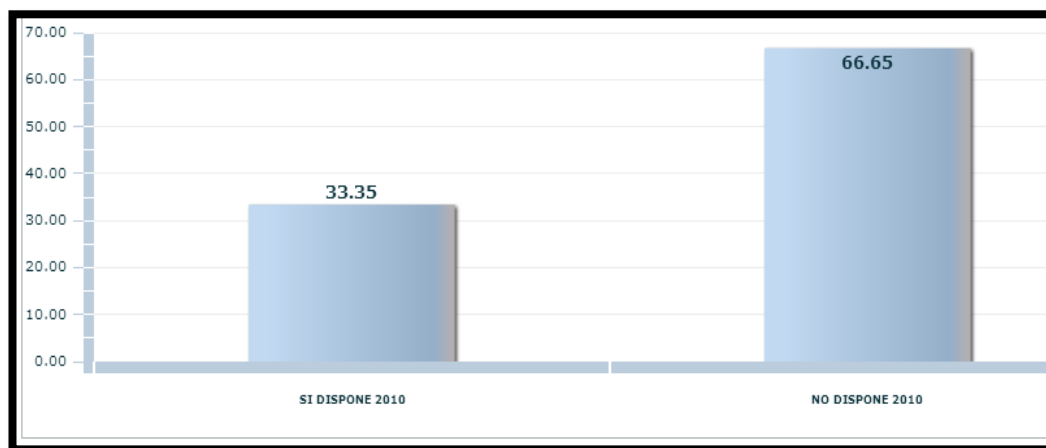


Figura 25. Servicio telefónico a nivel nacional

Fuente: (INEC, 2014)

2.1.1.4 Entorno tecnológico

El entorno tecnológico hace referencia a la constante innovación, mediante la utilización de equipos e implementos actuales los cuales facilitan la vida de la población, este ámbito se encuentra en constantes cambios, sin embargo en Ecuador el entorno tecnológico aún se encuentra rezagado en comparación a los países de primer mundo.

A continuación se presenta estadísticas de Tecnologías de Información y Comunicación denominadas (TIC's) del Ecuador, obtenidas en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) donde se muestra:

2.1.1.4.1 Acceso a internet

EL acceso a internet es una de las principales herramientas informáticas que se usan hoy en día, así lo reflejan los índices obtenidos mediante la encuesta Nacional de Empleo y Subempleo realizada por el INEC. “La provincia con mayor número de usuarios de Internet es Pichincha con 44,5% y la provincia con menos usuarios es Santa Elena con 18,8%” (INEC, 2014).

2.1.1.4.2 Sistemas informáticos utilizados en el sector turístico

La Organización Mundial del Turismo (OMT) asegura que la innovación tecnológica le permite al turista tanto nacional como extranjero optimizar tiempo y costos. He ahí la incidencia de la tecnología en el ámbito turístico como el acceso a internet para explorar el lugar a van a conocer, la compra de tickets aéreos, reservaciones para todo su viaje; hoy en día el crecimiento de la tecnología móvil como smartphones son dispositivos primordiales que forman parte del equipaje de un turista ya que estos sistemas le permiten investigar sobre los productos turísticos a recibir con mayor rapidez y efectividad.

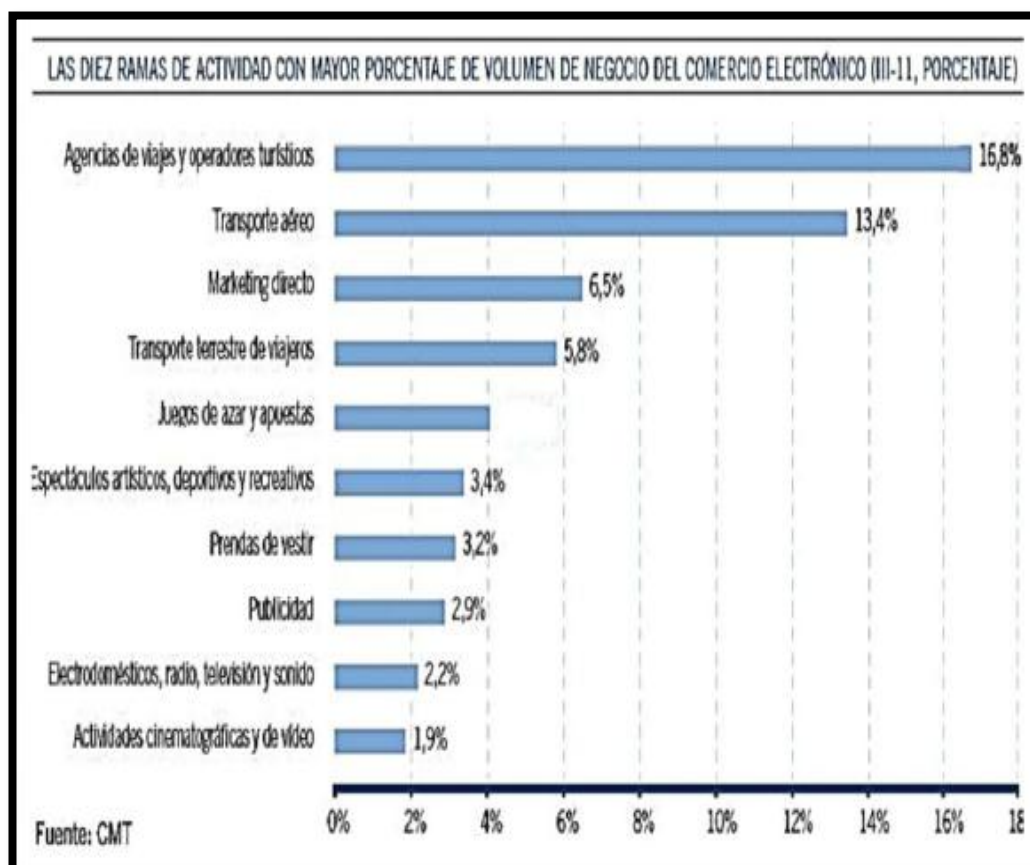


Figura 26. Tecnología en el ámbito turístico
Fuente: (OMT, 2011)

2.1.1.5 Entorno político

2.1.1.5.1 Forma de gobierno

“El gobierno del país es republicano, presidencial, electivo, representativo, responsable, alternativo, participativo y de administración descentralizada” (Asamblea Constituyente, 2008).

2.1.1.5.2 Estabilidad política

La estabilidad política ha sido escasa en el país en las últimas décadas.

Como lo demuestran los libros de la historia ecuatoriana, Sixto Durán Ballén en 1996 terminó el período de cuatro años para el que fue elegido, luego sucedió Abdalá Bucaram, quien duró seis meses en el poder y terminó su mandato al ser destituido por el Congreso Nacional del Ecuador. Su vicepresidenta, Rosalía Arteaga, reclamó la sucesión presidencial, pero quien llegó al gobierno fue Fabián Alarcón que en aquel entonces dirigía el Parlamento. Jamil Mahuad fue el siguiente presidente el cual salió del cargo a mitad de su período por una insurrección indígena apoyada por un grupo de militares a este le sucedió Gustavo Noboa, quien estuvo en el cargo 36 meses. Noboa cedió el turno a Lucio Gutiérrez, uno de los coroneles que había apoyado a los indígenas en las protestas contra Mahuad y que ganó las elecciones por el voto de más de tres millones de personas que decidieron confiar en alguien que no era político. Pero dos años después, Gutiérrez fue derrocado y asumió su vicepresidente Alfredo Palacio. (El Tiempo, 2014)

En la actualidad el gobierno de Rafael Correa que asumió el poder en el año 2007 y que se encuentra en su tercer mandato que durará hasta el 2017, ha conseguido la estabilidad política que se había perdido hace varios años en el Ecuador, esto se puede atribuir a varios factores como: políticas en favor del pueblo, al cambio de las relaciones de poder, al cumplimiento de las ofertas electorales y a la defensa de la soberanía en todos los campos, en especial el económico y político.

2.1.1.5.3 Planes y programas gubernamentales

En la actualidad los planes y programas gubernamentales están alineados en base al Plan Nacional del Buen Vivir siguiendo cada uno de los objetivos que este plantea, entre estos los más destacados y que tienen relación con el trabajo de grado están:

Objetivo N° 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva que es el conjunto de interacciones entre los diferentes actores de la sociedad que utilizan los recursos que tienen a su disposición, con los cuales generan procesos de producción. Dichos procesos incluyen los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos. (SENPLADES, 2013)

“Objetivo N° 10.1. Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional y los sectores prioritarios que proveen servicios” (SENPLADES, 2013).

“Objetivo 10.3 d. Promover espacios de desarrollo de las actividades de servicios ambientales, bajo esquemas de competitividad y productividad en su prestación, para la generación de mayor valor agregado” (SENPLADES, 2013).

“Objetivo 10.4. Impulsar la producción y la productividad de forma sostenible y sustentable, fomentar la inclusión y redistribuir los factores y recursos de la producción” (SENPLADES, 2013).

Objetivo 10.4.g. Impulsar la democratización social y ambientalmente responsable del acceso a la tierra, su uso eficiente, productivo y rentable en los procesos productivos, con mecanismos para una inserción sostenible en el mercado, aplicando estrategias diferenciadas de acuerdo a las realidades territoriales. (SENPLADES, 2013)

En el área turística se destaca el “PLANDETUR 2020” que fue establecido en el año 2007 con el propósito de potenciar un desarrollo

sostenible integral con visión sectorial para un desarrollo humano en armonía con la naturaleza, se seleccionaron tres elementos fundamentales para su diseño:

1. Sostenibilidad
2. Competitividad
3. Fortalecimiento del marco legal e institucional. (MINTUR, 2007)

2.1.1.5.4 Convenios y programas de cooperación internacional

Ecuador cuenta con varios convenios y programas de cooperación internacional con distintos países que buscan contribuir al desarrollo de nuestro país entre ellos se pueden mencionar:

- **Convenio para fomentar la Matriz Productiva 2014**

Empresarios en el país han firmado convenios de inversiones por más de \$ 2.700 millones. De esta forma apoyan al cambio de la matriz productiva y sacan provecho al Código Orgánico de la Producción, el cual ofrece beneficios tributarios. Entre las empresas que han invertido están Tecnova, Erco-Continental y Nestlé. (Estudios y Consultoría en Macroeconomía, Finanzas y Desarrollo, 2014)

- **Convenio para promover créditos alineados al cambio de la Matriz Productiva**

La Corporación Financiera Nacional (CFN) y la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cooprogreso firmaron un convenio para facilitar el acceso a créditos alineados con el cambio de la matriz productiva para micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES), en el marco del Fondo Nacional de Garantías. Cooprogreso se convirtió así en la primera entidad del sector cooperativo en firmar este tipo de convenios con la CFN para afianzar operaciones crediticias que fortalezcan al sector productivo nacional.

El apoyo consiste en que la CFN podrá garantizar hasta el 50% de una operación crediticia con los fines antes mencionados. El Fondo de Garantía

alcanza a un millón de dólares para el caso de Cooprogreso. Con ello esta cooperativa podrá entregar créditos desde 20.000 hasta 150.000 dólares a plazos que van desde los 24 a los 60 meses. La tasa nominal prevista está alrededor del 11%. (Estudios y Consultoría en Macroeconomía, Finanzas y Desarrollo, 2014)

- **Convenio de cooperación con China**

"Este acuerdo busca lograr la integración de Proecuador al consejo chino para la promoción del comercio internacional, que es el mecanismo no lucrativo para la promoción de intercambios y cooperaciones entre los círculos industriales y comerciales chinos y latinoamericanos" (El Telégrafo, 2014).

- **Convenio de cooperación internacional entre Naciones Unidas y Ecuador**

Para promover un modelo de desarrollo social, político y económico más incluyente y equitativo, el Estado del Ecuador, a través de la cancillería, y Naciones Unidas suscribieron el Marco de Cooperación para el Desarrollo (UNDAF Estratégico 2015-2018). El UNDAF Estratégico 2015-2018, afirma un comunicado de cancillería, cuenta con 5 grupos de resultados para focalizar el aporte de las catorce agencias del Sistema de Naciones Unidas: Estado de derecho y participación; reducción de brechas de inequidad para la cohesión, inclusión y calidad de vida; no discriminación y erradicación de la violencia; sostenibilidad ambiental y gestión de riesgos; y desarrollo económico sostenible y equitativo. (Gallegos, 2014)

En el área de la educación Ecuador ha firmado más de 41 convenios internacionales durante el 2013 y el 2014, entre los que se pueden destacar:

- "Convenio de cooperación interinstitucional entre la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología, e Innovación de la República del Ecuador y la Universidad de Chile" (SENESCYT, 2014).
- "Acuerdo Marco de Colaboración entre la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación del Ecuador y la Agencia

Estatal Consejo Superior de Investigaciones Científicas de España” (SENESCYT, 2014).

- “Convenio de Becas entre la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación de la República del Ecuador y Harvard University” (SENESCYT, 2014).
 - “Convenio Marco de Cooperación Científica y Técnica entre la Secretaría de Educación Superior, Ciencia y Tecnología de la República de Ecuador y el Instituto de Investigaciones para el desarrollo de la República de Francia IRD” (SENESCYT, 2014)
- **Programa de Canje de Deuda Ecuador-España (PCDEE)**

Cinco universidades públicas son parte de la tercera fase del programa de canje de deuda Ecuador-España (PCDEE) que busca fortalecer la innovación y talento humano del país. La tercera etapa inició en octubre de 2013 con la puesta en marcha de 12.7 millones de dólares para proyectos de ciencia, tecnología y talento humano. (Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano, 2014)

2.1.1.6 Entorno legal

2.1.1.6.1 Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador establece dentro de los principios fundamentales los siguientes artículos, los cuales están relacionados al trabajo de grado:

Art. 4. Determina que, el territorio del Ecuador constituye una unidad geográfica e histórica de dimensiones naturales, sociales y culturales, legado de nuestros antepasados y pueblos ancestrales por lo cual dentro de los deberes primordiales de estado está el proteger el patrimonio natural y cultural del país. (Asamblea Constituyente, 2008)

Dentro del Régimen del Buen Vivir el Capítulo Primero que abarca sobre la Inclusión y Equidad en la Sección Quinta:

Art. 377. El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. (Asamblea Constituyente, 2008)

Además se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales y en la Sección Décima en el:

Art. 391. Está establecido que el Estado generará y aplicará políticas demográficas que contribuyan a un desarrollo territorial e intergeneracional equilibrado y garanticen la protección el ambiente y la seguridad de la población, en el marco del respeto a la autodeterminación de las personas y a la diversidad. (Asamblea Constituyente, 2008)

También en el Capítulo Segundo que trata sobre la Biodiversidad y Recursos Naturales en la Sección Primera de Naturaleza y Ambiente:

Art. 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.
2. El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales. (Asamblea Constituyente, 2008)

2.1.1.6.2 Tratados y convenios internacionales

El estado Ecuatoriano busca fortalecer las relaciones internacionales para de este modo promover el fortalecimiento de los bloques económicos mediante una participación activa y equitativa.

Así lo establece la Constitución del Ecuador en su Art. 423. La integración, en especial con los países de Latinoamérica y el Caribe, será un objetivo estratégico del Estado. En todas las instancias y procesos de integración, el Estado ecuatoriano se comprometerá a:

1. Impulsar la integración económica, equitativa, solidaria y complementaria; la unidad productiva, financiera y monetaria; la adopción de una política económica internacional común; el fomento de políticas de compensación para superar las asimetrías regionales; y el comercio regional, con énfasis en bienes de alto valor agregado.
 2. Promover estrategias conjuntas de manejo sustentable del patrimonio natural, en especial la regulación de la actividad extractiva; la cooperación y complementación energética sustentable; la conservación de la biodiversidad, los ecosistemas y el agua; la investigación, el desarrollo científico y el intercambio de conocimiento y tecnología; y la implementación de estrategias coordinadas de soberanía alimentaria.
 3. Proteger y promover la diversidad cultural, el ejercicio de la interculturalidad, la conservación del patrimonio cultural y la memoria común de América Latina y del Caribe, así como la creación de redes de comunicación y de un mercado común para las industrias culturales.
- (Asamblea Constituyente, 2008)

2.1.1.6.3 Leyes y reglamentos

2.1.1.6.3.1 Leyes y reglamentos ambientales

El Ministerio del Ambiente establece la Ley de Gestión Ambiental

Art. 1.- La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; donde se determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia, garantizando un modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y

asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras. (MAE, 2014)

2.1.1.6.3.2 Leyes y reglamentos tributarios

Dentro de la Ley Especial de desarrollo turístico, está determinado el marco legal a la cual deben regirse tanto los prestadores de servicios turísticos como los usuarios, y de este modo se contribuye a al impulso y regulación del sector.

Capítulo VII, Ley de turismo

De los incentivos y beneficios en general

“Art. 26.- Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos” (MINTUR, 2002).

1. Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. La compañía beneficiaria de la exoneración, en el caso de la constitución, de una empresa de objeto turístico, deberá presentar al municipio respectivo, la Licencia Única de Funcionamiento del respectivo año, en el plazo de 90 días contados a partir de la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil del Cantón respectivo, caso contrario la municipalidad correspondiente emitirá los respectivos títulos de crédito de los tributos exonerados sin necesidad de un trámite administrativo previo. En el caso de los demás actos societarios posteriores a la constitución de la empresa, la presentación de la Licencia Única de Funcionamiento de la empresa turística será requisito previo para aplicar, la exoneración contemplada en el presente artículo. (MINTUR, 2002)
2. Exoneración total de los tributos que graven la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas cuya finalidad principal sea el turismo, así como los aportes al incremento del capital de

compañías de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. (MINTUR, 2002)

3. Acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo. Las instituciones financieras serán responsables por el adecuado uso y destino de tales empréstitos y cauciones. (MINTUR, 2002)

Art. 27.- Las personas naturales o las sociedades o empresas turísticas que cuenten con proyectos calificados; previo el informe favorable del Ministerio de Turismo, tendrán derecho a la devolución de la totalidad del valor de los derechos arancelarios, excepto el impuesto al valor agregado (IVA), en la importación de naves aéreas, acuáticas, vehículos y automotores para el transporte de turistas nacionales o extranjeros, por un periodo, de diez años para la primera categoría y cinco años para la segunda categoría. Este beneficio se concederá siempre y cuando no exista producción nacional, cuenten con licencia de funcionamiento vigente otorgada por la autoridad competente y se cumplan los requisitos del Reglamento Especial, que se dicte sobre la materia. Igual tratamiento tendrán las importaciones de equipos, materiales de construcción y decoración, maquinaria, activos de operación y otros instrumentos necesarios para la prestación de servicios turísticos determinados en esta Ley. (MINTUR, 2002)

El Ministerio de Turismo, una vez comprobado el uso y destino de esos bienes solicitará a la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) la emisión de las notas de crédito correspondientes.

Art. 28.- Los gastos que se reembolsen al exterior por concepto de campañas de publicidad y mercadeo, sea está impresa, radial, televisiva y en general en otros medios de comunicación; material impreso publicitario y su distribución; alquiler, atención, diseño y decoración de stand; suscripción a centrales y servicios de información, reserva y venta de turismo receptivo; inscripciones y afiliaciones en seminarios, ferias y eventos para promocionar turismo receptivo; directamente relacionados con actividades de turismo receptivo incurridos en el exterior por las empresas turísticas, serán

deducibles para efectos de la determinación de la base imponible del impuesto a la renta ni se someten a retención en la fuente. Estos gastos no requerirán de certificación expedida por auditores independientes que tengan sucursales, filiales o representación en el país, pero deberán estar debidamente sustentados con facturas y comprobantes de venta emitidos por los proveedores internacionales, acompañados de una declaración juramentada de que este beneficio no ha sido obtenido en otro país. (MINTUR, 2002)

Art. 29.- Las comisiones a las que se refiere al artículo 13, numeral 4 de la Ley de Régimen Tributario Interno pagadas para la promoción del turismo receptivo, no podrán exceder del ocho por ciento sobre el monto de las ventas. Sin embargo, en este caso, habrá lugar al pago del impuesto a la renta y a la retención en la fuente que corresponda, si el pago se realiza a favor de una persona o sociedad relacionada con la empresa turística, o si el beneficiario de esta comisión se encuentra domiciliado en un país en el cual no exista impuesto sobre los beneficios, utilidades o renta. El Servicio de Rentas Internas establecerá el procedimiento para la entrega de la información sobre estos pagos. (MINTUR, 2002)

Art. 30.- Los turistas extranjeros que durante su estadía en el Ecuador hubieren contratado servicios de alojamiento turístico y/o adquirido bienes y los lleven consigo al momento de salir del país, tendrán derecho a la restitución del IVA pagado por esas adquisiciones. El reglamento a esta Ley definirá los requisitos y procedimientos para aplicar este beneficio. También contemplará los parámetros para la deducción de los valores correspondientes a los gastos administrativos que demanda el proceso de devolución del IVA al turista extranjero. (MINTUR, 2002)

Art. 31.- Los servicios de turismo receptivo facturados al exterior se encuentran gravados con tarifa cero por ciento del impuesto al valor agregado de conformidad con la Ley de Régimen Tributario Interno. Estos servicios prestados al exterior otorgan crédito tributario a la compañía turística registrada en el Ministerio de Turismo, en virtud del artículo 65, numeral 1 de la referida Ley. Para el efecto deberá declarar tales ventas como servicio exportado, y entregar al Servicio de Rentas Internas la

información en los términos que dicha entidad exija. El crédito tributario será objeto de devolución por parte del Servicio de Rentas Internas. El impuesto al valor agregado pagado en las adquisiciones locales o importaciones de los bienes que pasen a formar parte de su activo fijo; o de los bienes, de las materias primas o insumos y de los servicios necesarios para la producción y comercialización de dichos bienes y servicios, que no sean incluidos en el precio de venta por parte de las empresas turísticas, será reintegrado en un tiempo no mayor a noventa días, a través de la emisión de la respectiva nota de crédito, cheque u otro medio de pago. Se reconocerán intereses si vencido el término antes indicado no se hubiese reembolsado el IVA reclamada. El valor que se devuelva por parte del Servicio de Rentas Internas por concepto del IVA a estos exportadores de servicios en un período, no podrá exceder del doce por ciento del valor de los servicios exportados efectuados en ese mismo período. El saldo al que tenga derecho y que no haya sido objeto de devolución será recuperado por el exportador de servicios en base a exportaciones futuras. (MINTUR, 2002)

Art. 32.- Los establecimientos de turismo que se acojan a los incentivos tributarios previstos en esta Ley registrarán ante el Ministerio de Turismo los precios de los servicios al usuario y consumidor antes y después de recibidos los beneficios. La información que demuestre el cumplimiento de esta norma deberá ser remitida anualmente por el Ministerio de Turismo al Servicio de Rentas Internas para el análisis y registro correspondiente. (MINTUR, 2002)

“Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones” (MINTUR, 2002).

Art. 34.- Para ser sujeto de los incentivos a que se refiere esta Ley el interesado deberá demostrar:

- a. Haber realizado las inversiones y reinversiones mínimas que el reglamento establezca, según la ubicación, tipo o subtipo del proyecto, tanto para nuevos proyectos como para ampliación o mejoramiento de los actuales dedicados al turismo receptivo e interno;

- b. Ubicación en las zonas o regiones deprimidas con potencial turístico en las áreas fronterizas o en zonas rurales con escaso o bajo desarrollo socio-económico; y,
- c. que constituyan actividades turísticas que merezcan una promoción acelerada. (MINTUR, 2002)

Art. 35.- El Ministerio de Turismo dentro del periodo de goce de los beneficios, efectuará fiscalizaciones a objeto de verificar las inversiones o reinversiones efectuadas, así como el cumplimiento de cada una de las obligaciones que determina esta ley y sus reglamentos. Cuando el Ministerio de Turismo detecte datos falsos o incumplimiento a lo establecido en las respectivas resoluciones de calificación y concesión de beneficios comunicará inmediatamente al Servicio de Rentas Internas, para que conjuntamente inicien las acciones civiles y/o penales correspondientes, sin perjuicio de las que el propio Ministerio de Turismo las imponga de acuerdo con la Ley y el Reglamento. De comprobarse ilícito tributario o defraudación conforme a las disposiciones del Código Tributario, Ley de Régimen Tributario Interno, sus reglamentos y demás normas conexas, se procederá a la cancelación del registro y de la Licencia Única Anual de Funcionamiento y a la clausura definitiva del establecimiento, sin perjuicio de las demás sanciones establecidas en las leyes correspondientes. (MINTUR, 2002)

“Art. 36.- No podrán acogerse a los beneficios de que trata esta Ley los siguientes:

- a. Los destinados al turismo emisor con destino al extranjero; y,
- b. Las agencias de viajes, a excepción de las agencias operadoras de turismo receptivo” (MINTUR, 2002).

Art. 37.- Los bienes importados bajo el amparo de esta Ley no podrán ser vendidos, arrendados, donados ni cedidos a terceros bajo cualquier otra modalidad, antes del período de depreciación contable del bien. El quebrantamiento de esta norma será sancionado con el triple del valor de los derechos arancelarios que fueron objeto de exoneración. (MINTUR, 2002) Esta disposición no se aplicará en el caso de traspaso de dominio a otro prestador de servicios turísticos, calificado por el Ministerio de Turismo.

2.1.1.6.3.3 Leyes para el desarrollo turístico

Para ser parte de la gestión turística como prestador de servicios deben cumplirse con una serie de parámetros que intentan precautelar la integridad de las partes. Según la ley especial de desarrollo turístico en el Art. 46: establece que la obligación de todas las personas naturales y jurídicas que deseen dedicarse a la industria del turismo deberá registrarse y obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento (MINTUR, 2002). Para cumplir con este requerimiento los usuarios deben acercarse al Ministerio de Turismo para realizar los trámites pertinentes.

Establecimientos que presten servicios de turismo y alimentos están en la obligación de obtener el permiso de funcionamiento según el acuerdo Ministerial 818, el mismo que es concedido por el Ministerio de Salud Pública una vez que haya sido presentado el formulario de solicitud, adjunto a una copia de RUC (Registro Único de Contribuyentes) y copia de C.I. del propietario del establecimiento, documentos que acrediten la personería jurídica, plano y croquis del establecimiento y los certificados de salud del personal conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública, junto con el permiso que con anterioridad debe ser obtenido en el Cuerpo de Bomberos. (MSP, 2014)

El presente proyecto debe sujetarse a normativas técnicas y sanitarias previo a la ejecución del proyecto y deben ser acatadas, para lo cual presentamos un resumen de las mismas:

Cuadro 6
Permisos de operación y funcionamiento

Registro de Actividad Turística	MINISTERIO DE TURISMO
Licencia Única Anual de Funcionamiento	MINISTERIO DE TURISMO
Permiso Sanitario de Funcionamiento Acuerdo Ministerial 818	MINISTERIO DE SALUD
Permiso de Uso del Suelo	GAD ROCAFUERTE

2.1.1.6.3.4 Leyes y Reglamentos Laborales

En el Ecuador la seguridad de los trabajadores y la mejora del entorno laboral en las cuales realicen sus actividades, se encuentra bajo las normativas establecidas en el Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del medio ambiente de Trabajo en coordinación con el Ministerio de Relaciones Laborales.

A continuación se detallan algunos artículos que competen al trabajo de grado:

Art. 1.- Ámbito de aplicación. Las disposiciones del presente Reglamento se aplicarán a toda actividad laboral y en todo centro de trabajo, teniendo como objetivo la prevención, disminución o eliminación de los riesgos del trabajo y el mejoramiento del medio ambiente de trabajo. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2013)

Art. 2.- Del comité interinstitucional de seguridad e higiene del trabajo. Existirá un Comité Interinstitucional de Seguridad e Higiene del Trabajo que tendrá como función principal coordinar las acciones ejecutivas de todos los organismos del sector público con atribuciones en materia de prevención de riesgos del trabajo; cumplir con las atribuciones que le señalen las leyes y reglamentos; y, en particular, ejecutar y vigilar el cumplimiento del presente Reglamento. Para ello, todos los Organismos antes referidos se someterán a las directrices del Comité Interinstitucional. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2013)

2.1.2 Microambiente

2.1.2.1 Provincia de Manabí

2.1.2.1.1 Ubicación geográfica

“La provincia de Manabí limita al norte Esmeraldas, al sur con las provincias de Santa Elena y Guayas, al este con Guayas, Los Ríos y Santo Domingo de los Tsáchilas, y al oeste con el Océano” (GPM, 2013).



Figura 27. Provincia de Manabí
Fuente: (GPM, 2013)

2.1.2.1.2 Hidrografía

La provincia de Manabí cuenta con varios ríos que bañan sus tierras entre estos están:

El río más importante por su caudal es el río Chone que desemboca en Bahía de Caráquez. Sus principales afluentes son los ríos: Mosquito, Garrapata, San Lorenzo, Tosagua, Canuto y Calceta. El río Canoa nace en las montañas de ese nombre y recibe las aguas del río Muchacho. Entre Canoa y San Vicente desemboca el río Briceño que es de poco caudal. En las montañas de Paján y Puca nace el río Portoviejo que desemboca en la bahía de Charapotó. (GPM, 2013)

2.1.2.1.3 Relieve

“Manabí tiene escasas elevaciones que no sobrepasan los 500 metros sobre el nivel del mar. Dentro de las elevaciones que se destacan están los cerros de Paján y Puca, que constituyen la columna vertebral de la región” (GPM, 2013).

2.1.2.1.4 Clima

El clima de la provincia de Manabí es variado. Se encuentran climas que van desde subtropical seco a tropical húmedo, la estación invernal se inicia a principios de diciembre y concluye en mayo es calurosa debido a la influencia de la corriente cálida del Niño, el verano que va de junio a diciembre es menos caluroso y está influenciado por la corriente fría de Humboldt (GPM, 2013). Manabí cuenta con un clima agradable durante todo el año.



Figura 28. Clima de la provincia de Manabí
Fuente: (GPM, 2013)

2.1.2.1.5 Tamaño de la población

Manabí al ser una de las provincias con mayor extensión territorial del Ecuador también es una de las provincias más pobladas del país. El último censo poblacional realizado en el año 2010 reporta que Manabí tiene 1'369.780 habitantes, en una superficie total de 18.939,6 km² lo cual da como resultado una densidad poblacional de 72 personas por área establecida (INEC, 2014). Esto refleja que la tasa de crecimiento de 1,60 como se observa en la figura 29.

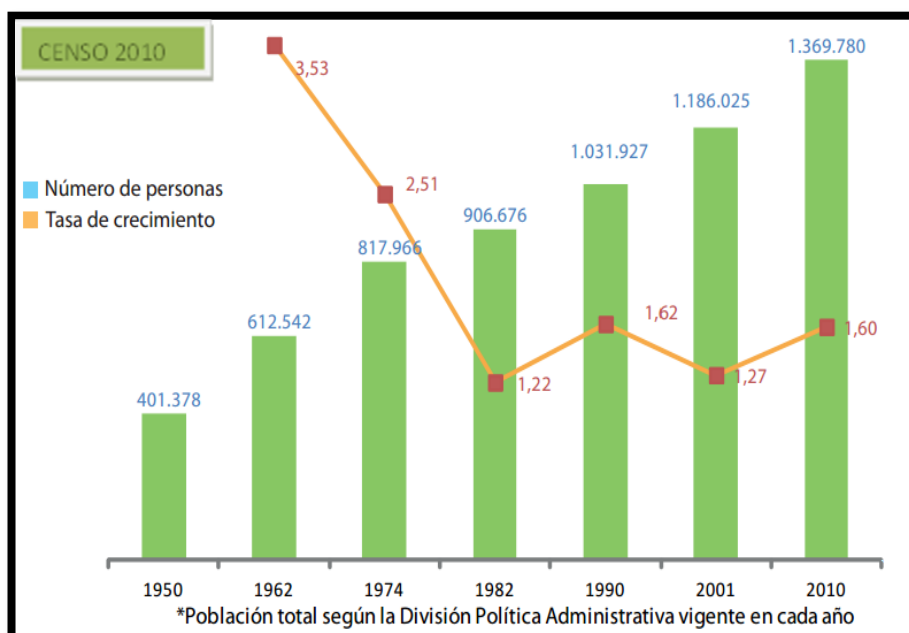


Figura 29. Tamaño de la población

Fuente: (INEC, 2014)

2.1.2.1.6 Niveles de formación

El nivel de educación de las personas con instrucción universitaria alcanza el 10,61% en los hombres y el 11,19% en las mujeres (INEC, 2014). Estas condiciones son favorables para la economía de la provincia, aprovechando el talento humano y de esta manera aumentando la productividad de todos los sectores económicos de Manabí.

Es también importante destacar que, con el sistema educativo vigente, los niveles de instrucción han subido notablemente, con una tasa de asistencia neta en edades de 5 a 14 años es de 93,4% y en edades comprendidas de 15 a 17 años es de 71,8% (INEC, 2014). Lo cual ha generado que los índices de analfabetismo disminuyan tanto en la zona rural como urbana, esto refleja que el porcentaje de analfabetismo en la provincia de Manabí es de 10,2%, lo cual se puede identificar en la figura 30.

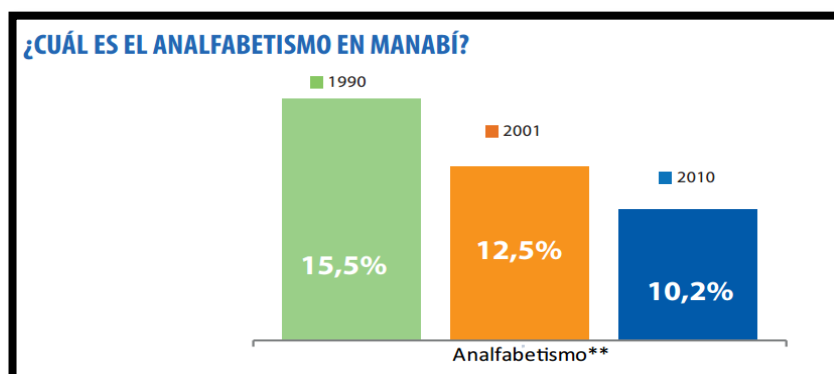


Figura 30. Analfabetismo en Manabí
Fuente: (INEC, 2014)

2.1.2.1.7 Grupos étnicos

El INEC informó que en el censo poblacional del año 2010 para realizar la autoidentificación de la población manabita, se tomó en consideración factores demográficos. Como se observa en la figura 31, en su mayoría se consideran mestizos con el 69,7%, lo cual parecería discrepar con la apariencia de los habitantes por la coloración de su piel blanca y sus características físicas, seguido del principal grupo étnico de Manabí; con un porcentaje de 19,2% de etnia montubia (INEC, 2014). Desde tiempos antiguos hasta la actualidad, mantienen sus costumbres en las actividades de agricultura y ganadería. Además en los diferentes cantones de la provincia de Manabí, residen personas pertenecientes a otras etnias como son afroecuatorianos e indígenas pertenecientes a la región sierra.

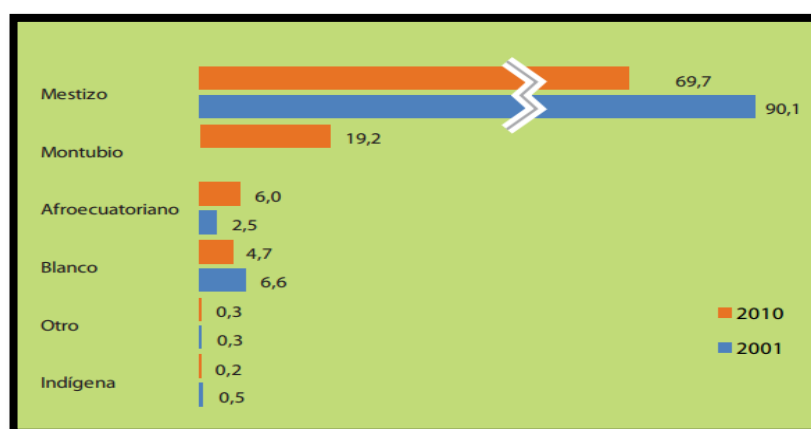


Figura 31. Estadística de grupos étnicos
Fuente: (INEC, 2014)



Figura 32. Grupos étnicos
Fuente: (INEC, 2014)

2.1.2.1.8 Conectividad

Las actuales tendencias en la tecnología de la información y comunicación en la provincia de Manabí, aún está en proceso de inclusión. Mediante el último censo realizado por el INEC el nivel de analfabetismo digital aún mantiene un porcentaje considerable del 34,3% (INEC, 2014). Esto es consecuencia de que la gente joven no tiene acceso a las nuevas tecnologías como son la informática e internet, como lo refleja en el gráfico la población manabita accede en su mayoría al celular.

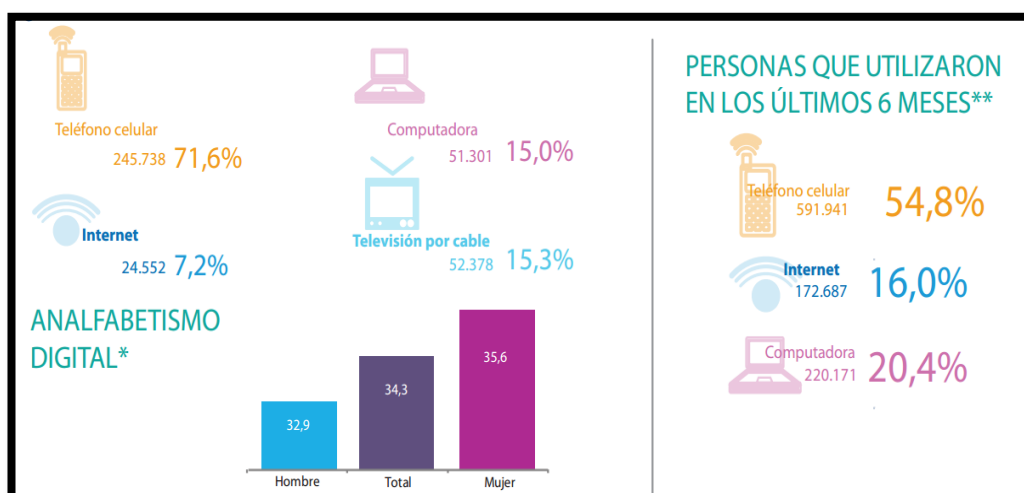


Figura 33. Conectividad en Manabí
Fuente: (INEC, 2014)

2.1.2.1.9 Turismo

La provincia de Manabí posee un atractivo turístico único en la costa ecuatoriana. La diversidad de paisajes, balnearios, cultura y hasta su gastronomía hacen de Manabí uno de los lugares preferidos por turistas nacionales y extranjeros.

2.1.2.1.9.1 Sitios de preferencia de los turistas

El turismo es considerado como uno de los principales recursos económicos en la provincia de Manabí y se encuentra en proceso de desarrollo, debido a que cuenta con atractivos naturales y culturales que la ubican en un sitio de preferencia para el turista.

Las áreas de principal atractivo se localizan en Manta y sus playas, El Murciélago y Tarqui; Crucita en Portoviejo; San Jacinto, San Clemente y más al norte están San Vicente, Boca de Briceño, Canoa, Pedernales, Cojimíes y al Sur, Puerto Cayo, Puerto López y el Parque Nacional Machalilla. (GPM, 2014)

2.1.2.1.9.2 Otros atractivos turísticos

- Pozos de Choconchá, en Jipijapa.
- Cerro de hojas, a 10 kilómetros de Portoviejo.
- Laguna del encanto, cerca de San Plácido, a 20 kilómetros de Portoviejo.
- La casa del diablo, obra construida en piedra por los aborígenes de Junín.
- El cerro de Montecristi.
- La cascada de Procel en Paján.
- El salto fe en Jama, con una caída de agua de 40 metros.
- Ecosistema de Pacoche del cantón Manta

La playa de Machalilla, está dentro de la Ruta del Spondylus, que brinda varias opciones de esparcimiento.



Figura 34. Playa de Machalilla
Fuente: (GPM, 2014)

Los manglares del estuario en Bahía de Caráquez son áreas de reserva, declaradas como zona de producción faunística.



Figura 35. Bahía de Caráquez
Fuente: (GPM, 2014)

Entre los principales atractivos de Portoviejo están Crucita, las iglesias La Catedral y El Sagrario, y la fiesta religiosa en honor a la Virgen de la Merced.



Figura 36. Portoviejo
Fuente: (GPM, 2014)

Montecristi, cuna del revolucionario Eloy Alfaro, la ciudad se destaca por ser centro de artesanías confeccionadas en paja toquilla.



Figura 37. Ciudad Alfaro
Fuente: (GPM, 2014)

2.1.2.1.9.3 Gastronomía

Manabí es un emporio en cuanto a menú y ofertas de especialidades culinarias se trata. Los principales ingredientes que se utilizan en su cocina, sin duda son el plátano y el maní con ellos se preparan los más deliciosos y apetecibles platos, como es el caso del maní quebrado y la sal prieta, otro plato destacado en la gastronomía manabita es el “viche” que es una sopa que tiene como principal insumo al maní y se lo adereza con cualquier marisco agregando otros ingredientes propios de la región (Gualpa, 2012). Como otra oferta culinaria de Manabí se encuentra “el pastelillo” que es un bocadillo muy apetecible que se lo rellena con carne de pollo y es servido especialmente en las fiestas.



Figura 38. Viche de pescado
Fuente: (Gualpa, 2012)



Figura 39. Pastelillos
Fuente: (Gualpa, 2012)

“La yuca es otro de los productos utilizados en la gastronomía de la provincia de Manabí, con la que se preparan los conocidos panes de almidón y también una deliciosa torta endulzada con panela” (Gualpa, 2012).



Figura 40. Panes de almidón
Fuente: (Gualpa, 2012)

2.1.2.1.9.4 Turismo interno

“Los viajes de la población residente en el Ecuador con destino a la provincia de Manabí equivalen al 15,48% de la totalidad de viajes realizados, esto corresponde a 365.105 viajeros durante los meses de octubre a diciembre del año 2013” (GPM, 2014).

La belleza de las playas, los paisajes, y la ubicación de la provincia con relación a la principal ciudad emisora de turistas de la sierra, Quito, colocan a Manabí en una situación ventajosa; el flujo turístico en la provincia es permanente, durante todo el año. Las épocas de mayor afluencia son los meses de julio, agosto, septiembre y feriados como el de navidad, año nuevo, carnaval y semana santa. (GPM, 2014)

En la figura 41 se puede observar los principales destinos turísticos y que son de mayor preferencia para los visitantes que realizan actividades por motivos de recreación.

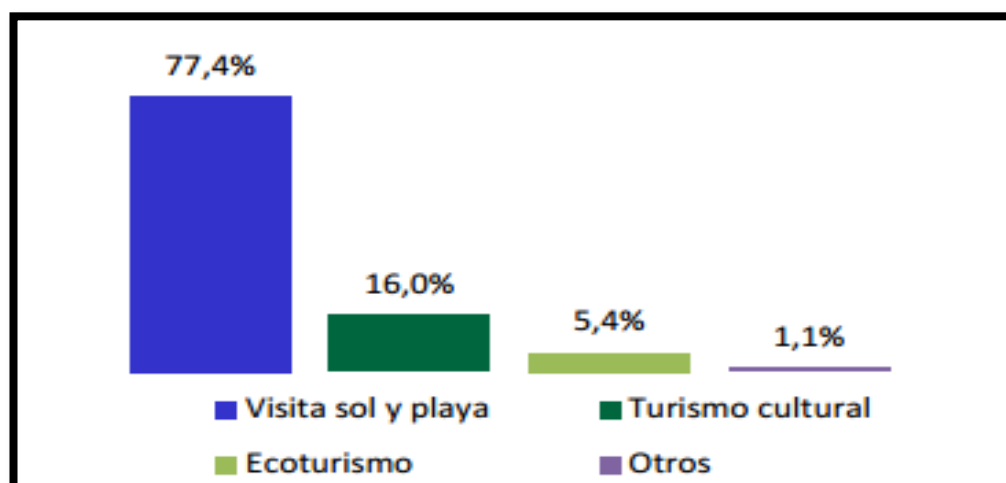


Figura 41. Turismo interno - actividades de recreación en Manabí
Fuente: (GPM, 2014)

2.1.2.1.9.5 Turismo externo

“La provincia de Manabí en el año 2013 recibió 197.672 turistas extranjeros, esto equivale al 15,54% de la totalidad de visitantes que ingresaron al país en dicho año” (GPM, 2014).

En la figura 42 se puede observar los porcentajes de las actividades que son de preferencia de los turistas extranjeros que visitan Manabí, por motivos de recreación.

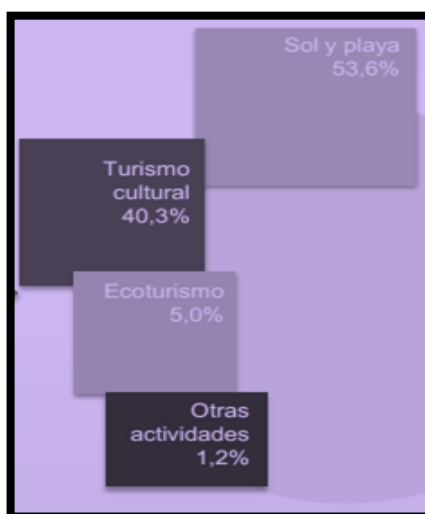


Figura 42. Turismo externo - actividades de recreación en Manabí

Fuente: (GPM, 2014)

2.1.2.1.9.6 Acciones emprendidas por el Gobierno Provincial de Manabí para fomentar el turismo

En el 2006, se empezó a promocionar las potencialidades de Manabí hacia el país, a través de un programa televisivo “Ven a Manabí”. Paralelamente, se iniciaron acciones y gestiones ante el gobierno central, organismos estatales y la cooperación internacional con el objetivo de lograr las obras y proyectos básicos para el desarrollo.

Como una de las principales acciones para fomentar el turismo el Gobierno Provincial de Manabí (GPM) organizó el 24 de julio del 2014 una mesa de turismo que reunió a los representantes del Ministerio de Turismo, Ministerio de Industrias y Productividad, Consorcio de Gobiernos Provinciales del Ecuador, Municipios, gobiernos parroquiales rurales de Manabí y universidades de la provincia (GPM, 2014). El fin de la acciones emprendidas por el GPM es posicionar nuevas alternativas turísticas que destaquen la producción y la gastronomía implementando corredores turísticos que promuevan las potencialidades rurales y productivas.

Estas iniciativas son promovidas por la prefectura mediante el apoyo y cooperación del Gobierno Alemán a través de:

- Planes de desarrollo y convenios de cooperación técnica.
- Establecer tres ejes de trabajo que son el fortalecimiento del turismo, estrategias y la elaboración de un Plan de Ordenamiento Turístico.
- Zonificación de la provincia y levantamiento de información de cada parroquia y cantón para establecer calendarios festivos.
- Participación en ferias de promoción turística por lo que se acordó la intervención de Manabí en la Feria Internacional de Turismo del Ecuador (FITE).

En el presente año el GPM busca impulsar la creación de la ruta turística del cacao fino y de aroma, mediante convenios de cooperación interinstitucional con el Ministerio de Turismo, municipios, universidades, operadores de turismo y emprendedores seleccionados.



Figura 43. Cacao fino y de aroma

Fuente: (GPM, 2013)

El objetivo primordial del “Circuito del Cacao Fino y de Aroma” es consolidar a Manabí como destino agro- turístico y su repercusión en el desarrollo social y económico de la región (GPM, 2013). Con una infraestructura acorde a los requerimientos del turismo rural a través de este circuito se generará producción y turismo ya que a futuro se planea implementar el Parque Temático del Cacao, esto va acorde con el cambio de la matriz productiva que promueve el Gobierno Nacional.

El Gobierno Provincial de Manabí en coordinación con la Dirección Provincial del Ministerio de Ambiente y la Dirección de Gestión Ambiental y

Riesgo en septiembre del año 2013 emprendieron la jornada de limpieza de playas con la finalidad de conservar uno de los principales atractivos de la provincia (GPM, 2013). Como parte de estas acciones se realiza el retiro de basura marina en los sectores bajos del perfil costero, a cargo de biólogos de varias entidades que realizan la evaluación, monitoreo y limpieza, especialmente de las artes de pesca que son abandonadas por los pescadores y se convierten en un riesgo para la fauna marina y las actividades en el mar.

2.1.2.2 Cantón Rocafuerte en relación con la provincia de Manabí

2.1.2.2.1 Turismo interno

Según el MINTUR en su publicación de turismo interno 2013, dentro de los destinos visitados en la provincia de Manabí el cantón Rocafuerte cuenta con un 2.2% de visitantes que proceden de distintos sitios del Ecuador (MINTUR, 2013). En la figura 44 se puede apreciar el porcentaje de visitas que recibió cada cantón de la provincia de Manabí durante el año 2013.

Portoviejo	18,4%	San Vicente	2,8%
Sucre	12,5%	El Carmen	2,8%
Manta	11,6%	24 De Mayo	2,7%
Jipijapa	7,7%	<u>Rocafuerte</u>	<u>2,2%</u>
Santa Ana	6,6%	Bolívar	2,0%
Pedernales	5,9%	Olmedo	1,7%
Montecristi	5,4%	Pichincha	1,1%
Puerto López	4,8%	Flavio Alfaro	0,6%
Chone	4,2%	Junín	0,3%
Tosagua	3,3%	Jaramijó	0,1%
Paján	3,3%		

Figura 44. Turismo interno – destinos visitados provincia de Manabí
Fuente: (MINTUR, 2013)

2.1.2.2.2 Turismo externo

Según el Estudio Integral de Turismo Internacional del Ecuador realizado por el Ministerio de Turismo, el cantón Rocafuerte recibió un porcentaje de 0.6% de turistas extranjeros en el año 2013 (MINTUR, 2013). La figura 45 muestra los porcentajes de visitantes extranjeros que arribaron a cada uno de los cantones manabitas a lo largo del 2013.

Manta	5,06%	<u>Rocafuerte</u>	<u>0,06%</u>
Puerto López	3,49%	Bolívar	0,06%
San Vicente	2,14%	Tosagua	0,04%
Portoviejo	1,41%	Jama	0,02%
Sucre	0,89%	Junín	0,01%
Pedernales	0,71%	Olmedo	0,01%
Manabí	0,53%	Santa Ana	0,01%
Montecristi	0,38%	Jaramijó	0,01%
Jipijapa	0,34%	Flavio Alfaro	0,01%
Chone	0,27%	Paján	0,00%
El Carmen	0,09%		

Figura 45. Turismo externo – destinos visitados provincia de Manabí
Fuente: (MINTUR, 2013)

2.1.2.2.3 Estudio organizacional del GAD de Rocafuerte

2.1.2.2.3.1 Misión institucional

“El Gobierno Municipal de Rocafuerte es una entidad generadora de políticas de desarrollo institucional, con talento humano capacitado, responsable y profesional, que ofrecen: eficiencia eficacia y efectividad en la administración municipal” (GAD Rocafuerte, 2014).

2.1.2.2.3.2 Visión institucional

Para el año 2019, Rocafuerte tiene una Institución Municipal modernizada con personal administrativo y obreros capacitados, especializados y con vocación de servicio en su área, otorgando una

atención eficiente y de calidad a la ciudadanía, creando un ambiente óptimo tanto para los clientes internos como externos, priorizando los intereses colectivos a los individuales, ampliando la generación de ingresos, para revertirlos en obras para la comunidad concertadamente, de acuerdo a la programación del Plan de Desarrollo Estratégico Cantonal, fortalecido por la decisión de Alcalde y Concejales comprometidos con su pueblo y susceptibles a escuchar los problemas de las comunidades y empleados municipales, legislando y aplicando ordenanzas para alcanzar la autogestión, accediendo a mejorar la calidad de vida de sus habitantes y el Desarrollo Sostenible del Cantón. (GAD Rocafuerte, 2014)

2.1.2.2.3.3 Valores institucionales GAD de Rocafuerte

- Transparencia
- Justicia
- Igualdad (GAD Rocafuerte, 2014)

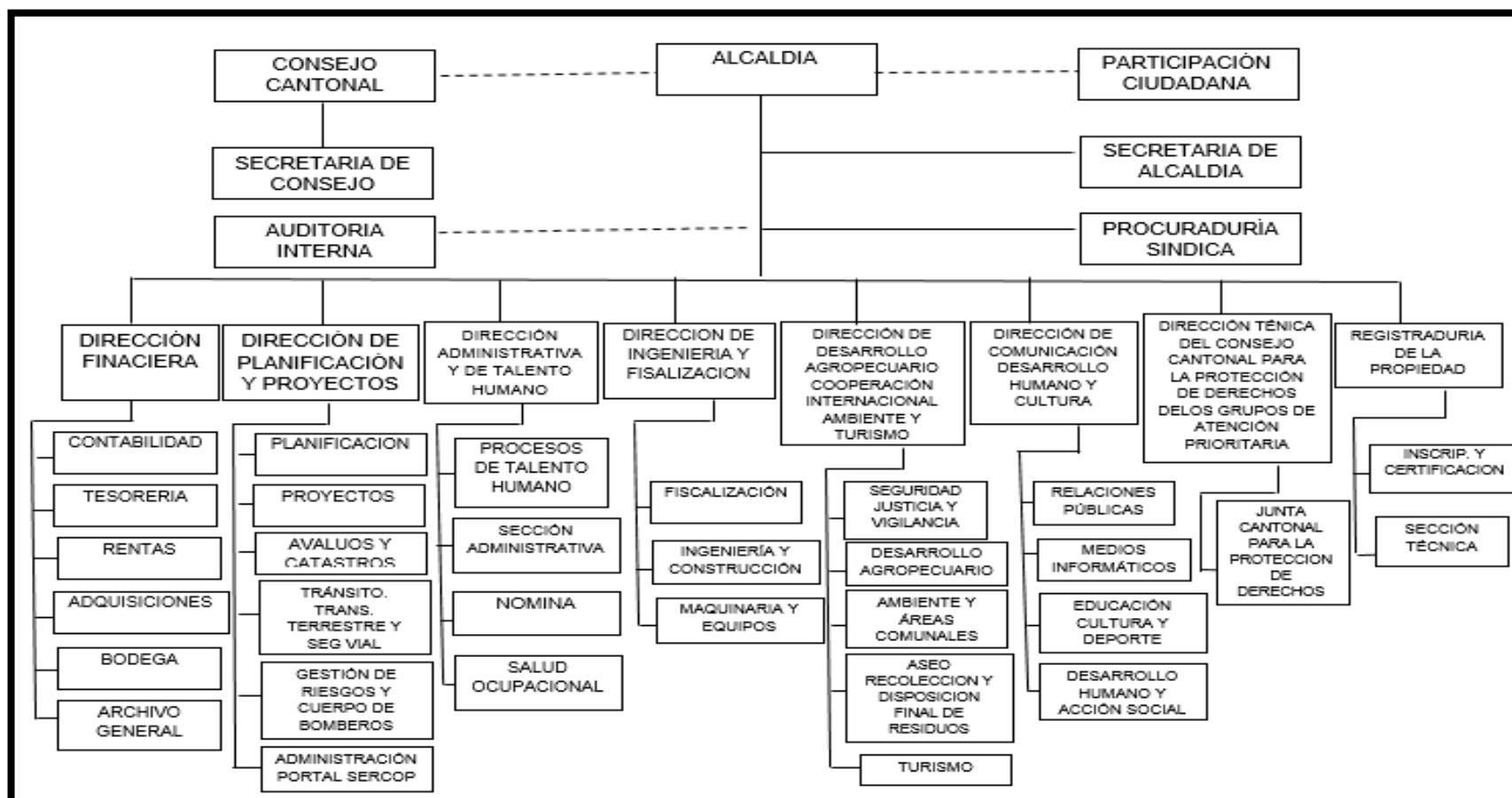


Figura 46. Organigrama estructural GAD Rocafuerte

Fuente: (GAD Rocafuerte, 2014)

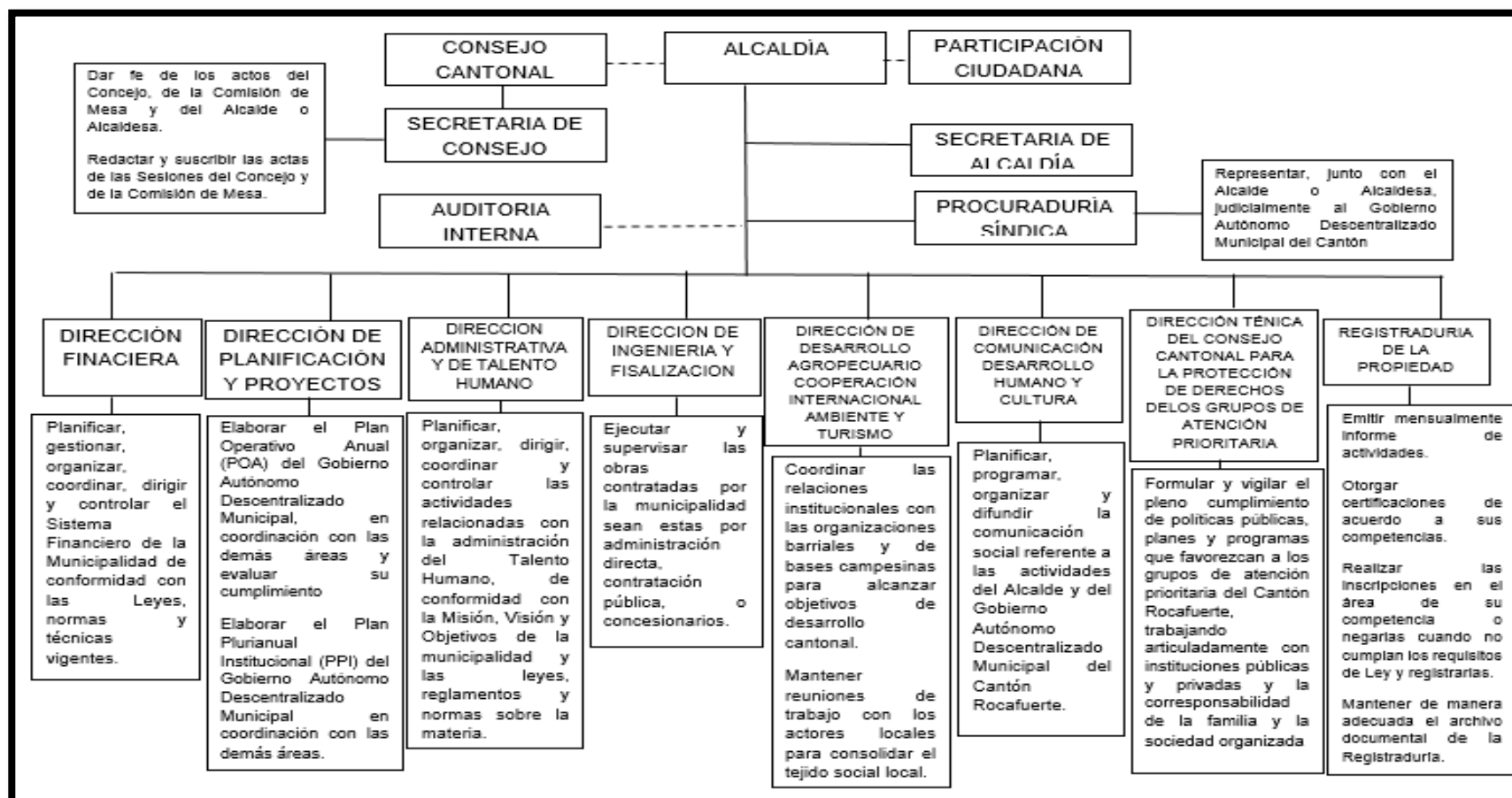


Figura 47. Organigrama funcional GAD Rocafuerte

Fuente: (GAD Rocafuerte, 2014)

Cuadro 7
Catastro turístico del cantón Rocafuerte 2014

Nombre	Dirección	Actividad Turística	Subactividad Turística	Categoría	Teléfono	Contacto
Hostal Rocafuerte	Av. Don Bosco vía a Chone	Alojamiento	Hostal	Tercera	026444413	Montes Mendoza Bachita Asunción
Finca turística paraíso bajo la luna	Km 21 vía Portoviejo-Crucita	Alojamiento	Hostería	Tercera	0992263143	Peña Jiménez Regulo Hernández
Pasión chocolate	Km 12 y medio vía Portoviejo-Crucita	Alojamiento	Motel	Tercera	0999520134	Cedeño Montes Iván
Piscina Jr.	Km 21 Vía Portoviejo - Crucita	Alimentos y bebidas	Restaurante	Tercera	053022108	Bravo Arteaga Asteria Marizabel
Coffee market	Av. Sucre y Don Bosco	Alimentos y bebidas	Cafetería	Cuarta	-----	Cedeño Zambrano María Elena
J.J.	Bolívar frente al laboratorio clínica Melvita	Alimentos y bebidas	Restaurante	Cuarta	0993731026	Sánchez Tuarez Yenny Karina
Toquilla la	Km 12 1/2 vía A Crucita	Alimentos y bebidas	Restaurante	Cuarta	0986466845	Solórzano Vélez María Annabel
Texas rancho	Sosote, Km 10 1/2 vía Crucita – Portoviejo	Alimentos y bebidas	Restaurante	Tercera	053022029	Cedeño Macías Oscar Alejandro
Mis Brand´S	Avenida Sucre y Claudio García	Recreación, diversión, esparcimiento	Centro de recreación turístico	Tercera	0998100809	Rodríguez Cedeño Ángela Lorena

Fuente: (MINTUR, 2014)

2.1.2.2.4 Fichas del inventario turístico del cantón Rocafuerte provincia de Manabí

Cuadro 8
Descripción del atractivo 1

BALNEARIO DE AGUA DULCE LAS JAGUAS	
CATEGORÍA	Sitio natural
TIPO	Río
SUBTIPO	Ribera
JERARQUÍA	II
	 <p>Balneario de agua dulce, La Jagua - Rocafuerte</p> <p>Figura 48. Balneario de agua dulce Las Jaguas Fuente: (MINTUR, 2014)</p>
PROVINCIA	Manabí
CANTÓN	Rocafuerte
LOCALIDAD	La Jagua
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	<p>Nombre del poblado: Ciudad de Rocafuerte.</p> <p>Distancia: 7 km</p>
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	<p>Altitud: 27 m.s.n.m. Temperatura: 24°C – 26°C</p> <p>Ubicación del atractivo: Se ubica a 25 minutos del cantón Rocafuerte en la comunidad La Jagua su ingreso es por la vía Rocafuerte – Chone.</p>


Continua →

DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO	El balneario se extiende de 100 a 150 m de largo por 25 m de ancho aproximadamente. Es el primer balneario que existió en la zona. En los alrededores se visualizan extensos pastizales así como árboles frutales propios de la zona que complementan la belleza escénica del lugar.
TEMPORALIDAD DE ACCESO AL ATRACTIVO	Días al año: 365 días Días al mes: Todos los días Horas al día: Todo el día
ATRATIVOS INDIVIDUALES QUE LO CONFORMAN	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomía auténtica, elaborada en cazuelas de barro y en viejos y ahumados peroles. • Riberas del río Portoviejo
USOS	Lugar al que acuden gran cantidad de personas para recrearse y ocupar su tiempo libre en contacto con la naturaleza. Cuenta con una represa de agua que forma un remanso que permite a los visitantes realizar actividades de natación y baño sobre todo en época seca.
ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	Estado: Alterado y conservado Causas: Al ser el primer balneario de agua dulce que se implementó en el cantón Rocafuerte, se han emprendido proyectos y obras de mejoramiento y protección de ribera.
ENTORNO	Estado: Conservado Causas: En la comunidad Las Jaguas se observa un buen nivel de autogestión por parte de la comunidad, quienes se organizan para dar el mantenimiento necesario y de esta forma captar turismo.

INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	<p>Tipo: Terrestre Subtipo: Asfaltado / caminos</p> <p>Estado de vías: Malo</p> <p>Transporte: Automóviles, transportes de carga pequeños y medianos, buses.</p> <p>Temporalidad de acceso: Lunes a domingo de 6:00 a 20:00</p> <p>Frecuencia: Cada hora.</p> <p>Observaciones: Algunos caminos que conducen a la comunidad son a base de material pétreo además se pretende aumentar los turnos diarios de la cooperativas de transporte que conducen al sitio.</p>
FACILIDADES TURÍSTICAS	<p>Cuenta con el servicio de restaurantes de propiedad de los habitantes de la zona en los cuales se pueden degustar platos típicos así como los tradicionales dulces de Rocafuerte. Cuentan con hamacas que permiten el descanso placentero de los visitantes.</p>
INFRAESTRUCTURA BÁSICA	<p>Agua: La empresa pública de agua potable y alcantarillado de Rocafuerte (EPAPAR) es la institución que se encarga del abastecimiento a los usuarios del cantón desde la planta de tratamiento de agua potable “el ceibal”.</p> <p>Energía eléctrica: Sistema interconectado</p> <p>Alcantarillado: Sistema de alcantarillado sanitario de la red municipal, también se cuenta con pozos de descarga y piscinas de oxidación.</p>
ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	<p>Nombre del atractivo: Balneario de agua dulce El Cerrito</p> <p>Distancia: 15 minutos</p>
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	<p>Provincial</p>


Fuente: (GAD Rocafuerte, 2014)

Cuadro 9
Descripción del atractivo 2

BALNEARIO DE AGUA DULCE EL CEIBAL	
CATEGORÍA	Sitio natural
TIPO	Río
SUBTIPO	Ribera
JERARQUÍA	II
	 <p>Figura 49. Balneario de agua dulce El Ceibal Fuente: (MINTUR, 2014)</p>
PROVINCIA	Manabí
CANTÓN	Rocafuerte
LOCALIDAD	Comunidad El Ceibal
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	Nombre del poblado: Ciudad de Rocafuerte Distancia: 7 Km.
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	Altitud: 32 m.s.n.m. Temperatura: 24° – 26°C Ubicación del atractivo: El balneario está ubicado en la zona del valle del río Portoviejo, lo atraviesa el eje vial 15 que conecta a Rocafuerte, vía a Crucita y toda la zona norte de la provincia, el puente sobre este río fue reconstruido totalmente.

Continua →

DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO	<p>El balneario tiene una extensión aproximadamente de 50 m. de ancho y 100 – 150 metros de longitud.</p> <p>El agua es de coloración verde - oscura en época seca (mayo-noviembre) y de coloración terracota durante los meses de lluvias (diciembre-abril). El balneario de agua dulce El Ceibal, es un punto gastronómico y turístico del cantón Rocafuerte, el mismo que se constituye en el epicentro del flujo de turistas durante fines de semanas, feriados y todo el año dentro del territorio. Todos estos aspectos, atraen junto a la belleza natural del río Portoviejo a miles de turistas locales, provinciales y nacionales.</p>
TEMPORALIDAD DE ACCESO AL ATRACTIVO	<p>Días al año: 365 días</p> <p>Días al mes: Todos los días</p> <p>Horas al día: Todo el día</p>
ATRACTIVOS INDIVIDUALES	<ul style="list-style-type: none"> • Río Portoviejo • Gastronomía típica
USOS	<p>En sus orillas se forman explanadas o playas que son aspectos propicios para que los turistas y bañistas que visitan este lugar turístico, realicen deportes como la natación y paseos en canoas.</p>
ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	<p>Estado: Alterado y conservado</p> <p>Causas: En el margen izquierdo del balneario, se ubica la captación de agua cruda para la planta potabilizadora El Ceibal, infraestructura construida que ha renovado su uso turístico.</p>
ENTORNO	<p>Estado: Conservado</p> <p>Causas: Los habitantes de la comunidad unen esfuerzos para mantener en buen estado el balneario, y a futuro implementar áreas para el atender al turista.</p>

Continua 

INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	<p>Tipo: Terrestre Subtipo: Asfaltado / caminos</p> <p>Estado de vías: Bueno</p> <p>Transporte: Bus y automóvil</p> <p>Temporalidad de acceso: Diaria durante toda la semana</p> <p>Frecuencia: Cada hora</p> <p>Observaciones: Las vías que conducen hacia los atractivos del norte de la provincia son nuevas por lo cual el tiempo de viaje entre destino y destino es menor.</p>
FACILIDADES TURÍSTICAS	Escasa presencia de servicios turísticos
INFRAESTRUCTURA BÁSICA	<p>Agua: La empresa pública de agua potable y alcantarillado de Rocafuerte (EPAPAR) es la institución que se encarga de la administración, operación y mantenimiento del sistema de abastecimiento.</p> <p>Energía eléctrica: Sistema interconectado</p> <p>Alcantarillado: Sistema de alcantarillado sanitario conectado a la red municipal, también se cuenta con pozos de descarga y piscinas de oxidación.</p>
ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	<p>Nombre del Atractivo: Puerto Loor</p> <p>Distancia: 20 minutos.</p>
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Provincial


Fuente: (GAD Rocafuerte, 2014)

Cuadro 10
Descripción del atractivo 3

BALNEARIO DE AGUA DULCE EL CERRITO DE ROCAFUERTE	
CATEGORÍA	Sitio natural
TIPO	Río
SUBTIPO	Ribera
JERARQUÍA	II
	 <p>Figura 50. Balneario de agua dulce El Cerrito de Rocafuerte Fuente: (MINTUR, 2014)</p>
PROVINCIA	Manabí
PARROQUIA	Rocafuerte
LOCALIDAD	Comunidad el Cerrito de Rocafuerte
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	Nombre del poblado: Rocafuerte Distancia: 3 Km
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	Altitud: 27 m.s.n.m. Temperatura: 24°C – 26°C Ubicación del atractivo: Se asienta en las faldas de la colina denominada El Cerrito y es parte del cauce del río Portoviejo, la entrada a este balneario se encuentra ubicada en la vía a Crucita.

Continua →

DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO	<p>El balneario posee una extensión de aproximadamente 40 metros de ancho y 200 metros de longitud.</p> <p>El paisaje está influenciado por la presencia de palmas de cocos en sus riberas, lo que otorga una belleza escénica singular. Paralelo al balneario se ubica una colina con vegetación de matorrales y árboles propios de bosques secos tropicales.</p> <p>En la cima del cerro se asienta un templo católico cuyo patrono es San Juan Bosco; este templo cuenta con una torre mirador, hecha de estructura metálica hasta donde se puede subir mediante escaleras y desde donde se observa una vista panorámica del valle del río Portoviejo.</p>
TEMPORALIDAD DE ACCESO AL ATRACTIVO	<p>Días al año: 365 días</p> <p>Días al mes: Todos los días</p> <p>Horas al día: Todo el día</p>
ATRATIVOS INDIVIDUALES QUE LO CONFORMAN	<ul style="list-style-type: none"> • Cauce del río Portoviejo • Colina El Cerrito • Templo católico San Juan Bosco
USOS	<p>Se pueden desarrollar actividades de recreación asociadas con el baño y la natación, además el turista tiene una vista panorámica del valle del río Portoviejo y de toda la naturaleza que rodea al atractivo.</p>
ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	<p>Estado: Conservado</p> <p>Causas: El Municipio de Rocafuerte implementó muros de gaviones y estabilización de taludes con hormigón y concreto lo que ha favorecido el mejoramiento de la infraestructura en el balneario.</p>
ENTORNO	<p>Estado: Conservado</p> <p>Causas: El atractivo se encuentra rodeado por un paisaje natural único que está influenciado principalmente por la presencia de palmas de coco en</p>

Continua 

	<p>sus riberas, lo que otorga una belleza escénica singular al balneario.</p>
<p>INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</p>	<p>Tipo: Terrestre Subtipo: Asfaltado / caminos</p> <p>Estado de vías: Bueno</p> <p>Transporte: Automóvil</p> <p>Temporalidad de acceso: Diario</p> <p>Frecuencia: Cada hora</p> <p>Observaciones: Implementación de una cooperativa de transporte público para el acceso al atractivo.</p>
<p>FACILIDADES TURÍSTICAS</p>	<p>Escasa presencia de servicios turísticos, sin embargo, en una propiedad privada y paralela al lugar existe un restaurante que ofrece variedad de comidas criollas propias de la zona.</p>
<p>INFRAESTRUCTURA BÁSICA</p>	<p>Agua: La empresa pública de agua potable y alcantarillado de Rocafuerte (EPAPAR) es la institución que se encarga del abastecimiento a los usuarios del Cantón desde la planta de tratamiento de agua Potable “El Ceibal”.</p> <p>Energía eléctrica: Sistema interconectado</p> <p>Alcantarillado: Sistema de alcantarillado sanitario de la red municipal, también se cuenta con pozos de descarga y piscinas de oxidación.</p>
<p>ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</p>	<p>Nombre del atractivo: Balneario Las Jaguas</p> <p>Distancia: 15 minutos</p>
<p>DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</p>	<p>Provincial</p>

Fuente: (GAD Rocafuerte, 2014)

Cuadro 11
Descripción del atractivo 4


BALNEARIO DE AGUA DULCE PUERTO LOOR	
CATEGORÍA	Sitio natural
TIPO	Río
SUBTIPO	Ribera
JERARQUÍA	II
	 <p>Figura 51. Balneario de agua dulce Puerto Loor Fuente: (MINTUR, 2014)</p>
PROVINCIA	Manabí
PARROQUIA	Rocafuerte
LOCALIDAD	Comunidad de Puerto Loor
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	Nombre del poblado: Ciudad de Rocafuerte Distancia: 6 Km.
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	Altitud: 20 m.s.n.m. Temperatura: 24°C – 26°C Ubicación del atractivo: Puerto Loor está ubicado en la vía Rocafuerte - Puerto Loor, a 6 Km desde el centro de la ciudad de Rocafuerte.
DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO	El balneario posee una extensión de 40 a 50 metros de ancho por 500 metros de largo. El paisaje que bordea al balneario es un paisaje típico de la campiña manabita,

Continua →

	recreación donde el turista puede disfrutar del río que conforma el balneario.
INFRAESTRUCTURA BÁSICA	<p>Agua: La empresa pública de agua potable y alcantarillado de Rocafuerte (EPAPAR) es la institución que se encarga del abastecimiento a los usuarios del Cantón desde la planta de tratamiento de agua potable “El Ceibal”.</p> <p>Energía eléctrica: Sistema interconectado</p> <p>Alcantarillado: Sistema de alcantarillado sanitario de la red municipal, también se cuenta con pozos de descarga y piscinas de oxidación.</p>
ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	<p>Nombre del atractivo: Humedal El Tabacal</p> <p>Distancia: 20 minutos</p>
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Provincial


Fuente: (GAD Rocafuerte, 2014)

Cuadro 12
Descripción del atractivo 5

SAN JOSÉ DE LAS PEÑAS	
CATEGORÍA	Sitio natural
TIPO	Montaña
SUBTIPO	Colina
JERARQUÍA	II
	 <p>Figura 52. San José de las Peñas Fuente: (MINTUR, 2014)</p>
PROVINCIA	Manabí
CANTÓN	Rocafuerte
LOCALIDAD	Comunidad San José de la Peñas
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	Nombre del poblado: Ciudad de Rocafuerte Distancia: 7 Km.
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	Altitud: 46 m.s.n.m. Temperatura: 22°C – 24°C Ubicación del atractivo: Está ubicado a 7 km aproximadamente de Rocafuerte.


Continua →

DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO	El peñón mide aproximadamente de 12 a 15 metros de altura en la parte más alta existe una gruta. Su forma simula una pequeña cueva. La roca es sedimentaria, y en la misma desde la parte baja hacia arriba existen 7 manantiales desde donde brota agua salobre, que según colonos de la zona tiene propiedades medicinales, las creencias religiosas de los habitantes de la comunidad San José de las Peñas, permitió la colocación de la Virgen Blanca en el año 1988, época desde la cual al sitio se le conoce como la Gruta de la Virgen Blanca de las Peñas.
TEMPORALIDAD DE ACCESO AL ATRACTIVO	Días al año: 365 días Días al mes: Todos los días Horas al día: Todo el día
ATRATIVOS INDIVIDUALES QUE LO CONFORMAN	<ul style="list-style-type: none"> • Manantial natural de agua salada • Virgen Blanca de las Peñas • Vegetación propia de un clima seco tropical
USOS	Es un lugar tranquilo, apacible con características propias de la belleza natural y religioso, el misterio también envuelve a la campiña manabita.
ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	Estado: Alterado - conservado Causas: Los moradores han construido pequeñas cabañas para que la gente pueda venir y degustar platos típicos de Manabí, además se creó una cancha deportiva cerca al santuario para que los niños y adultos puedan disfrutar del deporte
ENTORNO	Estado: Conservado Causas: La autogestión ha sido vital ya que los habitantes se han comprometido por cuidar el atractivo para de esta manera aumentar el flujo de turistas que llegan diariamente por la devoción a la Virgen.


Continua 

Cuadro 13
Descripción del atractivo 6

HUMEDAL EL TABACAL	
CATEGORÍA	Sitio natural
TIPO	Ambiente lacustre
SUBTIPO	Humedal
JERARQUÍA	II
	 <p style="text-align: center;">Figura 53. Humedal el Tabacal Fuente: (MINTUR, 2014)</p>
PROVINCIA	Manabí
PARROQUIA	Rocafuerte
LOCALIDAD	Comunidad de Tabacales
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	<p>Nombre del poblado: Comunidad de Puerto Loor Distancia: 2 Km.</p> <p>Nombre del poblado: Ciudad de Rocafuerte Distancia: 5 Km.</p>
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	<p>Altitud: 26 m.s.n.m. Temperatura: 24°C – 26°C</p> <p>Ubicación del atractivo: El humedal denominado El Tabacal está ubicado a 5 km de la ciudad de Rocafuerte y a 2 Km de distancia de la comunidad de Puerto Loor, al margen izquierdo.</p>

Continua 

DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO	<p>El Tabacal es un humedal de suelo franco arenoso, limoso, arcilloso, formado por la confluencia de los Ríos Chico y Portoviejo, tiene aproximadamente 35.10 ha.</p> <p>Ecológicamente el humedal presenta dos zonas claramente diferenciadas: una zona inundada perennemente y una zona inundable solo en época de lluvias.</p> <p>En la zona inundada sobresale una formación lacustre bastante extensa, dominada por vegetación hidrofilia e islas flotantes esporádicas, esta área se mantiene con bajo nivel de agua en época seca.</p> <p>La zona inundable se ubica bordeando las áreas lacustres.</p>
TEMPORALIDAD DE ACCESO AL ATRACTIVO	<p>Días al año: 365 días</p> <p>Días al mes: Todos los días</p> <p>Horas al día: Todo el día</p>
ATRACTIVOS INDIVIDUALES QUE LO CONFORMAN	<ul style="list-style-type: none"> • Humedal denominado El Tabacal • Diversas variedades de aves • Naturaleza que conforma el entorno del humedal
USOS	<p>Se puede realizar observación de aves, además de apreciar la maravillosa naturaleza que rodea al atractivo.</p>
ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	<p>Estado: Conservado</p> <p>Causas: Los habitantes de la comunidad Tabacales se encargan de mantener el humedal en excelente estado con la finalidad de que este sirva como habitad para las aves que llegan al lugar y de esta manera hacer que se convierta en un atractivo para los turistas.</p>
ENTORNO	<p>Estado: Conservado</p> <p>Causas: El atractivo está rodeado por un paisaje natural lleno de flora y fauna, influenciado principalmente por los cultivos de palma y arroz, que se mantiene en buenas condiciones gracias a los habitantes del sector.</p>


Continua 

Cuadro 14
Descripción del atractivo 7


ARTESANIAS EN TAGUA	
CATEGORÍA	Manifestaciones culturales
TIPO	Etnografía
SUBTIPO	Artesanías
JERARQUÍA	III
	
	<p>Figura 54. Artesanías en Tagua Fuente: (MINTUR, 2014)</p>
PROVINCIA	Manabí
CANTÓN	Rocafuerte
LOCALIDAD	Sosote vía Rocafuerte - Portoviejo
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	<p>Nombre del poblado: Puerto Loor</p> <p>Distancia: 2 km.</p>
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	<p>Altitud: 33 m.s.n.m. Temperatura: 23° C–25°C</p> <p>Ubicación del atractivo: La materia prima utilizada para la elaboración de estas artesanías proviene del fruto de</p>

Continua →

	<p>la palma de tagua la cual se produce de manera natural en bosques húmedos. Esta artesanía se la oferta en los diferentes locales de tagua, ubicados en ambos lados de la vía Rocafuerte- Portoviejo. Esta actividad se inició hace aproximadamente 15 años en el sitio Sosote del cantón Rocafuerte.</p>
DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO	<p>Luego de que la tagua ha pasado por diversos procesos de rutina, como saneamiento, secado, trocado y pulimento, se logra obtener el marfil vegetal, que por lo regular, es de color blanco hueso.</p> <p>Las figuras de tagua tienen diversos tamaños: las pequeñas pesan 1,6 onzas, aproximadamente; las medianas oscilan alrededor de 2,0 onzas y, finalmente, las grandes pesan unas 2,4 onzas. Los artesanos rocafortenses adquieren este marfil ya procesado para darles diferentes formas y colores. Actualmente existen 59 talleres, de los cuales un 50% decidieron organizarse y formar parte de la Asociación de TROPITAGUA. Esta asociación está en pleno proceso de legalización y se encuentran realizando actividades tendientes a fortalecer la organización productiva de sus asociados.</p>
TEMPORALIDAD DE ACCESO AL ATRACTIVO	<p>Días al año: 365 días</p> <p>Días al mes: Todos los días</p> <p>Horas al día: Todo el día</p>
ATRACTIVOS INDIVIDUALES QUE LO CONFORMAN	<ul style="list-style-type: none"> • Bosques húmedos donde crece la palma de tagua • Variedad de artesanías en tagua • Talleres de elaboración.
USOS	<p>La creatividad de los artesanos hace que se creen artículos muy atractivos y elegantes, se crea innumerables e ingeniosos modelos que son tallados a mano. Cada día miles de turistas adquirieren las figuras hechas en tagua. Esta actividad ha tenido un repunte en</p>


Continua 

Cuadro 15
Descripción del atractivo 8

OLLAS DE BARRO	
CATEGORÍA	Manifestaciones culturales
TIPO	Etnografía
SUBTIPO	Artesanía
JERARQUÍA	II
	 <p style="text-align: right; font-size: small;">Ollas de barro - Rocafuerte</p>
	<p>Figura 55. Ollas de barro Fuente: (MINTUR, 2014)</p>
PROVINCIA	Manabí
CANTÓN	Rocafuerte
LOCALIDAD	Puerto Loor y San Pedro de Sosote
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	<p>Nombre del poblado: Ciudad de Rocafuerte</p> <p>Distancia: 5.5 Km.</p>
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	<p>Altitud: 20 m.s.n.m. Temperatura: 24°C – 26°C</p> <p>Ubicación del atractivo: Elaboran ollas de barro en las comunidades Puerto Loor y en San Pedro de Sosote. Los artesanos entregan sus productos que son comercializados a lo largo de la vía Rocafuerte - Portoviejo, específicamente en el sitio Tierras Amarillas.</p>

Continua →


DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO	El material utilizado para la elaboración de las ollas es el barro, extraído de las colinas de Rocafuerte, es un material especial, tiene color negruzco donde predomina la arcilla, el quintal lo compran en un dólar. Además, también utilizan la arena de río, que la consiguen en las riberas del río Portoviejo en la comunidad Puerto Loor. Quienes se dedican a la elaboración de las ollas de barro, generalmente son adultos mayores de género femenino, que aprendieron el oficio de sus progenitores y lo mantienen hasta el día de hoy, ya que esta actividad se ha convertido en el eje central de sus economías familiares. Para la elaboración de la mezcla se utiliza 50% de barro y 50% de arena.
TEMPORALIDAD DE ACCESO AL ATRACTIVO	Días al año: 365 días Días al mes: Todos los días Horas al día: Todo el día
ATRACTIVOS INDIVIDUALES QUE LO CONFORMAN	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas tradicionales como piedras especiales, para pulir la olla, cucharas de mate, etc. • Horno de leña. • Los turistas pueden visualizar y participar en parte del proceso de la elaboración de ollas de barro.
USOS	La calidad del producto es excelente, el material con el que elaboran las ollas es muy resistente y el proceso de elaboración muy complejo y 100% artesanal se lo puede utilizar como elementos decorativos o para fines tradicionales en la gastronomía. La cantidad de ollas elaboradas depende del pedido que hayan solicitado al artesano. Los pedidos generalmente lo realizan personas que vienen desde otros lugares como Quevedo, Portoviejo, Guayaquil.
ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	Estado: Conservado Causas: La materia prima se obtiene de las colinas de Rocafuerte cuyo costo de comercialización es muy

Continua 

	accesible para los artesanos dedicados a esta actividad por ende la comunidad cuida de este recurso.
ENTORNO	Estado: Conservado Causas: La riqueza natural, ecológica y artesanal de Rocafuerte, la hacen única en Manabí.
INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	Tipo: Terrestre Subtipo: Asfaltado/caminos Estado de vías: Bueno Transporte: Compañías de transporte público Temporalidad de acceso: Diaria Frecuencia: Cada hora Observaciones: A lo largo de toda la vía Rocafuerte – Portoviejo se puede encontrar estas artesanías típicas.
FACILIDADES TURÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> El sector de Tierras Amarillas ha creado variedad de puntos donde son comercializadas las ollas de barro ofertando a los turistas diversidad de estas artesanías
ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	Nombre del atractivo: Artesanías en Tagua Distancia: Son elaboradas y comercializadas en el mismo Sector de Sosote.
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Nacional.

Fuente: (GAD Rocafuerte, 2014)

Cuadro 16
Descripción del atractivo 9

DULCES TÍPICOS DE ROCAFUERTE	
CATEGORÍA	Manifestaciones culturales
TIPO	Etnografía
SUBTIPO	Comidas y bebidas típicas
JERARQUÍA	II
	 <p>Figura 56. Dulces típicos de Rocafuerte Fuente: (MINTUR, 2014)</p>
PROVINCIA	Manabí
CANTÓN	Rocafuerte
LOCALIDAD	Rocafuerte
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	Nombre del poblado: Portoviejo Distancia: 15 Km.
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	Altitud: 29 m.s.n.m. Temperatura: 22°C – 24°C Ubicación del atractivo: Rocafuerte se encuentra situado en la parte occidental del Ecuador, se puede expresar que estos dulces son la identidad del cantón Rocafuerte; en la zona urbana hay 7 dulcerías reconocidas desde donde se venden estos bocadillos, pero se estima que al menos 146 familias tanto en la

Continua →

FACILIDADES TURÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> Las vías de acceso están en perfectas condiciones. Existen variedad de comercializadores de dulces en la zona urbana y rural de Rocafuerte.
ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	<p>Nombre del atractivo: Gastronomía manabita.</p> <p>Distancia: Es posible degustar diversidad de platos típicos en cada uno de los cantones de la mencionada provincia.</p>
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Nacional


Fuente: (GAD Rocafuerte, 2014)

Cuadro 17
Descripción del atractivo 10

PEREZOSAS DE ROCAFUERTE	
CATEGORÍA	Manifestaciones culturales
TIPO	Etnografía
SUBTIPO	Artesanías
JERARQUÍA	II
	 <p>Sillas de tijera, perzosas- Rocafuerte</p> <p>Figura 57. Perezosas de Rocafuerte Fuente: (MINTUR, 2014)</p>
PROVINCIA	Manabí
PARROQUIA	Rocafuerte
LOCALIDAD	Carretera Rocafuerte - Chone
CENTROS URBANOS MÁS	Nombre del poblado: Portoviejo

Continua →

CERCANOS AL ATRACTIVO	Distancia: 15 Km
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	Altitud: 20 m.s.n.m. Temperatura: 24° C– 26°C Ubicación del atractivo: Los talleres dedicados a la elaboración de estas artesanías están ubicados a un costado de la carretera hacia Rocafuerte a Chone cuyos propietarios tienen años en labores de fina carpintería.
DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO	Las perezosas son de origen rocafortense, la materia prima utilizada para la elaboración de estas artesanías comprende árboles de ébano, y guayacán. Proceso de elaboración: Primero se selecciona la madera aún verde, se usa la cierra para cortar la madera en tablones y con otra cierra se fábrica las partes que conformarán la silla, luego se procede a marcar cada pieza para hacer los agujeros, los que deben respetar un orden exacto. Los que ensamblan las sillas conocen perfectamente en que sitio va cada pieza. Luego se procede a pulir y emparejar las piezas ya cortadas y agujereadas, acto seguido se lijan con un disco. En la siguiente etapa se unen las piezas y se arma el esqueleto de la silla, y finalmente se pinta con barniz para luego colocarles un tinte amarillo. La tela que sirve de respaldar de la silla se consigue en tiendas en Portoviejo, y estas pueden ser gobelino o yute; se toma la medida según la silla y se sujeta a la misma.
TEMPORALIDAD DE ACCESO AL ATRACTIVO	Días al año: 365 días Días al mes: Todos los días Horas al día: Horarios establecidos por las tiendas del sector
ATRATIVOS INDIVIDUALES QUE LO CONFORMAN	<ul style="list-style-type: none"> • Perezosas de Rocafuerte • Talleres de elaboración de sillas
USOS	Estas perezosas tiene compradores que vienen desde la región Oriental como: Lago Agrio. Macas. también


Continua 

Cuadro 18
Descripción del atractivo 11

PLAZA CENTRAL DE ROCAFUERTE	
CATEGORÍA	Manifestaciones culturales
TIPO	Históricas
SUBTIPO	Zonas históricas
JERARQUÍA	II
	 <p>Figura 58. Perezosas de Rocafuerte Fuente: (MINTUR, 2014)</p>
PROVINCIA	Manabí
PARROQUIA	Rocafuerte
LOCALIDAD	Ciudad de Rocafuerte
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	<p>Nombre del poblado: Portoviejo</p> <p>Distancia: 15 Km.</p>
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	<p>Altitud: 23 m.s.n.m. Temperatura: 24° C– 26°C</p> <p>Ubicación del atractivo: La plazoleta central de la ciudad está ubicada entre las calles Bolívar, Pichincha, Rocafuerte y 30 de Septiembre.</p>

Continua →


DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO	La plazoleta central abarca una extensión de 200 m de largo por 180 m de ancho, tiene un diseño arquitectónico colonial. En el interior del parque se encuentran asientos de hierro forjado. En el centro de la plazoleta central se encuentra un monumento inaugurado el 24 de mayo de 1923, en honor a Vicente Rocafuerte. Al interior de la plazoleta encontramos una pileta, de construcción y diseño moderno, ubicada diagonalmente a la iglesia Nuestra Señora del Carmen.	
TEMPORALIDAD DE ACCESO AL ATRACTIVO	Días al año: 365 días Días al mes: Todos los días Horas al día: Todo el día	
ATRACTIVOS INDIVIDUALES QUE LO CONFORMAN	<ul style="list-style-type: none"> • Monumento en honor a Vicente Rocafuerte • Pileta de diseño moderno 	
USOS	La plazoleta es lugar propicio para descansar y apreciar la belleza paisajística de Rocafuerte. Adicionalmente en fiestas religiosas y de importancia para el cantón se la utiliza para realizar exposiciones culturales y tradicionales.	
ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	Estado: Conservado Causas: Se han realizado varias mejoras como la implantación de juegos infantiles, piletas, parqueaderos que complementan el estilo arquitectónico.	
ENTORNO	Estado: Conservado Causas: La plazoleta central se complementa con la belleza de casas antiguas que aún conservan características propias de la época, lo que caracterizaba a estas construcciones eran arcos, persianas, puertas grandes y amplios corredores.	
INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	Tipo: Terrestre Estado de vías: Bueno	Subtipo: Asfalto

Continua 

	<p>Transporte: Bus y automóvil</p> <p>Temporalidad de Acceso: Diaria</p> <p>Frecuencia: 10 minutos</p> <p>Observaciones: La frecuencia de los autobuses es seguida lo que favorece las visitas al atractivo.</p>
FACILIDADES TURÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes de degustación de comida típica • Hostales • Centros de recreación
INFRAESTRUCTURA BÁSICA	<p>Agua: La empresa pública de agua potable de Rocafuerte; por medio de la planta de tratamiento El Ceibal abastece a el cantón.</p> <p>Energía eléctrica: Sistema interconectado</p> <p>Alcantarillado: Sistema de alcantarillado sanitario conectado a la red municipal.</p>
ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	<p>Nombre del atractivo: Iglesia Nuestra Señora del Carmen.</p> <p>Distancia: Se encuentra ubicada en el cantón Rocafuerte a pocos metros de la plaza central.</p>
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Provincial


Fuente: (GAD Rocafuerte, 2014)

Cuadro 19
Descripción del atractivo 12

FIESTAS DE CANTONIZACIÓN DE ROCAFUERTE	
CATEGORÍA	Manifestaciones culturales
TIPO	Acontecimientos programados
SUBTIPO	Fiestas
JERARQUÍA	II
	 <p>Figura 59. Pregón fiestas de cantonización Roca fuerte Fuente: (MINTUR, 2014)</p>
PROVINCIA	Manabí
PARROQUIA	Roca fuerte
LOCALIDAD	Roca fuerte
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	Nombre del poblado: Portoviejo Distancia: 15 Km.
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	Altitud: 26 m.s.n.m. Temperatura: 24°C – 26°C Ubicación del atractivo: Las fiestas se realizan en todo el cantón Roca fuerte, ya que todas las comunidades se organizan para los festejos.
FECHA DE REALIZACIÓN	30 de septiembre Sin embargo durante todo el mes de septiembre se llevan a cabo actividades en conmemoración a la

Continua →


	cantonización de Rocafuerte.
DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO	<p>Con un colorido pregón los habitantes de Rocafuerte inician sus fiestas donde los participantes expresan las bondades y potenciales que tiene el cantón, el cual es presidido por la banda de música Nuestra Sra. del Carmen, las autoridades, las reinas, y delegaciones de las diferentes instituciones educativas, civiles y eclesiásticas del cantón.</p> <p>Además durante todo el mes de septiembre se realizan otras actividades como veladas artísticas, festivales de dulces, noche de verbena, bailes populares y semanas culturales.</p> <p>Las fiestas terminan el 30 de Septiembre con la misa en acción de gracias por la cantonización de Rocafuerte.</p>
TEMPORALIDAD DE ACCESO AL ATRACTIVO	<p>Días al año: 30 días</p> <p>Días al mes: Todos los días</p> <p>Horas al día: Todo el día</p>
ATRATIVOS INDIVIDUALES QUE LO CONFORMAN	<ul style="list-style-type: none"> • Pregón • Veladas artísticas • Festivales de dulces • Noche de verbena • Bailes populares
USOS	<p>Estas fiestas se llevan a cabo con el fin de conmemorar la cantonización de Rocafuerte, por medio de diversos actos que muestran la cultura que envuelve a este cantón, resaltando en todo el mes de Septiembre las bondades que este ofrece al visitante.</p>
ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	<p>Estado: Conservado</p> <p>Causas: Se han mantenido a lo largo de los años las celebraciones en honor a la cantonización de Rocafuerte, siempre guardando las tradiciones de estas fiestas.</p>

Continua 

ENTORNO	<p>Estado: Conservado</p> <p>Causas: Rocafuerte es visitado por turistas que acuden a la celebración de estas festividades, por lo que siempre se busca que los atractivos del cantón se encuentren en buenas condiciones.</p>
INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	<p>Tipo: Terrestre Subtipo: Asfalto</p> <p>Estado de vías: Bueno</p> <p>Transporte: Bus y automóvil</p> <p>Temporalidad de acceso: Diaria</p> <p>Frecuencia: 10 minutos</p> <p>Observaciones: La frecuencia de los autobuses es seguida lo que favorece las visitas al atractivo.</p>
FACILIDADES TURÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes • Hostales • Centros recreacionales
ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	<p>Nombre del atractivo: Fiesta de la Virgen del Carmen.</p> <p>Distancia: Se desarrollan el cantón Rocafuerte.</p>
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Provincial


Fuente: (GAD Rocafuerte, 2014)

Cuadro 20
Descripción del atractivo 13


FIESTA RELIGIOSA DE LA VIRGEN DEL CARMEN	
CATEGORÍA	Manifestaciones culturales
TIPO	Etnografía
SUBTIPO	Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares.
JERARQUÍA	II
	 <p>Figura 60. Fiesta religiosa de la Virgen del Carmen Fuente: (MINTUR, 2014)</p>
PROVINCIA	Manabí
PARROQUIA	Rocafuerte
LOCALIDAD	Ciudad de Rocafuerte
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	Nombre del poblado: Portoviejo Distancia: 15 Km.
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	Altitud: 26 m.s.n.m. Temperatura: 24°C – 26°C Ubicación del atractivo: Rocafuerte se encuentra situado en la parte occidental del Ecuador y cada año celebra sus fiestas patronales en honor de la Virgen del Carmen.

Continua →

FECHA DE REALIZACIÓN	16 de julio.
DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO	<p>Se trata de una celebración religiosa, en donde los feligreses católicos participan en actos litúrgicos. La fiesta tiene connotación religiosa, social, cultural, y comercial.</p> <p>Demostraciones de amor a la patrona y el novenario en su homenaje son una tradición que se conserva desde épocas antiguas. El novenario inicia desde el 7 de julio donde feligreses de todas las comunidades rurales del cantón y de la ciudad, se turnan para rendir veneración a su patrona, ofreciendo serenatas, cantos, poesías y ofrendas.</p> <p>Los actos religiosos tienen como evento central la celebración de la misa principal y luego la procesión, a través de la cual la imagen de la Virgen venerada es sacada del altar mayor de la iglesia y paseada por las principales calles de la ciudad.</p>
TEMPORALIDAD DE ACCESO AL ATRACTIVO	<p>Días al año: 15 Días al año</p> <p>Días al mes: 15 días</p> <p>Horas al día: Hora de novenario y misa principal</p>
ATRACTIVOS INDIVIDUALES QUE LO CONFORMAN	<ul style="list-style-type: none"> • Danzas típicas • Festival de comida típica • Serenatas
USOS	Estas fiestas son también una manifestación de la tradición cristiana y la religiosidad popular, tradiciones que forman parte de la identidad cultural de este pueblo.
ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	<p>Estado: Conservado</p> <p>Causas: Es una tradición que se ha mantenido por devoción a la Virgen y la fe religiosa de los rocafortenses y esto hace que año a año se lleve a cabo esta festividad.</p>

Continua 

Cuadro 21
Descripción del atractivo 14

FIESTAS DE SAN PEDRO Y SAN PABLO	
CATEGORÍA	Manifestaciones culturales
TIPO	Etnografía
SUBTIPO	Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares.
JERARQUÍA	II
	 <p>Figura 61. Fiestas de San Pedro y San Pablo Fuente: (MINTUR, 2014)</p>
PROVINCIA	Manabí
PARROQUIA	Rocafuerte
LOCALIDAD	Ciudad de Rocafuerte, San Pedro de Resbalón y Valdez.
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	Nombre del poblado: Portoviejo Distancia: 15 Km.
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	Altitud: 26 m.s.n.m. Temperatura: 24°C – 26°C Ubicación del atractivo: En la zona centro norte de la provincia de Manabí se encuentra el cantón Rocafuerte, a 15 km de la ciudad de Portoviejo.
FECHA DE REALIZACIÓN	24 de junio.

Continua →

DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO	<p>En Rocafuerte, se realiza esta celebración durante todo el mes de junio y se nombra con un año de anticipación a los Gobiernos de Negros y Blancos integrados por presidentes, vicepresidentes, embajadores, cancilleres, ministros, alcaldes, generales de tropa, secretarios, madrinas y reina principalmente. Estos cargos los ejercen casi siempre personas con cierta comodidad económica, puesto que son los encargados de solventar los gastos de los días de fiesta. Cada gobierno está integrado por aproximadamente 180 personas que ocupan las variadas dignidades antes mencionadas.</p> <p>Las fiestas de San Pedro y San Pablo se celebran el 24 de junio de cada año. En el cantón Rocafuerte las principales actividades de estas fiestas las realizan en la Plaza Central, en donde es posible observar este evento.</p> <p>El mismo día 29 de junio, en la noche realizan el baile los presidentes con las banderas y allí realizan el intercambio de banderas a los nuevos presidentes que regirán las próximas fiestas. Estas fiestas en toda la provincia de Manabí, han sido declaradas como Patrimonio Cultural Inmaterial de la nación.</p>
TEMPORALIDAD DE ACCESO AL ATRACTIVO	<p>Días al año: 30 días</p> <p>Días al mes: Todos los días</p> <p>Horas al día: Todo el día</p>
ATRACTIVOS INDIVIDUALES QUE LO CONFORMAN	<ul style="list-style-type: none"> • Nombramiento de los gobiernos de negros y blancos. • Elección de soberanas, es decir a la reina y virreina. • Recorridos en caballo. • Fiestas populares.
USOS	<p>Esta fiesta es una tradición manabita, con ceremonias, procesiones y fiestas populares que congregan a miles de devotos.</p>

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	Estado: Conservado Causas: Se han mantenido a lo largo de los años las celebraciones en honor de los apóstoles San Pedro y San Pablo, siempre guardando las tradiciones de estas fiestas.
ENTORNO	Estado: Conservado Causas: Rocafuerte es visitado por turistas que acuden a la celebración de estas festividades, por lo que siempre se busca que los atractivos del cantón se encuentren en buenas condiciones.
INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	Tipo: Terrestre Subtipo: Asfalto Estado de vías: Bueno Transporte: Bus y automóvil Temporalidad de acceso: Diaria Frecuencia: 10 minutos Observaciones: La frecuencia de los autobuses es seguida lo que favorece las visitas al atractivo.
FACILIDADES TURÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes de comida típica • Hostales • Centros recreacionales
ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	Nombre del atractivo: Fiestas de cantonización Distancia: Se llevan a cabo en el mismo cantón.
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Nacional


Fuente: (GAD Rocafuerte, 2014)

Cuadro 22
Descripción del atractivo 15

IGLESIA NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN	
CATEGORÍA	Manifestaciones culturales
TIPO	Históricas
SUBTIPO	Zonas históricas
JERARQUÍA	II
	 <p>Figura 62. Iglesia nuestra Señora del Carmen Fuente: (MINTUR, 2014)</p>
PROVINCIA	Manabí
CANTÓN	Rocafuerte
LOCALIDAD	Ciudad de Rocafuerte
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	Nombre del poblado: Portoviejo Distancia: 15 Km.
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	Altitud: 26 m.s.n.m. Temperatura: 24°C – 26°C Ubicación del atractivo: Ubicada en la parroquia Rocafuerte.
FECHA DE COSTRUCCIÓN	Siglo XIX
DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO	La iglesia es una de las más bellas del Ecuador, por tratarse de una joya arquitectónica influenciada por el estilo neo germano-romano. Para su construcción original se trajo madera de Cerro Verde y Bahía de

Continua →

	<p>Caráquez, que era desembarcada en Crucita y arrastrada a lomo de bestia o en carretas hasta Rocafuerte.</p> <p>En la época en que se la construyó fue enriquecida y embellecida con altares de madera y mármol. La labor progresista del obispo Pedro Shumacher está estrechamente ligada a la construcción del templo. Este mismo sacerdote expresó, espontáneamente: "Rocafuerte, ciudad blanca de los campanarios".</p> <p>El reloj que se encuentra ubicado en la iglesia fue fabricado en Gran Bretaña.</p>
TEMPORALIDAD DE ACCESO AL ATRACTIVO	<p>Días al año: 365 Días al año</p> <p>Días al mes: 30 días</p> <p>Horas al día: Horario Matinal de 8:00 a 19:00</p>
ATRATIVOS INDIVIDUALES QUE LO CONFORMAN	<ul style="list-style-type: none"> • El campanario • Reloj traído desde Gran Bretaña • Parque central
USOS	La iglesia de Nuestra Señora del Carmen ha sido declarada Patrimonio Cultural del país.
ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	<p>Estado: Alterado y Conservado</p> <p>Causas: Para su conservación se ha estructurado un comité pro-reconstrucción que trabaja desde hace más de una década.</p>
ENTORNO	<p>Estado: Alterado y conservado</p> <p>Causas: A través de los años y con la modernización el entorno típico manabita ha ido cambiando poco a poco intentando mantener la esencia de las construcciones.</p>
INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	<p>Tipo: Terrestre Subtipo: Asfalto - caminos</p> <p>Estado de vías: Bueno</p> <p>Transporte: Sistema de transporte público, automóviles</p> <p>Temporalidad de acceso: Diaria</p> <p>Frecuencia: rutas diarias de 5:00 a 21:00</p>

Continua 

	Observaciones: Por ubicarse en un lugar céntrico de Rocafuerte es de fácil acceso por ende muchos turísticas van para conocer esta construcción.
FACILIDADES TURÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Centros de Información Turística • Restaurantes de comida típica
INFRAESTRUCTURA BÁSICA	<p>Agua: La empresa pública de agua potable de Rocafuerte; por medio de la planta de tratamiento El Ceibal abastece a el Cantón.</p> <p>Energía eléctrica: Sistema interconectado</p> <p>Alcantarillado: Sistema de alcantarillado sanitario conectado a la red municipal.</p>
ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	<p>Nombre del atractivo: Fiestas de la Virgen del Carmen</p> <p>Distancia: Es la patrona de la iglesia</p>
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Nacional


Fuente: (GAD Rocafuerte, 2014)

Cuadro 23
Descripción del atractivo 16

GASTRONOMÍA CANTÓN ROCAFUERTE	
CATEGORÍA	Manifestaciones culturales
TIPO	Etnografía
SUBTIPO	Comidas y bebidas típicas
JERARQUÍA	II
	 <p>Figura 63. Gastronomía cantón Rocafuerte Fuente: (MINTUR, 2014)</p>
PROVINCIA	Manabí
PARROQUIA	Rocafuerte
LOCALIDAD	Cantón Rocafuerte
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	Nombre del poblado: Portoviejo Distancia: 15 Km.
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	Ubicación del atractivo: La gastronomía de Rocafuerte es posible degustarla en las 54 comunidades del cantón.
DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO	La gastronomía del cantón Rocafuerte es muy variada y apetecida por los visitantes al sector, el plato típico más reconocido es la Tonga producto cuyos componentes son: <ul style="list-style-type: none"> • Arroz cocido • Estofado de pollo

Continua →

	<ul style="list-style-type: none"> • Salsa de maní • Maduros fritos <p>Una vez que está todo preparado se utiliza una hoja de plátano sahumada para proceder a armarla, luego que estén colocados todos los elementos se procede a envolver y cerrar la tonga.</p> <p>Los prensados también se destacan dentro de la gastronomía de Rocafuerte, para prepararlos se utiliza una maqueta de hielo, la cual se raspa con un utensilio metálico hasta obtener cierta cantidad triturada, el mismo que se lo coloca en un vaso para darle forma, luego de eso se colocan las esencias que pueden ser de: crema, rosa, tamarindo, menta.</p>
TEMPORALIDAD DE ACCESO AL ATRACTIVO	<p>Días al año: 365 días</p> <p>Días al mes: Todos los días</p> <p>Horas al día: Todo el día</p>
ATRACTIVOS INDIVIDUALES QUE LO CONFORMAN	<ul style="list-style-type: none"> • La tonga • Los prensados
USOS	El turista puede degustar de los variados platos que ofrece el cantón.
ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	<p>Estado: Conservado</p> <p>Causas: Se han mantenido a lo largo de los años las técnicas para la elaboración de los platos típicos, en especial el uso del horno de leña, manteniendo la calidad en la gastronomía.</p>
ENTORNO	<p>Estado: Conservado</p> <p>Causas: La gastronomía típica generalmente se comercializa en ramadas elaboradas con materiales propios de la zona como: Caña y Cade, razón por la cual las personas dedicadas a esta labor buscan conservar el entorno.</p>

Continua 

INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	Tipo: Terrestre Subtipo: Asfalto Estado de vías: Bueno Transporte: Bus y automóvil Temporalidad de acceso: Diaria Frecuencia: 10 Minutos Observaciones: La frecuencia de los autobuses es seguida lo que favorece las visitas al atractivo.
FACILIDADES TURÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes de comida típica • Hostales • Centros de recreación
ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	Nombre del atractivo: Dulces típicos de Rocafuerte. Distancia: Se elaboran en el mismo cantón.
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Provincial

Fuente: (GAD Rocafuerte, 2014)

2.1.2.2.5 Clientes, turistas y/o visitantes

El segmento de mercado al que se proyecta el cantón Rocafuerte es a turistas nacionales de todas las edades ya que se ofrecen distintas atracciones que llaman la atención de niños, jóvenes y adultos que buscan una alternativa en la que se combinen recursos naturales y culturales, en un lugar donde se puede disfrutar de la naturaleza, historia y gastronomía en compañía de familiares y amigos.

2.1.2.2.6 Competencia directa

El cantón Rocafuerte es un sitio turístico de características naturales y culturales similares a las de cantones manabitas cercanos al mismo, por lo que existe competencia directa con lugares como: Chone, Tosagua, Portoviejo, Santa Ana, Junín y Sucre, razón por la cual por medio del plan de aprovechamiento se busca dar un valor agregado a Rocafuerte con el fin de

promocionarlo y generar nuevos servicios turísticos que lo hagan sobresalir como un destino de interés dentro de la provincia de Manabí y el Ecuador.

2.1.2.2.7 Competencia indirecta

Se puede considerar como competencia indirecta del cantón Rocafuerte, a la ciudad de Manta, las playas de Crucita, San Jacinto y San Clemente ya que ofrecen otro tipo de servicios turísticos, sin embargo pueden convertirse en competencia que afectaría al cantón.

2.1.2.2.8 Sustitutos

Los Servicios Sustitutos son aquellos servicios que satisfacen una necesidad similar a la de otro producto o servicio, y por tanto, el consumidor podrá optar por otras opciones. Es decir que los artesanos del cantón Rocafuerte tienen que competir con variedad de servicios turísticos que ofrecen los cantones aledaños, lo cual muestra que la provincia de Manabí está llena de variedad turística y gastronómica. Los turistas podrán optar por varias opciones turísticas, muy cerca del cantón, como por ejemplo las localidades con las cuales limita Rocafuerte:



Figura 64. Cantones de la provincia de Manabí
Fuente: (GPM, 2014)

- Sucre:

Por su ubicación geográfica, ofrece varias opciones de diversión y descanso al turista. Sus aguas son apacibles y esto combinado a la velocidad de los vientos, se convierte en un lugar propicio para los deportes acuáticos y vuelo lo que llama la atención de turistas nacionales y extranjeros.



Figura 65. Cantón Sucre
Fuente: (GPM, 2014)

- Tosagua

Cuenta con recursos naturales que envuelven actividades típicas del sector que cautivan a los turistas. “Está ubicado en un gran valle bañado por el río Carrizal, que ofrece un paisaje impresionante, siendo parte de un atractivo turístico, la Estancilla es un atractivo por sus condiciones fluviales, donde existen balnearios muy visitados por turistas” (GPM, 2014). La población del lugar a emprendido con variedad de proyectos comunitarios.



Figura 66. Cantón Tosagua
Fuente: (GPM, 2014)

Estas son las principales opciones o alternativas que tienen los turistas por conocer, por ello se convierten en sustitutos de los productos turísticos que ofrece Rocafuerte.

2.1.2.2.9 Proveedores

Los artesanos de Rocafuerte para la elaboración de confitería, artesanías en tagua y otros materiales, utilizan materiales que son obtenidos en los alrededores de la localidad. Para determinar sus proveedores se toman en cuenta factores muy importantes como son la cercanía a su localidad con el motivo de disminuir los costos en la elaboración, además bajo estándares de verificación empíricos se constata la materia prima a utilizarse.

Para la elaboración de bocadillos y dulces, hacen uso de productos que son cultivados en la localidad como el guineo, camote, higo, piña y almidón que se obtiene de la yuca. “Esto genera el desarrollo comercial en los sectores rurales del cantón y de este modo propician el aumento de la producción y productividad tanto del sector como de sus agricultores y productores” (MAGAP, 2014).

2.1.2.2.10 Organismos reguladores en la provincia de Manabí

Los principales organismos reguladores en el sector turístico de la Provincia de Manabí son:

- El Ministerio de Turismo
- El Ministerio del Ambiente
- El Consejo Provincial de Manabí
- La Gobernación de la Provincia
- Los Gobiernos Municipales

Cada uno de estos organismos reguladores trabajan conjuntamente con el fin de generar acciones que controlen y mejoren el turismo que se

desarrolla en la provincia, para de esta manera proyectar a Manabí como un destino turístico de alta calidad a nivel nacional e internacional.

2.1.2.2.11 Organismos reguladores en el cantón Rocafuerte

En el cantón Rocafuerte el principal organismo regulador es el Gobierno Municipal, institución que cuenta con un área dedicada al desarrollo turístico, implementada en la actual administración, este departamento ha llevado a cabo varias acciones para colocar a Rocafuerte como un destino turístico importante dentro de la provincia de Manabí, una de las alternativas tomadas para mejorar el turismo del cantón ha sido publicar información de los atractivos con los que cuenta Rocafuerte en la página web del Gobierno Municipal para que de este modo los turistas conozcan sobre los lugares que ofrece.

2.2 ANÁLISIS INTERNO

2.2.1 Constitución legal

El Municipio del cantón Rocafuerte es una sociedad política autónoma descentralizada subordinada al orden jurídico constitucional del Estado, cuya finalidad es el bien común local y, dentro de éste y en forma primordial, la atención de las necesidades de la ciudad, y de las comunidades rurales de la respectiva jurisdicción. El municipio constituye una persona jurídica de derecho público, con patrimonio propio y con capacidad para realizar los actos jurídicos que fueren necesarios para el cumplimiento de sus fines, en la forma y condiciones que determinan la Constitución y la ley. (Congreso Nacional, 2004)

2.2.2 Estudio de mercado

2.2.2.1 Determinación de la población y muestra para el estudio de la oferta y demanda.

Para calcular la muestra se tomará en cuenta el número de turistas que ingresan al cantón Rocafuerte. Para determinar el nivel de interés que tienen por visitar los sitios turísticos; de acuerdo a un estudio realizado por el Departamento de Estadística e Investigación del MINTUR en el año 2013 durante las temporadas vacacionales y días festivos, ingresaron 1325 turistas, la población con la que se va a trabajar es finita ya que se conoce el total, esto genera un nivel de confianza de 95%.

La muestra se calculará con la siguiente fórmula:

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

Fuente: (Jany, 2002)

- N = Total de la Población.
- $z^2 = 1.96^2$ (si el nivel de confianza es del 95%)
- p = Proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)
- q = 1- p (en este caso 1 – 0.5 = 0.5)
- E = Precisión (en este caso deseamos un 8%)

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.25) * 1325}{(0.08)^2 * (1325 - 1) + (1.96)^2 * (0.25)}$$

n = 135 encuestados

2.2.2.2 Técnicas de Muestreo

El muestreo es una herramienta de la investigación, que nos permitirá determinar qué sector del mercado debe examinarse. Y mediante el análisis realizado al número de turistas que ingresan durante las temporadas vacacionales y días festivos al Cantón Rocafuerte se estableció una representación adecuada de la población mediante la cual se pretende determinar y analizar inferencias sobre las características y preferencias de las personas que visitan la provincia de Manabí por motivos turísticos, por medio de esta técnica se utilizarán los datos obtenidos para impulsar a Rocafuerte dentro de los principales destinos por visitar.

La técnica utilizada es la de muestreo aleatorio estratificado el cual consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos), por lo que se ha estratificado la muestra según ciertas variables de interés como: precedencia, género y edad del encuestado, con el fin de obtener estimaciones más precisas.

2.2.2.3 Instrumento de recolección de información

Una vez calculado el tamaño de la muestra, el instrumento utilizado para obtener la información que aporte a este trabajo de grado fue la encuesta, mediante la cual se obtuvieron datos relevantes que contribuyen para el planteamiento de estrategias, las cuales serán empleadas en la propuesta del presente trabajo.

2.2.2.4 Análisis del instrumento de investigación

El instrumento de investigación fue aplicado en la provincia de Manabí, en la Playa del Murciélagos, cantón Manta que es uno de los atractivos más visitados y además en el cantón Rocafuerte, sitio al cual se pretende impulsar con el trabajo de grado.

A continuación se realiza el análisis de cada una de las variables que conforma el instrumento de investigación:

La primera variable busca establecer de donde provienen los turistas:

La figura 69 refleja que de 135 encuestados el 77,04% fueron turistas nacionales, mientras que el 22,96% son de procedencia extranjera.

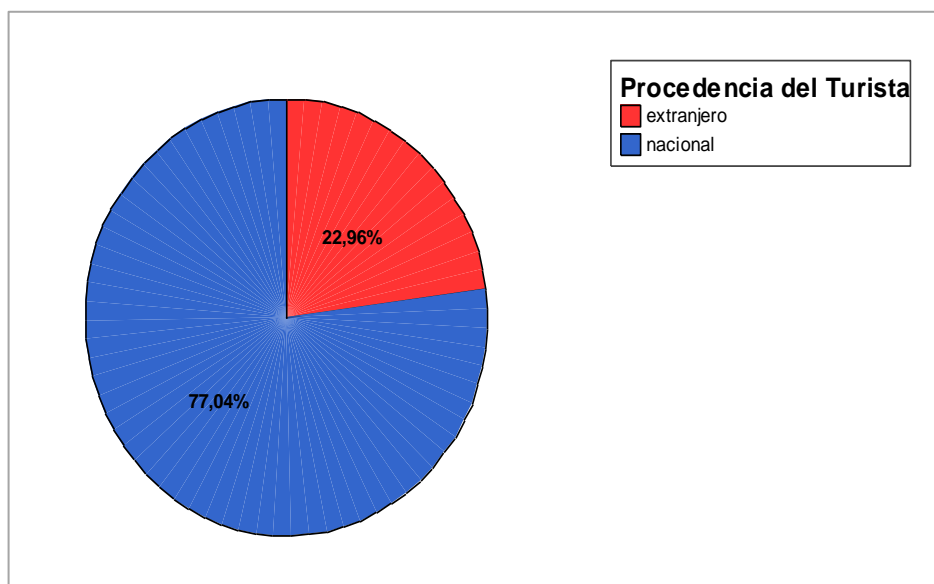


Figura 69. Procedencia del turista

Tabla 6
Procedencia del turista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extranjero	31	23,0	23,0	23,0
	Nacional	104	77,0	77,0	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Para especificar de mejor manera se analizó la procedencia de turistas nacionales y extranjeros como se detalla a continuación:

De acuerdo a las figuras 70 y 71 respectivamente, se observa que el 12,59% que es el puntaje más alto son de turistas nacionales procedentes de la provincia de Pichincha; mientras que el 21,48% corresponde a turistas extranjeros que provienen de distintos países del continente Americano

principalmente de: Colombia con un 5,9%, Venezuela con el 4,4%, Estados Unidos y Perú con el 3,7% de visitantes, mientras que el 1,48% representa a turistas de nacionalidad Europea.

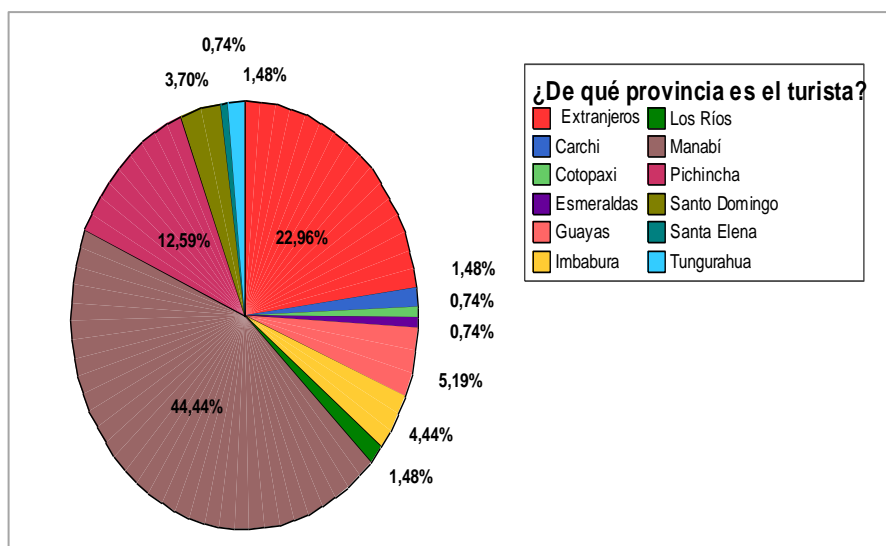


Figura 70. ¿De qué provincia es el turista?

Tabla 7
¿De qué provincia es el turista?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extranjeros	31	23,0	23,0	23,0
	Carchi	2	1,5	1,5	24,4
	Cotopaxi	1	,7	,7	25,2
	Esmeraldas	1	,7	,7	25,9
	Guayas	7	5,2	5,2	31,1
	Imbabura	6	4,4	4,4	35,6
	Los Ríos	2	1,5	1,5	37,0
	Manabí	60	44,4	44,4	81,5
	Pichincha	17	12,6	12,6	94,1
	Santo Domingo	5	3,7	3,7	97,8
	Santa Elena	1	,7	,7	98,5
	Tungurahua	2	1,5	1,5	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

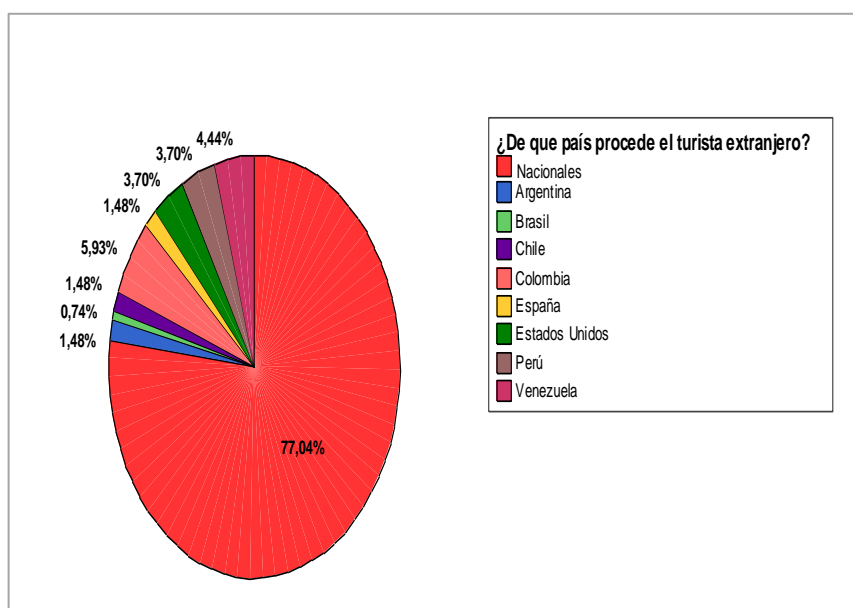


Figura 71. ¿De qué país procede el turista extranjero?

Tabla 8

¿De qué país procede el turista extranjero?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ecuador	104	77,0	77,0	77,0
	Argentina	2	1,5	1,5	78,5
	Brasil	1	,7	,7	79,3
	Chile	2	1,5	1,5	80,7
	Colombia	8	5,9	5,9	86,7
	España	2	1,5	1,5	88,1
	Estados Unidos	5	3,7	3,7	91,9
	Perú	5	3,7	3,7	95,6
	Venezuela	6	4,4	4,4	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Es necesario luego de haber determinado la procedencia analizar el género de los turistas, puesto que nos dará mayor visión en la investigación.

En la figura 72 se determina que el 54,81% de los encuestados fueron de género masculino y el 45,19% son de género femenino.

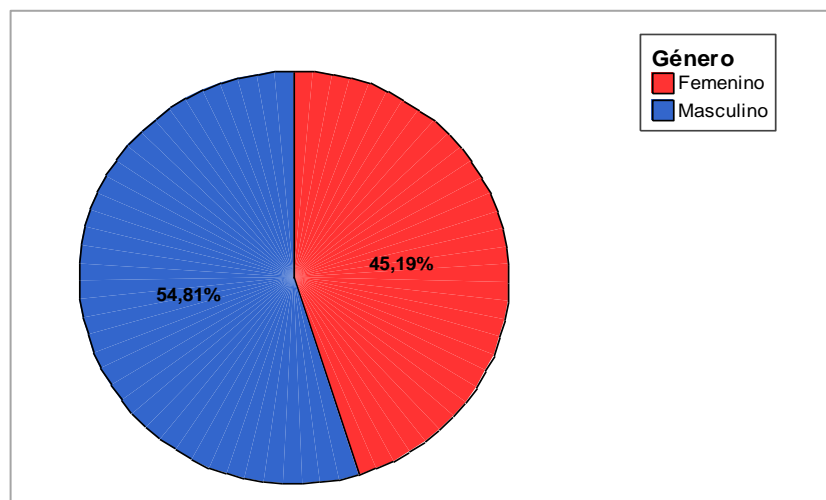


Figura 72. Género del encuestado

**Tabla 9
Género**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	61	45,2	45,2	45,2
	Masculino	74	54,8	54,8	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Es también necesario especificar la edad de los encuestados ya que de esta forma se obtiene fundamentos para el planteamiento de estrategias.

Para el análisis de la figura 73 fue necesario obtener la media de todos los datos obtenidos ya que las edades de los 135 encuestados son diferentes, mediante esto se obtuvo que la edad promedio de turistas es de 31 años.

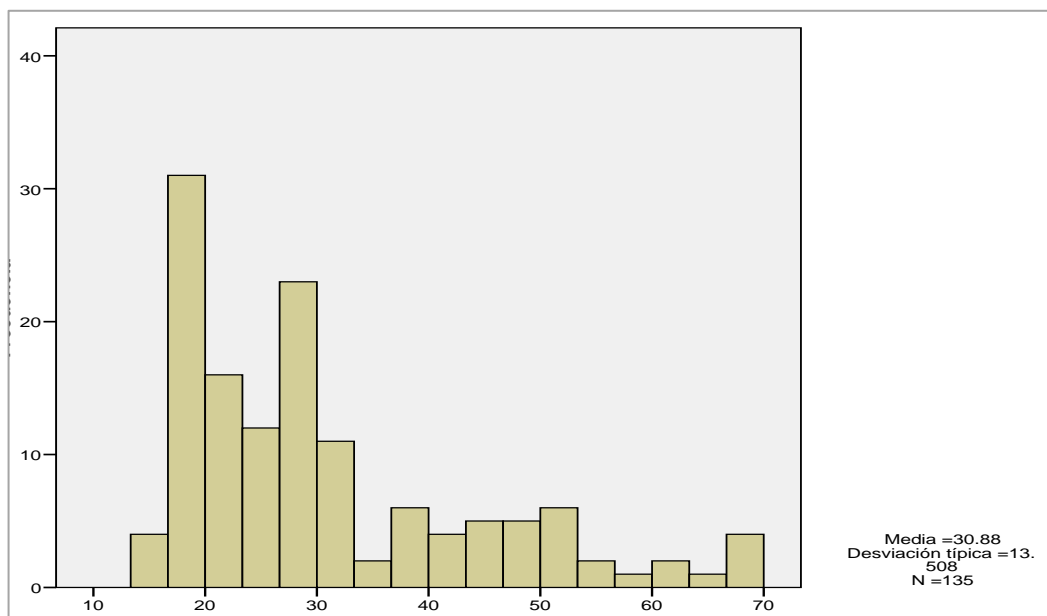


Figura 73. Edad del encuestado

Tabla 10
Edad

	Válidos	135
N	Perdidos	0
Media		30,88
Mediana		27,00
Desv. típ.		13,508

Como punto inicial de la investigación es necesario conocer un ámbito general del turismo a nivel nacional y las temporadas en las cuales las personas se desplazan por motivos de turismo.

De acuerdo a los datos reflejados en la figura 74 se determina que el 71,9% de visitantes se desplazan por motivos de turismo en temporadas vacacionales, 13,3% y 6,7% viaja los fines de semana y entre semana respectivamente, ya que su lugar de residencia es la misma provincia donde se realizó la encuesta y finalmente el 8,1% sale de viaje en días festivos.

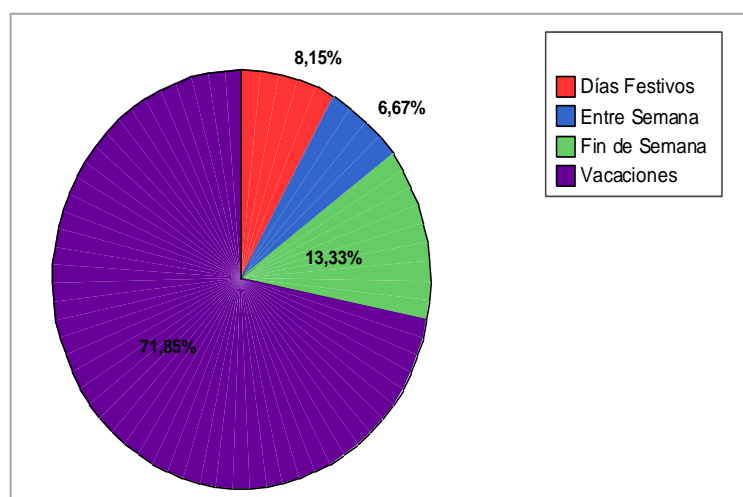


Figura 74. Pregunta 1. ¿En qué temporada usted sale de viaje por motivos de turismo?

Tabla 11

¿En qué temporada sale de viaje por motivos de turismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Días Festivos	11	8,1	8,1	8,1
	Entre Semana	9	6,7	6,7	14,8
	Fin de Semana	18	13,3	13,3	28,1
	Vacaciones	97	71,9	71,9	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Partiendo de los requerimientos y preferencias de los turistas se puede determinar cuáles son las regiones más visitadas en base a las prioridades 1 y 2 de los encuestados, como se indica a continuación:

Para analizar la pregunta 2 es necesario relacionar los resultados de las tablas 12 y 13 con la figura 75.

La figura 75 muestra los diferentes motivos por los cuales los encuestados definen la región de su primera prioridad para visitar, es decir que de 135 encuestados:

- 61 personas escogen su destino turístico por sus atractivos naturales, culturales y gastronomía, de los cuales 50 encuestados toman como

su primera prioridad a la región costa, 6 a la región sierra, 3 a la región insular y 2 a la región amazónica por los atractivos ya antes mencionados.

- 53 personas escogen su destino turístico por la calidez de la gente, clima y entretenimiento, reflejando que 41 turistas prefieren a la región costa, 9 a la región sierra y 3 a la región insular.
- 2 personas consideran a la región costa como el destino de su preferencia por las facilidades y servicios turísticos de calidad.
- Finalmente 19 turistas especifican la región de su preferencia sin embargo no detallan el por qué.

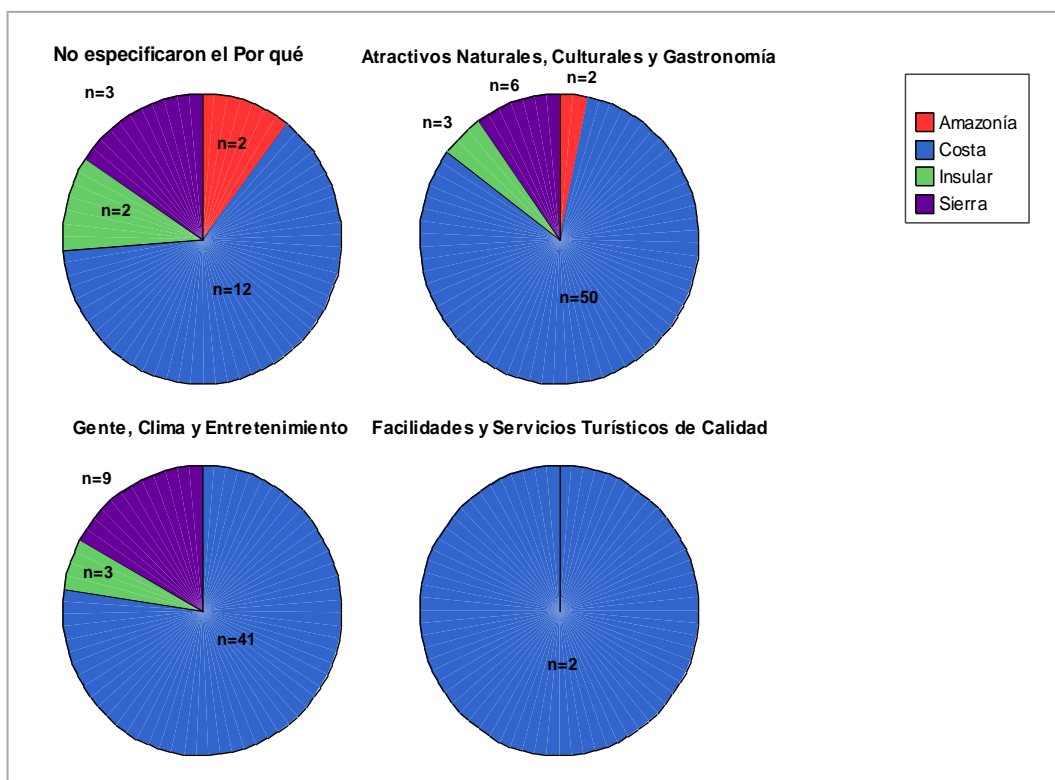


Figura 75. Pregunta 2. ¿En orden de prioridad del 1 al 2 considerando que 1 es mayor y 2 es menor, cuál es la región de su preferencia para viajar por motivos de turismo? (prioridad 1)

Tabla 12**¿Cuál es su primera opción para viajar por motivos turismo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Amazonía	4	3,0	3,0	3,0
	Costa	105	77,8	77,8	80,7
	Insular	8	5,9	5,9	86,7
	Sierra	18	13,3	13,3	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Tabla 13**¿Por qué escogió esta región como su prioridad 1 como opción de viaje?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No especificaron el Por qué	19	14,1	14,1	14,1
	Atractivos Naturales, Culturales y Gastronomía	61	45,2	45,2	59,3
	Gente, Clima y Entretenimiento	53	39,3	39,3	98,5
	Facilidades y Servicios Turísticos de Calidad	2	1,5	1,5	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

En la figura 76 se observa los diferentes motivos por los cuales los encuestados definen la región de su segunda prioridad para visitar, es decir que de 135 encuestados:

- 62 turistas escogen su destino de viaje por los diversos atractivos naturales, culturales y gastronomía, de los cuales 26 toman como destino turístico a la región sierra, 20 a la región amazónica, 10 a la región insular y 6 a la costa.

- 24 encuestados escogen su destino turístico por la calidez de la gente, clima y entretenimiento que oferta la región de su preferencia, por lo cual 15 turistas prefieren a la región sierra, 6 a la región costa y 3 a la región insular.
- Finalmente 24 personas no contestan cual es la región que prefieren visitar por segunda opción y 25 turistas especifican la región de su preferencia sin embargo no detallan el por qué.

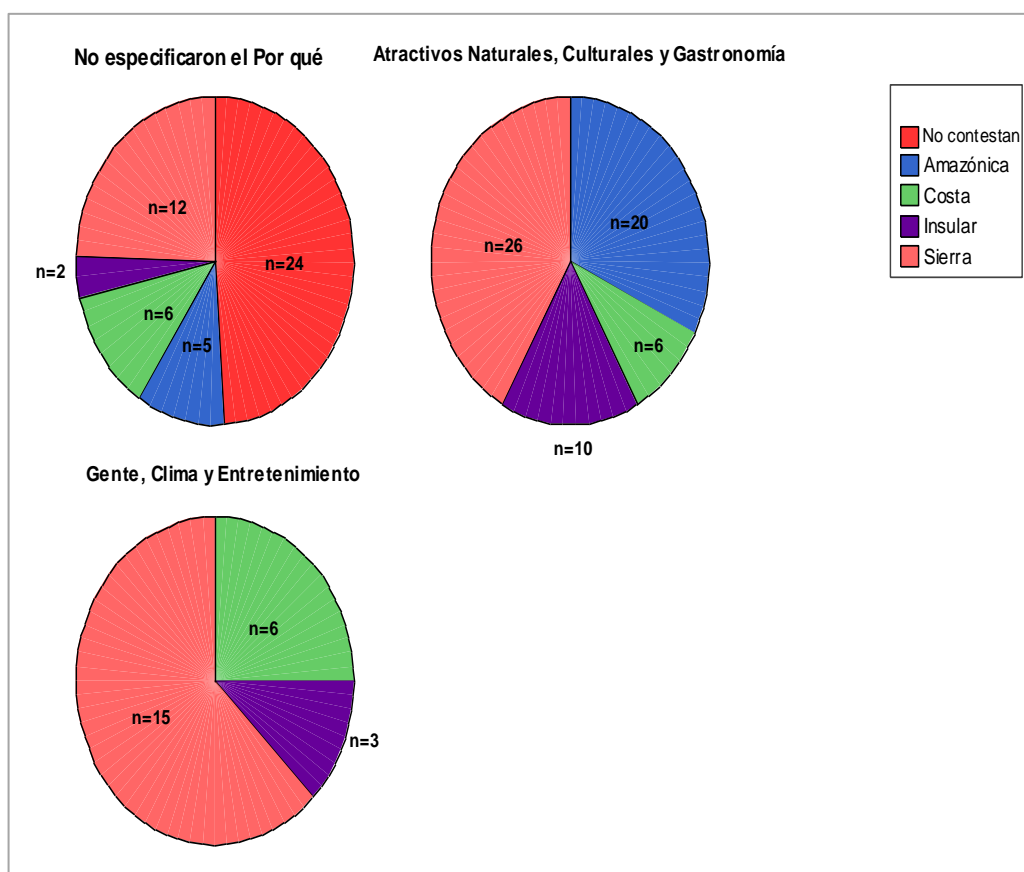


Figura 76. Pregunta 2. ¿En orden de prioridad del 1 al 2 considerando que 1 es mayor y 2 es menor, cuál es la región de su preferencia para viajar por motivos de turismo? (prioridad 2)

Tabla 14
¿Cuál es su segunda opción para viajar por motivos de turismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestan	24	17,8	17,8	17,8
	Amazónica	25	18,5	18,5	36,3
	Costa	18	13,3	13,3	49,6
	Insular	15	11,1	11,1	60,7
	Sierra	53	39,3	39,3	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Tabla 15
¿Por qué escogió esta región como su prioridad 2 como opción de viaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No especificaron el Por qué	49	36,3	36,3	36,3
	Atractivos Naturales, Culturales y Gastronomía	62	45,9	45,9	82,2
	Gente, Clima y Entretenimiento	24	17,8	17,8	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Conociendo que la costa es la región predilecta de los turistas, se pretende obtener una visión específica de cuáles son las provincias con mayor potencial turístico. Mediante la figura 77 se puede determinar que de 135 encuestas lo que representa el 100% de los encuestados consideran que las provincias con mayor atractivo turístico son Manabí con 66,07%, Esmeraldas con el 19,64%, Guayas con el 8,04%, Santa Elena con 5,36% y Los Ríos con 0,89%.

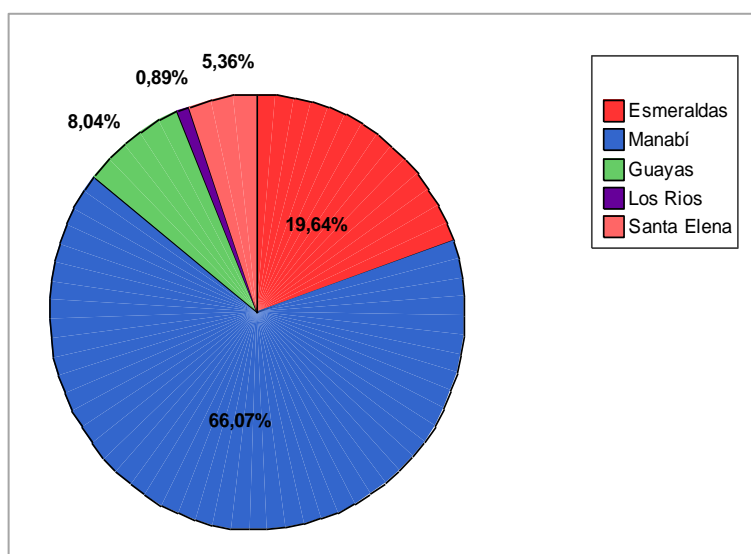


Figura 77. Pregunta 3. Si su respuesta en la pregunta 2 fue región costa por favor especifique las provincias que Ud. Considera que tienen mayor atractivo turístico.

Tabla 16

Provincias de la costa que tiene mayor atractivo turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Esmeraldas	22	16,3	19,6	19,6
	Manabí	74	54,8	66,1	85,7
	Guayas	9	6,7	8,0	93,8
	Los Ríos	1	,7	,9	94,6
	Santa Elena	6	4,4	5,4	100,0
	Total	112	83,0	100,0	
Perdidos	No Contestan	23	17,0		
Total		135	100,0		

Es importante luego de haber determinado las provincias de la Costa con mayor biodiversidad y facilidades turísticas; iniciar el análisis de la provincia de Manabí la cual tiene relación directa con el trabajo de grado.

La figura 78 muestra que el 99,3% de encuestas lo que representa a 134 encuestados, consideran a la provincia de Manabí como un potencial turístico debido a que 85 turistas lo prefieren por la diversidad de atractivos

naturales, culturales y gastronomía, además 24 turistas piensan que la excelente oferta, publicidad y promoción turística lo convierte en uno de los mejores destinos por visitar, otro de los motivos por los cuales 18 turistas definen que Manabí tiene gran potencial es por el clima, gente y entretenimiento; conjuntamente 7 encuestados también contestaron afirmativamente; sin embargo no especificaron el porqué de su respuesta.

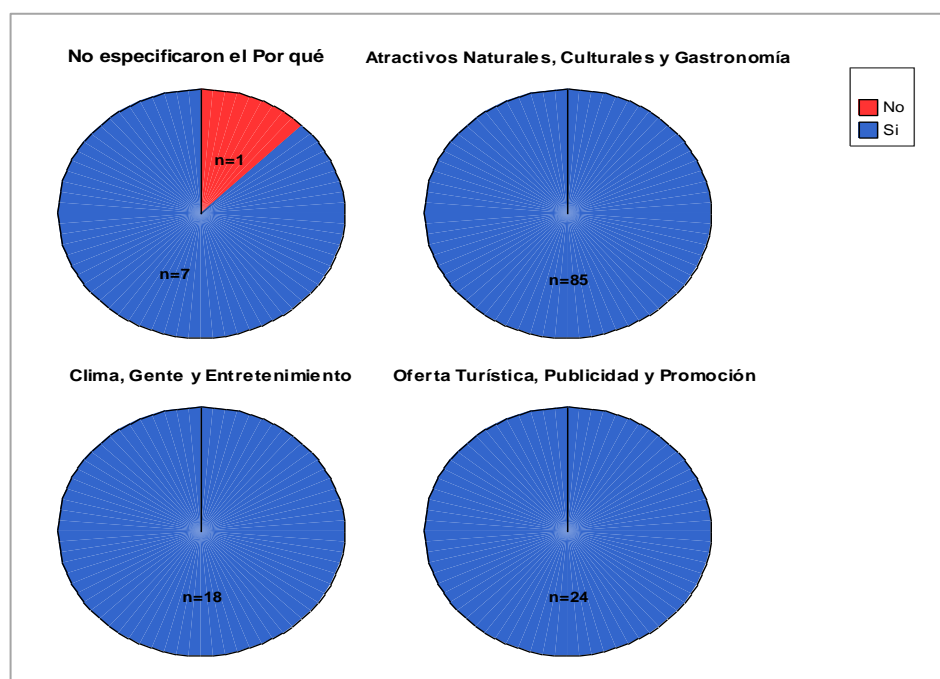


Figura 78. Pregunta 4. ¿Considera a la provincia de Manabí como un potencial turístico?

Tabla 17

¿Por qué considera a Manabí como potencial turístico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No especifican el por qué	8	5,9	5,9	5,9
	Atractivos Naturales, Culturales y Gastronomía	85	63,0	63,0	68,9
	Clima, Gente y Entretenimiento	18	13,3	13,3	82,2
	Oferta Turística, Publicidad y Promoción	24	17,8	17,8	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Anteriormente se investigó la provincia de Manabí, sin embargo el punto de interés es el cantón Rocafuerte, donde se determinará el índice de encuestados que han visitado al mismo, para lo cual se han establecido múltiples variables que aportan con datos específicos los que permitirán realizar un estudio de mercado.

La figura 79 indica que el 65,19% de los encuestados ha escuchado del cantón Rocafuerte y de los atractivos turísticos que este oferta, ya que las encuestas fueron realizadas a personas que visitan la provincia de Manabí, así mismo el 34,8% de turistas nunca han escuchado sobre el destino antes mencionado ya que proceden de diferentes provincias del país.

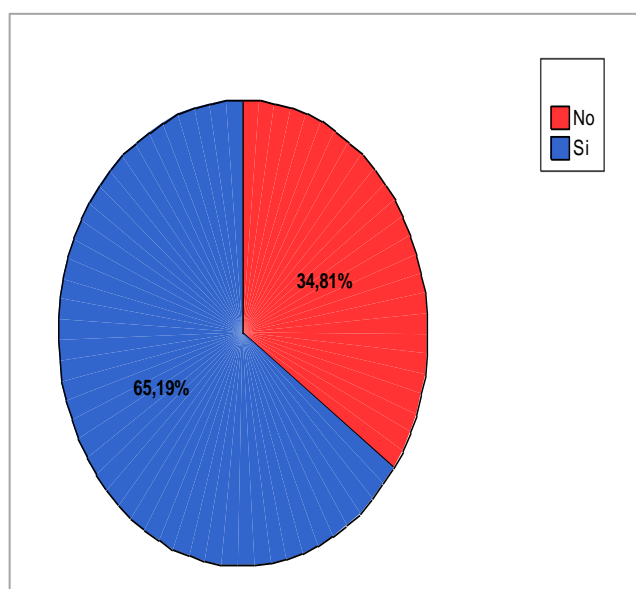


Figura 79. Pregunta 5. ¿Ha escuchado antes del cantón Rocafuerte, ciudad blanca de los campanarios y tierra de los dulces?

Tabla 18
¿Ha escuchado del cantón Rocafuerte?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	47	34,8	34,8	34,8
	Sí	88	65,2	65,2	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Al observar la Figura 80 se determina que del 65,19% de encuestados que han escuchado sobre el cantón Rocafuerte, únicamente el 48,15% de personas lo han visitado y el 17,04% restante a pesar de que conoce de la existencia del lugar mencionado no lo ha considerado como un destino turístico. De 88 personas que contestaron el instrumento el 73,9% dijo que sí.

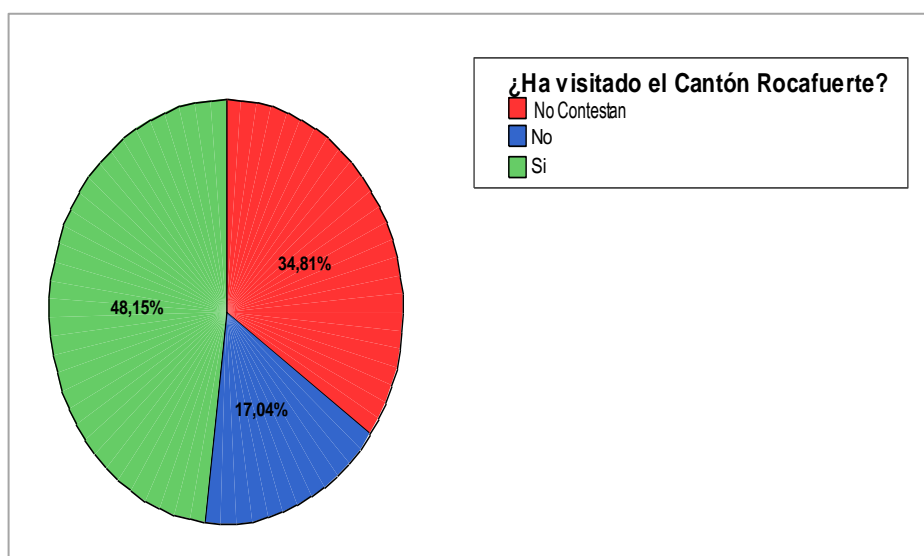


Figura 80. Pregunta 7. ¿Si su respuesta es afirmativa en la pregunta 5 ha visitado el cantón Rocafuerte?

Tabla 19
¿Ha visitado el cantón Rocafuerte?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestan.	47	34,8	34,8	34,8
	No	23	17,0	17,0	51,9
	Si	65	48,1	48,1	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Mediante la figura 81 se puede establecer que:

- El 28,89% de turistas conocen de Rocafuerte mediante referencias de amigos y/o familiares.

- El 14,07% mencionan que reportajes turísticos y agencias de viajes han sido el punto de conexión para visitar el cantón Rocafuerte.
- El 3,70% han conocido el cantón por medios de guías turísticas e internet.
- Así mismo como porcentaje final se refleja que el 1,48% conocen de Rocafuerte por otros medios como viajes de recreación organizados por su trabajo.

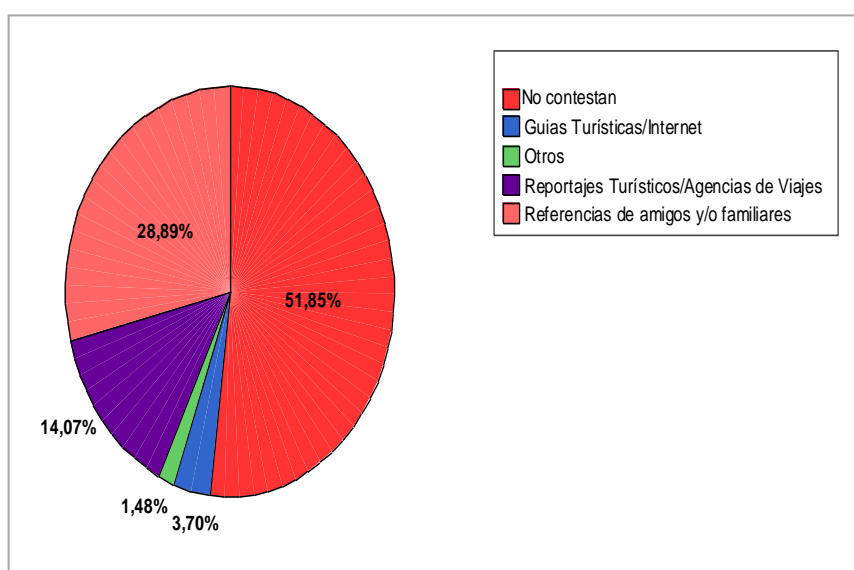


Figura 81. Pregunta 8. En caso de que contesto en forma afirmativa a la pregunta 7, indique por qué medio conoce del cantón Rocafuerte como atractivo turístico.

Tabla 20

¿Por qué medios conoce del cantón Rocafuerte?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestan	70	51,9	51,9	51,9
	Guías Turísticas / Internet	5	3,7	3,7	55,6
	Otros	2	1,5	1,5	57,0
	Reportajes Turísticos / Agencias de Viajes	19	14,1	14,1	71,1
	Referencias de amigos y/o familiares	39	28,9	28,9	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

De acuerdo a los datos obtenidos en la figura 82, se puede definir que el 27,41% de turistas fueron motivados a conocer Rocafuerte por realizar un viaje de descanso y recreación, conjuntamente el 16,30% de visitantes prefirieron al cantón ya que consideran que existen diversidad de sitios naturales y culturales por conocer, así mismo el 3,70% lo visitó por motivos de investigación y aprendizaje, finalmente el 0,70% conoció este atractivo por motivos de trabajo.

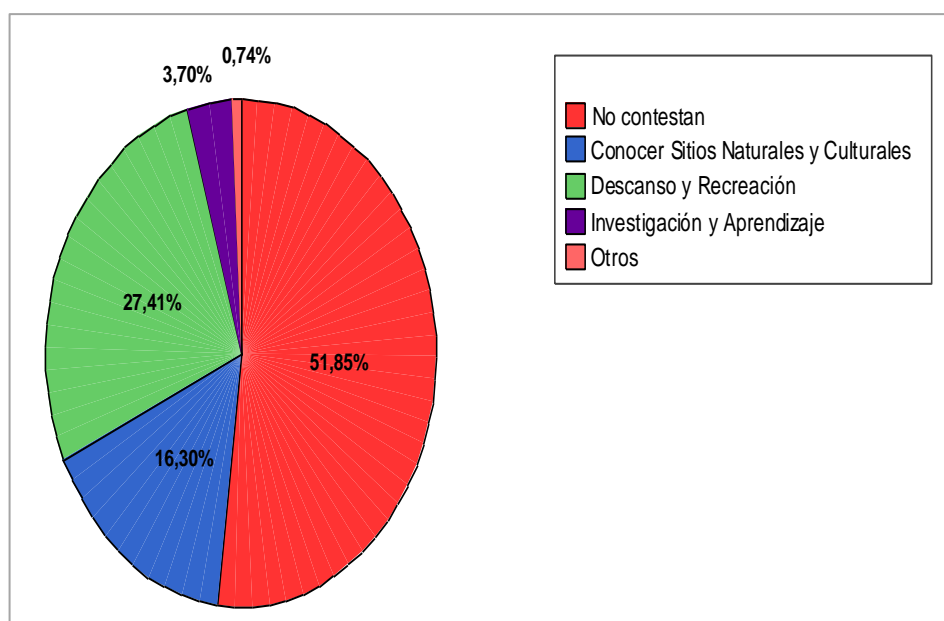


Figura 82. Pregunta 9. ¿El motivo de su viaje fue?

Tabla 21
¿El motivo de su viaje fue?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestan	70	51,9	51,9	51,9
	Conocer Sitios Naturales y Culturales	22	16,3	16,3	68,1
	Descanso y Recreación	37	27,4	27,4	95,6
	Investigación y Aprendizaje	5	3,7	3,7	99,3
	Otros	1	,7	,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

A través de los datos obtenidos en la figura 83 se concluye que del 48,15% de turistas que han visitado el cantón Rocafuerte, en su mayoría han realizado sus viajes turísticos en compañía de su familia con un 28,89%, el 14,81% visitó Rocafuerte con amistades, el 3,70% viajó junto a compañeros de trabajo y para finalizar el 0,70% lo realizó con compañeros de estudio.

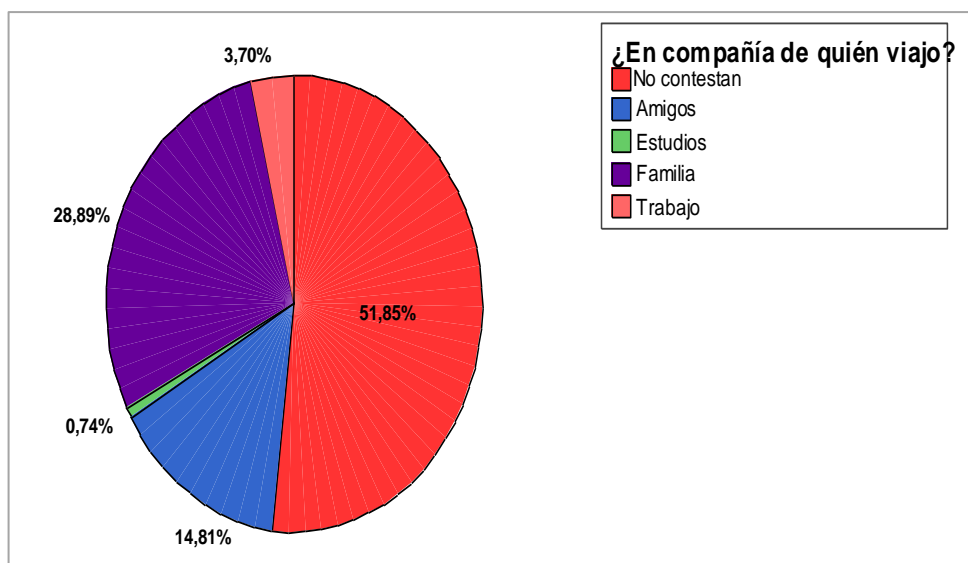


Figura 83. Pregunta 10. ¿En compañía de quien viajó?

Tabla 22

¿En compañía de quien viajó?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No contestan	70	51,9	51,9	51,9
Amigos	20	14,8	14,8	66,7
Compañeros de Estudio	1	,7	,7	67,4
Familia	39	28,9	28,9	96,3
Compañeros de Trabajo	5	3,7	3,7	100,0
Total	135	100,0	100,0	

De acuerdo a las encuestas realizadas se puede establecer que el 33,33% de turistas consideran a Rocafuerte como un destino atractivo, el 14,07% piensan que los lugares turísticos que ofrece son poco atractivos y el

0,74% manifiesta que en su visita el cantón no le pareció nada atractivo estos datos pueden visualizarse en la figura 84.

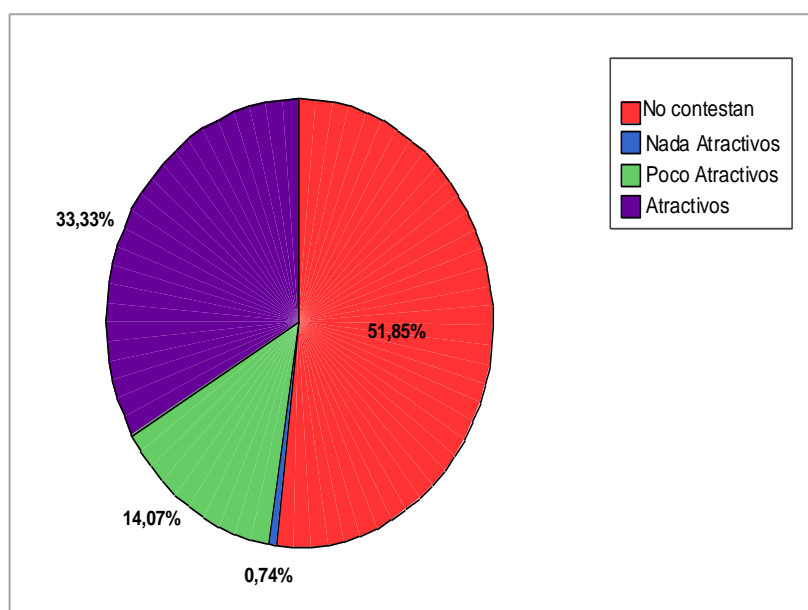


Figura 84. Pregunta 11. En relación con otros lugares turísticos que usted conoce, los que ofrece el cantón Rocafuerte fueron:

Tabla 23

¿En relación con otros lugares turísticos los que ofrece el cantón fueron?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestan	70	51,9	51,9	51,9
	Nada Atractivos	1	,7	,7	52,6
	Poco Atractivos	19	14,1	14,1	66,7
	Atractivos	45	33,3	33,3	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

El cuestionario aplicado generó opciones para que los encuestados pudieran calificar el estado de la infraestructura y facilidades turísticas del sector, la opción se enfoca a la viabilidad, como se muestra en la figura 85, el 25,19% califican a la viabilidad como buena por otro lado el 20% de encuestados la consideran como muy buena, el 2,96% restante piensan que es mala.

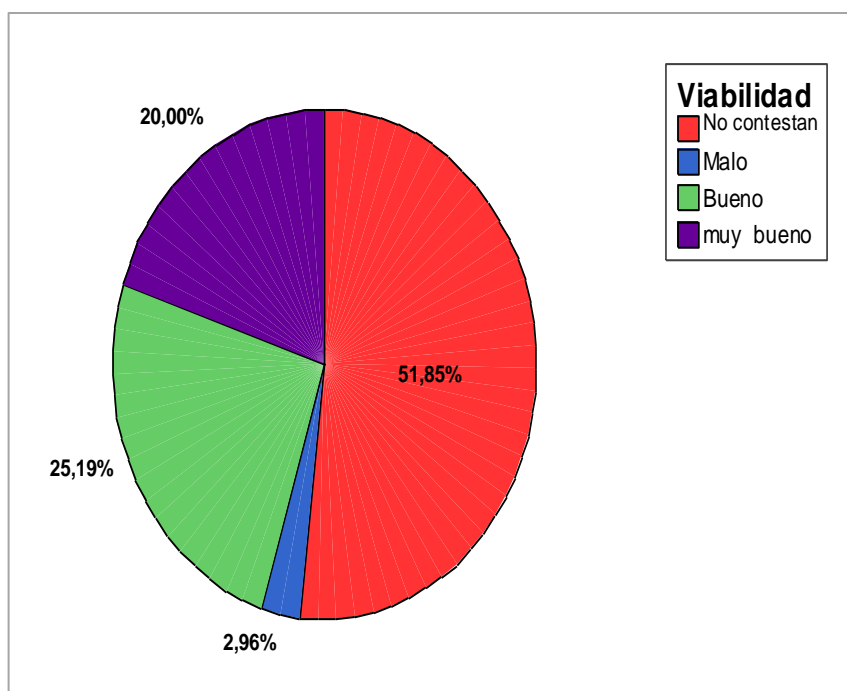


Figura 85. Pregunta 12. Califique la infraestructura y las facilidades turísticas del sector. Viabilidad

Tabla 24

Califique la infraestructura y las facilidades turísticas del sector. Viabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestan	70	51,9	51,9	51,9
	Malo	4	3,0	3,0	54,8
	Bueno	34	25,2	25,2	80,0
	Muy Bueno	27	20,0	20,0	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Otro de los aspectos a calificar son los centros de información turística por ello el 20,74% de los encuestados opinan que las facilidades otorgadas son buenas, el 12,59% los califican como malos, el 9,63% no observó centros de información por lo cual mencionan que no existen y únicamente el 5,19% consideran que la infraestructura es muy buena.

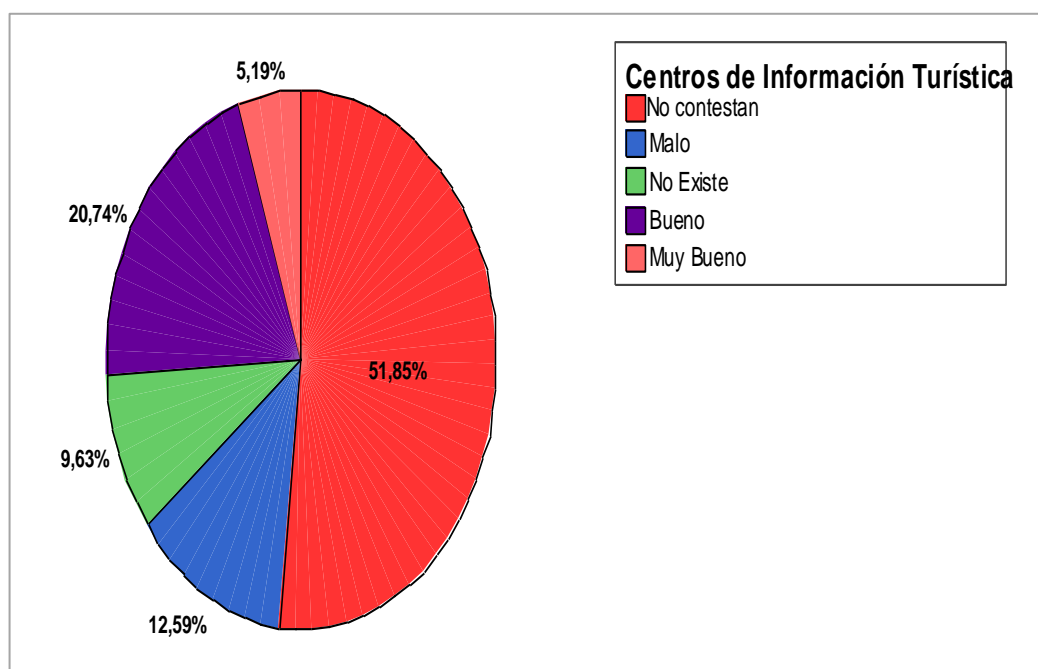


Figura 86. Pregunta 12. Califique la infraestructura y las facilidades turísticas del sector. Centros de información turística

Tabla 25

Califique la infraestructura y las facilidades turísticas del sector. Centros de información turística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No existe	13	9,6	9,6	9,6
	No contestan	70	51,9	51,9	61,5
	Malo	17	12,6	12,6	74,1
	Bueno	28	20,7	20,7	94,8
	Muy Bueno	7	5,2	5,2	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

La telefonía e internet integran otra de las facilidades que fueron calificadas en las encuestas donde el 27,41% de los turistas opinan que es buena, el 15,56% calificaron como muy buena y el 5,19% afirma que es mala.

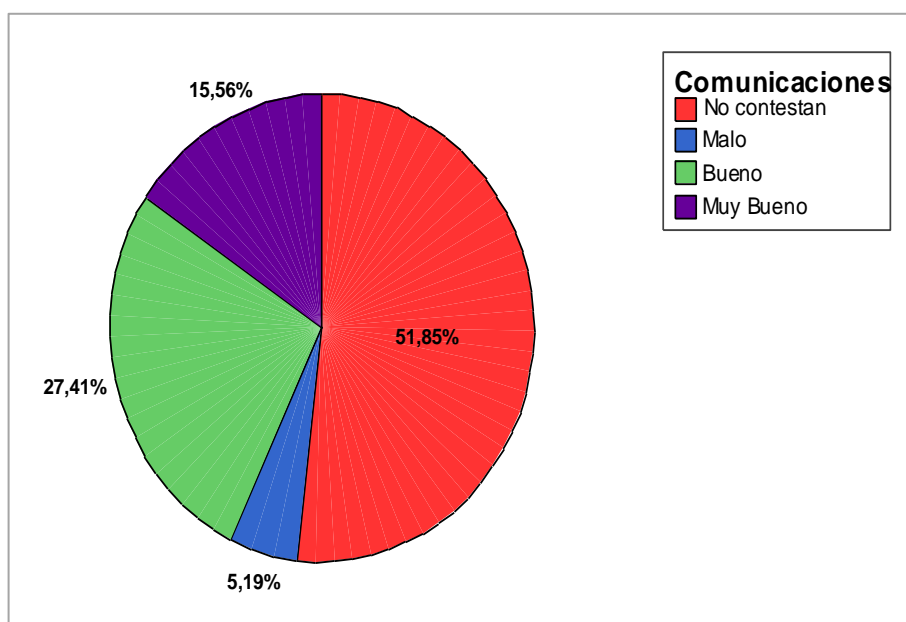


Figura 87. Pregunta 12. Califique la infraestructura y las facilidades turísticas del sector. Comunicaciones (telefonía, internet)

Tabla 26

Califique la infraestructura y las facilidades turísticas del sector. Comunicaciones (telefonía, internet)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No Contestan	70	51,9	51,9	51,9
	Malo	7	5,2	5,2	57,0
	Bueno	37	27,4	27,4	84,4
	Muy Bueno	21	15,6	15,6	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Como se aprecia en la figura 88 se refleja que el 29,63% de los encuestados creen que los servicios médicos y de seguridad son buenos, el 9,63% opina que son malos, el 8,15% considera que las facilidades antes mencionadas son muy buenas, por último el 0,74% indica que no existen.

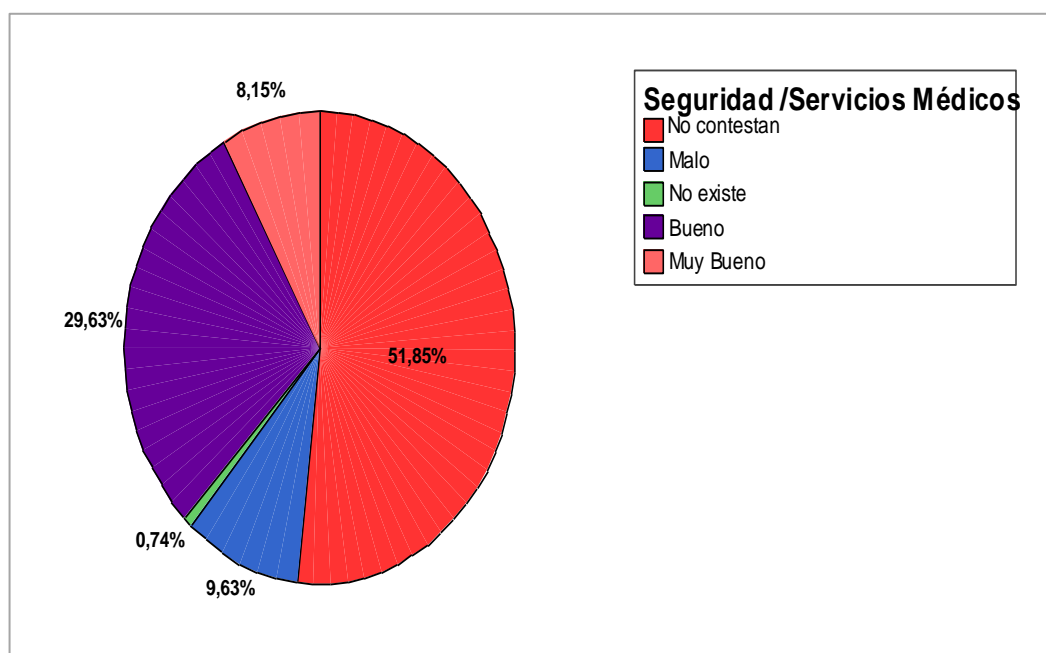


Figura 88. Pregunta 12. Califique la infraestructura y las facilidades turísticas del sector. Seguridad/ servicios médicos

Tabla 27

Califique la infraestructura y las facilidades turísticas del sector. Seguridad /servicios médicos

	Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
No existe	1	,7	,7	,7
No contestan	70	51,9	51,9	52,6
Malo	13	9,6	9,6	62,2
Bueno	40	29,6	29,6	91,9
Muy Bueno	11	8,1	8,1	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Como se puede observar en la figura 89 el 32,59% considera que el servicio de transporte es bueno y el 14,81% lo califican como muy bueno.

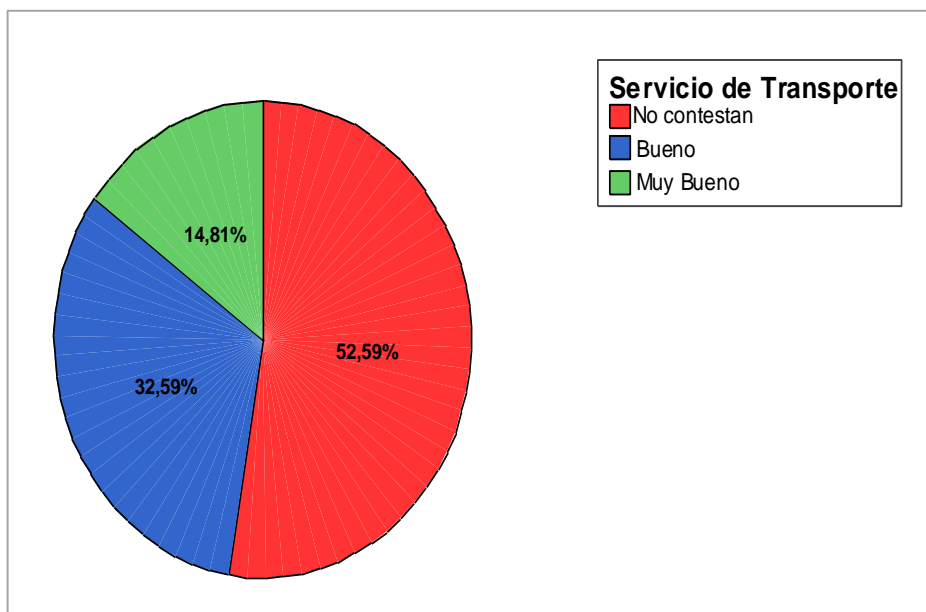


Figura 89. Pregunta 13. Determine el nivel de calidad de los servicios recibidos. Servicio de transporte

Tabla 28

Determine el nivel de calidad de los servicios recibidos Servicio de transporte

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No contestan	71	52,6	52,6	52,6
Bueno	44	32,6	32,6	85,2
Muy Bueno	20	14,8	14,8	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Las rutas turísticas fue otro de los servicios calificados por los encuestados, como lo refleja la figura 90, el 26,67% de turistas que las visitaron mencionan que el servicio recibido es bueno, el 11,85% lo calificaron como malo y el 8,15% indican que es muy bueno.

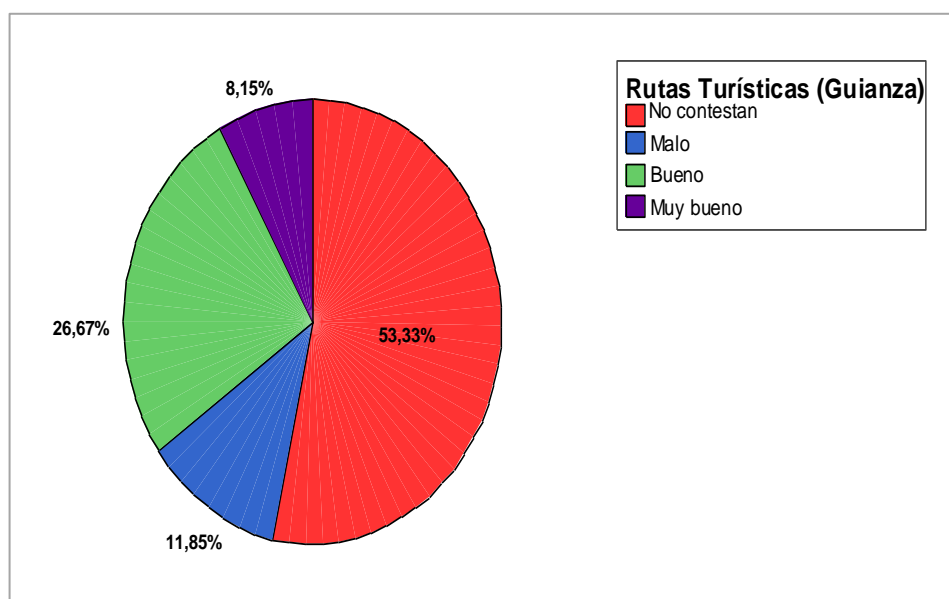


Figura 90. Pregunta 13. Determine el nivel de calidad de los servicios recibidos. Rutas turísticas (guianza)

Tabla 29

Determine el nivel de calidad de los servicios recibidos rutas turísticas (guianza)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No han visitado	72	53,3	53,3	53,3
	Malo	16	11,9	11,9	65,2
	Bueno	36	26,7	26,7	91,9
	Muy Bueno	11	8,1	8,1	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

De 135 encuestas lo que representa al 100% de turistas encuestados, el 22,96% califica al turismo comunitario de Rocafuerte como bueno, el 13,33% considera que el servicio es malo y para finalizar el 10,37% de los encuestados lo calificaron como muy bueno como se demuestra en la figura 91.

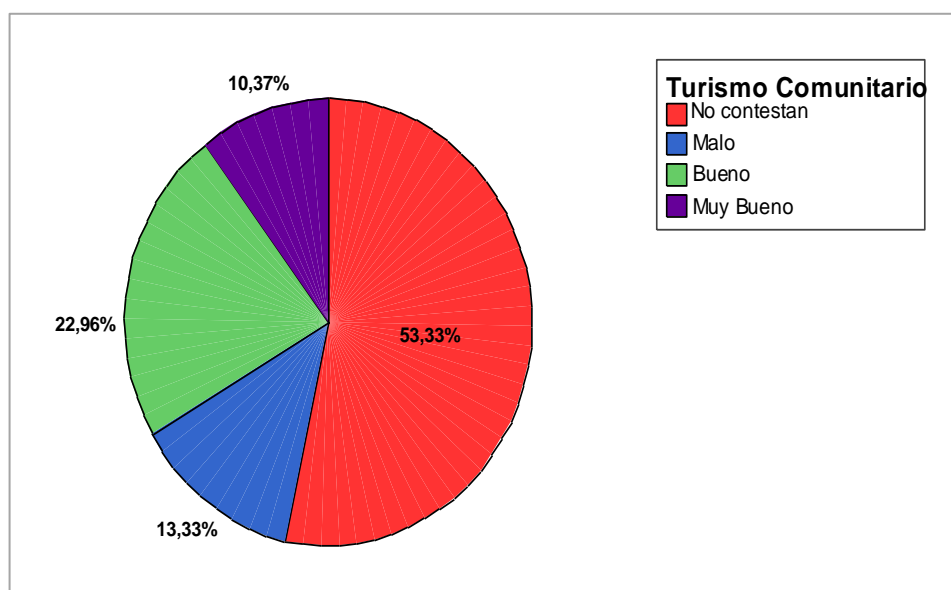


Figura 91. Pregunta 13. Determine el nivel de calidad de los servicios recibidos. Turismo comunitario

Tabla 30

Determine el nivel de calidad de los servicios recibidos turismo comunitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestan	72	53,3	53,3	53,3
	Malo	18	13,3	13,3	66,7
	Bueno	31	23,0	23,0	89,6
	Muy Bueno	14	10,4	10,4	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

El 34,07% de quienes han visitado el cantón Rocafuerte señalan que el servicio de alojamiento es bueno, el 8,15% indican que el servicio es muy bueno y el 4,44% de encuestados califican al servicio como malo, esto se puede evidenciar en la figura 92.

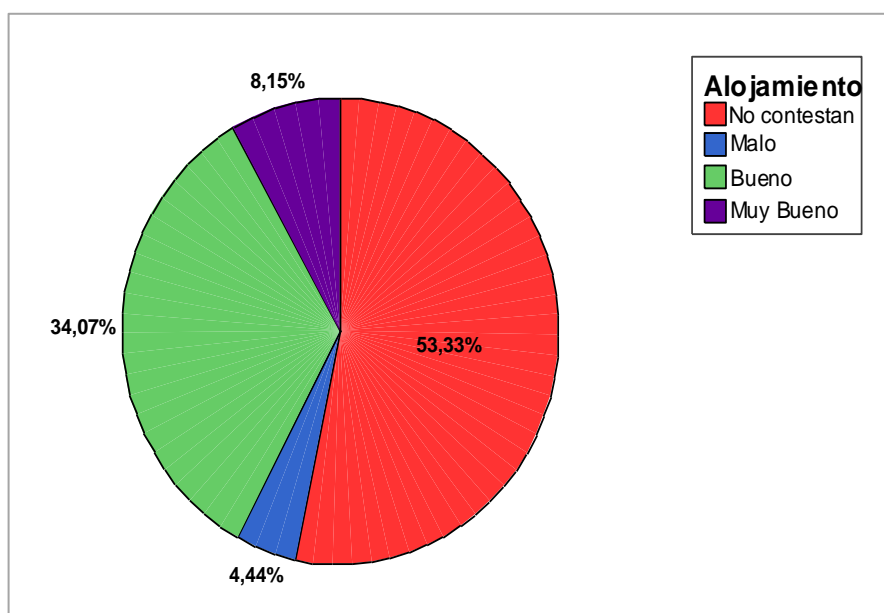


Figura 92. Pregunta 13. Determine el nivel de calidad de los servicios recibidos. Alojamiento

Tabla 31

Determine el nivel de calidad de los servicios recibidos alojamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestan	72	53,3	53,3	53,3
	Malo	6	4,4	4,4	57,8
	Bueno	46	34,1	34,1	91,9
	Muy Bueno	11	8,1	8,1	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Como se evidencia en la figura 93, el cual indica los porcentajes de valoración a los servicios de alimentación que recibieron los turistas en el Cantón Rocafuerte durante su estadía, el 31,85% de encuestados lo calificaron como muy bueno y el 16,30% de turistas especificaron que el servicio es bueno.

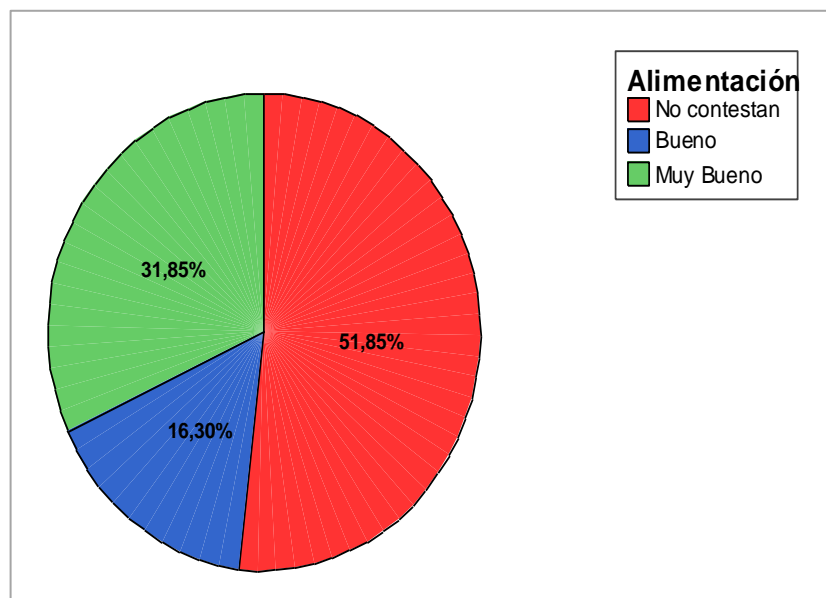


Figura 93. Pregunta 13. Determine el nivel de calidad de los servicios recibidos. Alimentación

Tabla 32

Determine el nivel de calidad de los servicios recibidos alimentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestan	70	51,9	51,9	51,9
	Bueno	22	16,3	16,3	68,1
	Muy Bueno	43	31,9	31,9	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

La figura 94 muestra que el 31,11% de encuestados considera que los servicios turísticos en general son buenos, el 11,85% los calificó como muy bueno y el 5,19% de turistas mencionan que el servicio es malo.

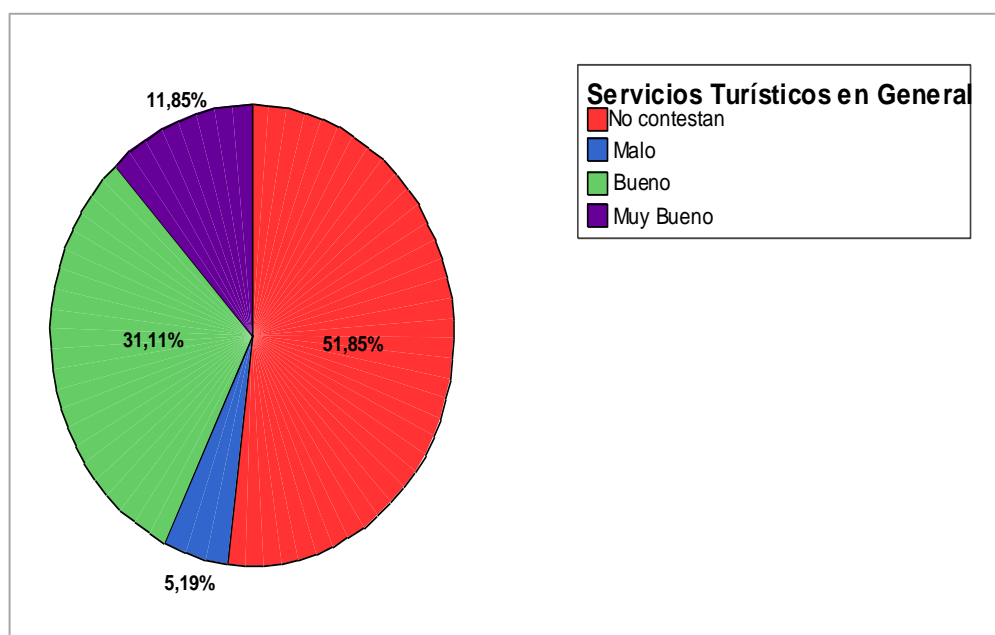


Figura 94. Pregunta 13. Determine el nivel de calidad de los servicios recibidos. Servicios turísticos en general.

Tabla 33

Determine el nivel de calidad de los servicios recibidos servicios turísticos en general.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestan	70	51,9	51,9	51,9
	Malo	7	5,2	5,2	57,0
	Bueno	42	31,1	31,1	88,1
	Muy Bueno	16	11,9	11,9	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

La figura 95 indica el tiempo de estadía de los turistas que visitaron Rocafuerte como un destino turístico, el 31,85% manifestó que permaneció de 1 a 3 días, el 12,59% pernoctó de 3 a 5 días en el cantón y finalmente el 3,70% indica que el tiempo de su estadía en algunos casos fue menor a un día y otros mayor a 5 días.

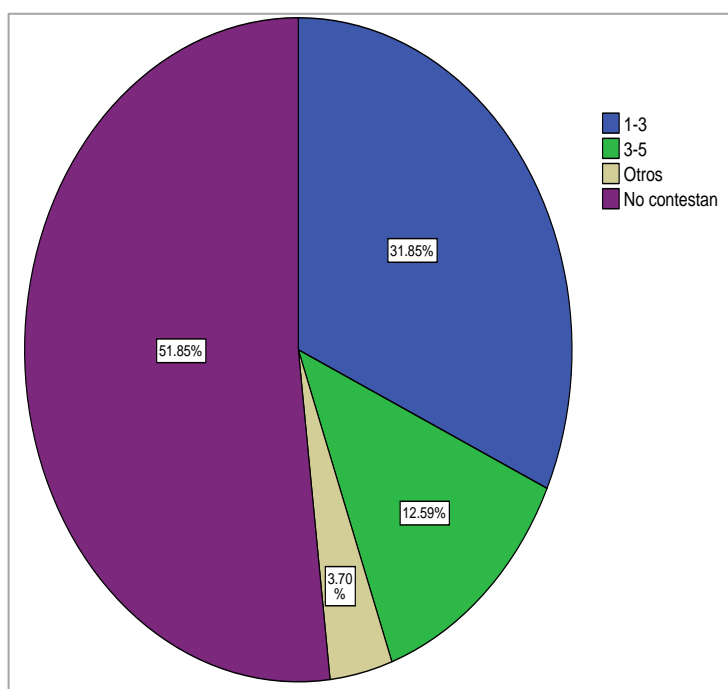


Figura 95. Pregunta 14. ¿Cuál fue el tiempo de su estadía en Rocafuerte?

Tabla 34

¿Cuál fue el tiempo de su estadía en Rocafuerte?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-3	43	31,9	66,2	66,2
	3-5	17	12,6	26,2	92,3
	Otros	5	3,7	7,7	100,0
	Total	65	48,1	100,0	
	No contestan	70	51,9		
Total		135	100,0		

En la figura 96 se puede observar el presupuesto asignado por los turistas para su estadía en Rocafuerte, por lo tanto se puede indicar que el 16,30% de encuestados estableció un presupuesto de 20 a 50 dólares, el 14,07% fijó valores de 60 a 100 dólares, el 11,85% estableció un presupuesto de 110 a 150 dólares y el 0,74% asignó valores superiores a los ya antes mencionados.

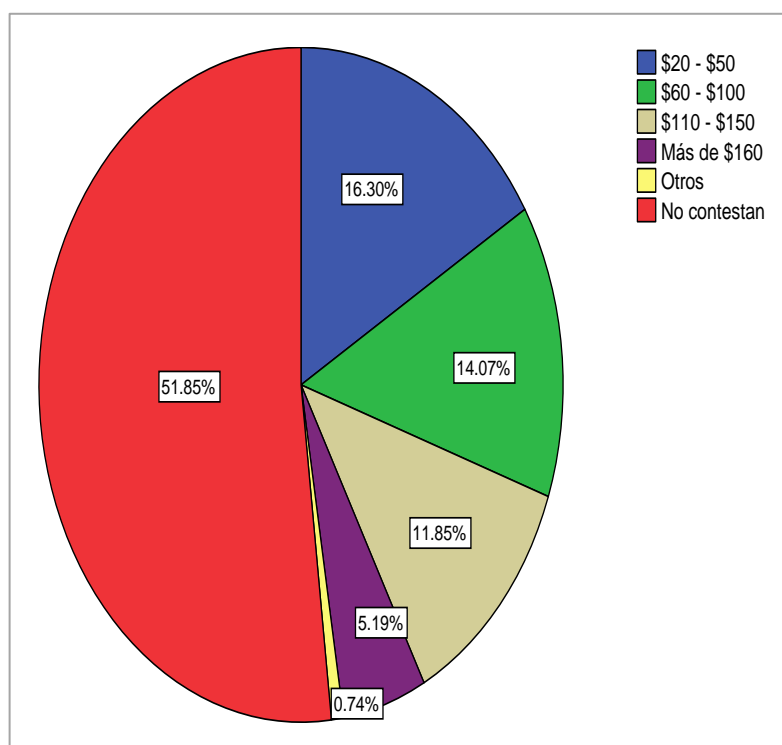


Figura 96. Pregunta 15. ¿Cuál fue el presupuesto asignado para su estadía en Rocafuerte?

Tabla 35
Presupuesto asignado para su estadía en Rocafuerte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$20 - \$50	22	16,3	33,8	33,8
	\$60 - \$100	19	14,1	29,2	63,1
	\$110 - \$150	16	11,9	24,6	87,7
	Más de \$160	7	5,2	10,8	98,5
	Otros	1	,7	1,5	100,0
	Total	65	48,1	100,0	
	No contestan	70	51,9		
Total		135	100,0		

2.2.2.5 Resumen del instrumento de investigación

El análisis de la investigación de mercado ha permitido identificar variables que afectan y contribuyen al desarrollo del sector. A continuación se detallan las más preponderantes:

- Escasa infraestructura turística
- Deficientes servicios básicos en el sector.
- Escaso mantenimiento en caminos de segundo y tercer orden que conectan puntos turísticos del sector.
- Mejoramiento en los servicios públicos que apoyan al sector turístico.
- Bajos niveles de calidad en servicios y facilidades turísticas.
- No existe publicidad ni se ha generado un proceso de marketing dentro de las comunicaciones para el desarrollo del sector.
- No existe participación de la comunidad en los planes de desarrollo del gobierno local por lo que genera una falta de identidad del habitante del sector con su desarrollo.
- Asignación de recursos insuficientes para el desarrollo turístico del sector.

Estas variables nos permiten diseñar estrategias que en forma directa o indirecta aportan a generar proyectos que incidan en el desarrollo de la comunidad.

2.3 SITUACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA ACTUAL

El cantón Rocafuerte en la actualidad fundamenta su economía principalmente en la agricultura, sin embargo en los últimos años los habitantes se han enfocado en desarrollar la actividad turística como una parte importante para generar mayores ingresos a la comunidad.

Para fortalecer el ambiente económico de la población se debe partir de un diagnóstico que permita identificar las potencialidades dentro del cantón,

se analizará la cadena productiva, la comercialización de productos y los índices de productividad.

2.3.1 Oferta

Dentro del cantón Rocafuerte existen gran número de productores y artesanos que han conformado pequeños negocios familiares que tienen estabilidad en el mercado ya que se han mantenido ante la competencia.

Actualmente la oferta de productos es empírica, es decir los productores y artesanos no llevan un registro ni cumplen con procedimientos técnicos para incrementar sus niveles de producción y ventas, esto se debe a que sus conocimientos sobre micro emprendimientos son limitados por lo cual su estructura y funcionamiento no están en base a los requerimientos del mercado, sino más bien a las posibilidades económicas para aumentar o disminuir su producción.

Los canales de distribución son muy simples y prácticos ya que cada productor tiene su pequeño negocio muchas veces establecido y acomodado en su propio hogar para expender sus productos.

Los atributos o características de los productos ofertados tienen un grado de importancia muy alto para que se posicionen en el mercado se debe analizar los procesos de producción, la presentación hacia el potencial consumidor, la forma en que son comercializados y el precio que se le asigne debe ser justo y equilibrado a la calidad del mismo creando de este modo un reconocimiento del producto a nivel nacional.

2.3.2 Demanda

Según datos publicados en el INEC sobre la demanda de productos artesanales en el Ecuador en el año 2013 fue de \$58'679.436 lo que permite concluir que la demanda es creciente (INEC, 2014). Por lo tanto el cantón Rocafuerte tiene grandes posibilidades de crear un mercado competitivo y no solo expender sus dulces y artesanías típicas a nivel nacional, ya que los

mercados comunes son viajeros y migrantes que adquieren y degustan estos productos por factores étnicos y culturales, dando a conocer los productos tradicionales de Rocafuerte a nivel internacional; esto puede ser aprovechado para crear estrategias que fortalezcan la comercialización de los dulces típicos, ollas de barro, artesanías en madera y tagua que son mayormente adquiridos, promocionando así la diversidad natural y cultural del cantón mediante la creación de una marca propia de Rocafuerte.

Con el pasar del tiempo y mediante proyectos emprendidos por el gobierno la demanda aumenta constantemente y esto promueve la creatividad a través de un proceso que fortalece la difusión cultural, y contribuye al mejoramiento de la calidad de vida del cantón.

Los productos que en el cantón Rocafuerte son elaborados por hábiles artesanos se han establecido bajo estándares de calidad y autenticidad, sin embargo es trascendental analizar la realidad productiva y comercial de los trabajadores para determinar con mayor certeza la potencialidad comercial de los productos y servicios turísticos rocafortenses a nivel nacional e internacional.

2.4 COMPETENCIA LOCAL

Para analizar la competencia de los artesanos de la localidad se debe considerar que los productos y servicios que allí se ofertan también son comercializados en otros cantones, un ejemplo claro de esto es que los dulces tradicionales de Rocafuerte y las perezosas se venden en toda la provincia de Manabí.

Con el propósito de obtener una ventaja competitiva se deben destacar los puntos fuertes de los productores y compararlos con la competencia para plantear estrategias de posicionamiento ante los potenciales consumidores, posionando los productos en la mente de los turistas haciendo énfasis en que los mismos son propios del Cantón Rocafuerte.

2.5 PERFIL DEL CLIENTE

Con el fin de identificar el perfil del cliente es necesario considerar las características culturales y sociales las cuales influyen potencialmente en la decisión de compra del posible consumidor.

En base al estudio del instrumento de investigación aplicado, se puede determinar al cliente potencial, de la siguiente manera:

- **Edad promedio:** 31 años dato obtenido a través del cálculo de la media.
- **Origen:** Extranjeros principalmente de países como Colombia, Venezuela, Perú y Estados Unidos además de turistas nacionales procedentes de las provincias de Manabí, Pichicha y Guayas especialmente.
- **Motivación de visita:** Actividades de descanso y recreación, conociendo los principales atractivos naturales y culturales del Cantón.
- **Requerimientos turísticos:** Lo esencial para los clientes potenciales del cantón Rocafuerte son servicios de alojamiento y alimentación de calidad con precios acorde al servicio o producto a recibir.
- **Estadía:** 3 a 5 días
- **Presupuesto asignado:** Un promedio de 20 a 50 dólares.

2.6 PROYECCIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA

La proyección de oferta y demanda es uno de los elementos más importantes que intervienen dentro del estudio de mercado (Chambi, 2012). Ya que tiene el propósito de establecer la posible situación del mercado al que se quiere ingresar con un producto o servicio determinado en el futuro.

2.6.1 Proyección de demanda.

Para proyectar la demanda se debe utilizar los métodos de proyección de consumo aparente, con la finalidad de estimar datos de la demanda a futuro (Chambi, 2012). El método de proyección de consumo aparente más

recomendable es el por número de habitantes o clientes, ya que guarda relación con una de sus determinantes.

En el caso de Rocafuerte se toma en cuenta el número de turistas que llegaron al mismo en el año 2013, esto sirve como base para poder realizar una proyección de la demanda para el 2020 y de este modo determinar si se incrementará el número de visitantes al cantón.

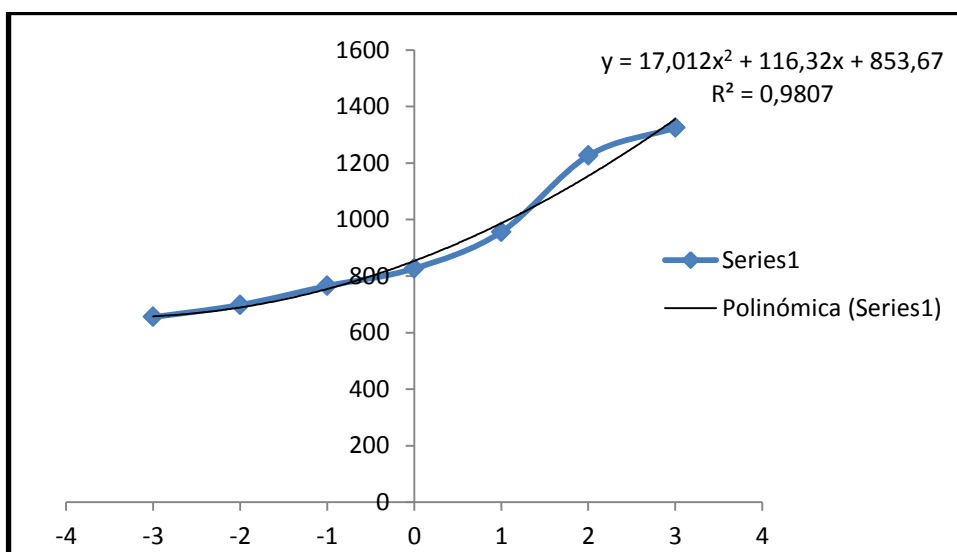


Figura 97. Proyección demanda para el cantón Rocafuerte

Como se puede observar en el la figura 97 la tendencia de la demanda turística en el cantón Rocafuerte hacia el año 2020 tiende a crecer. En el año 2013 Rocafuerte recibió un total de 1325 turistas, y con la proyección efectuada se determina que en el 2020 incrementará en un 6.83% lo que representa a 5441visitantes.

2.6.2 Proyección de oferta.

Con el fin de proyectar la oferta se debe estimar la oferta futura, a partir de los datos de consumo aparente, utilizando uno de los métodos de proyección (Chambi, 2012). El método más recomendable es el de

extrapolación de tendencia histórica, que podrá reflejar el crecimiento del número de oferentes.

Al implementar una ventaja competitiva a los productos y servicios que oferta Rocafuerte se incrementarán las posibilidades de que la demanda que pueda existir en el futuro sea mayor, ya que se generará interés por parte de los potenciales clientes y de esta manera se obtendrán mejores resultados de los que actualmente se reflejan tanto en la oferta como en la demanda de lo que se ofrece en el cantón.

2.7 ANÁLISIS DE PRECIOS

2.7.1 Determinación de la política de precios

Al determinar una política de precios es imprescindible comprender el valor que los turistas asignarán a los beneficios que reciben del producto o servicio que van a adquirir y de esta manera se fijará un precio basándose principalmente en políticas de calidad.

La estrategia primordial para la fijación de precios está basada en el valor para el cliente, considerando variables como las preferencias de los visitantes, la oferta y demanda existente es decir si se ofrece la combinación correcta de calidad y buen servicio a un precio justo el cliente quedará satisfecho y el productor cubrirá sus márgenes de utilidad siendo también competitivo en el mercado.

No se debe asignar precios muy exagerados ya que de este modo no existirá demanda y si se fijan precios mínimos no existe una utilidad considerable. Para obtener márgenes de utilidad considerables, el producto debe ofrecer beneficios genuinos e innovadores que atraigan a los compradores y por los que éstos estén dispuestos a pagar, generando altas probabilidades de que los turistas regresen al cantón Rocafuerte con la predisposición de adquirir los productos y servicios que ahí se comercializan.

2.7.2 Percepción del precio por el consumidor

Uno de las principales variables a analizar a través de la herramienta de investigación es el nivel de aceptación de los productos y servicios que oferta el cantón Rocafuerte a sus visitantes tanto nacionales como extranjeros y el valor monetario que los turistas estarían dispuestos a cancelar por recibir estos beneficios.

Los turistas serán quienes analicen el valor asignado a un producto o servicio. Para lo cual se debe considerar aspectos muy importantes como la calidad, cantidad, presentación, donde y la forma en que son comprados, sin embargo debe existir un balance entre calidad - precio para que sea accesible al consumidor y competitivo al mercado (Kotler & Armstrong, 2008). La determinación del precio depende de la imagen que perciben los turistas es decir que a mayor valor agregado, mayor será el precio que están dispuestos a pagar.

2.8 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN

Actualmente uno de los canales de distribución más importante es el Gobierno Provincial de Manabí que promociona al cantón a través del programa “Ven a Manabí”, sin embargo este medio ha logrado atraer a un porcentaje mínimo de turistas es por esta razón que mediante el trabajo de grado se busca sugerir otros canales de distribución que contribuyan a mejorar el turismo en Rocafuerte.

Entre los canales de distribución que se proponen en el trabajo de grado están:

- Agencias de viajes minoristas: A través de ellas y en coordinación con el GAD se podrán promocionar un portafolio de productos turísticos que promuevan al cantón y de esta manera hacer que las personas conozcan de este destino, las agencias de viajes aportarán a la consolidación turística de Rocafuerte.

- Ferias de turismo: El Gobierno Municipal de Rocafuerte deberá gestionar la participación del cantón en diferentes eventos públicos o privados, para por medio de este canal promocionar al cantón a nivel nacional e internacional dando a conocer el potencial de los recursos naturales y culturales con los que cuenta el mismo, mediante estrategias y elementos de promoción y publicidad turística que se diseñará en el tercer capítulo.
- Internet: Otro de los canales de distribución que contribuirán a incrementar el turismo en el cantón es el internet por medio del cual se intenta promocionarlo como destino turístico, a través de publicidad electrónica que llegue al turista nacional y extranjero mediante la página de turismo del GAD, se pretende incrementar paulatinamente el número de visitantes a Rocafuerte.
- Medios de difusión masiva: la comunicación es de suma importancia para el desarrollo de este trabajo de grado, por lo cual se toma en consideración a la radio como un canal de promoción al cual todos los pobladores tienen acceso y referente a los costos que representarán para el GAD no son elevados y justificarán su valor.

2.9 EVALUACIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Con el propósito de evaluar los canales de distribución antes mencionados se realiza un análisis de la forma en que cada uno de ellos llegará a los clientes y la eficacia que estos tendrán en su objetivo principal que es incrementar el porcentaje de turistas que llegan a Rocafuerte.

- Agencias de viajes minoristas: Abarca un segmento de mercado muy limitado ya que solo llegará a las personas que acudan a la

agencia en busca de un sitio con características turísticas similares a las que posee el cantón.

- Ferias de turismo: El público al que se dirige este canal es a turistas extranjeros, que van a las ferias con el propósito de encontrar nuevos destinos a los que puedan viajar, por esta razón este canal de distribución incluye un segmento de mercado más amplio en el cual hay más posibilidades de que el cantón sea reconocido a nivel internacional.
- Internet: Este canal comprende dos segmentos de mercado bien definidos como son los turistas nacionales y extranjeros ya que por este medio electrónico la promoción del cantón llegará a más personas y así la posibilidad de que Rocafuerte aumente su número de visitantes será más amplia.
- Radio: Este medio de promoción abarca varios segmentos de mercado ya que al ser un medio de difusión masiva, captará la atención de muchos turistas potenciales.

De los canales de distribución analizados se puede determinar que los cuatro aportarán en el incremento de turistas ya que cada uno de ellos se dirige a un público específico lo que generará que el cantón Rocafuerte sea conocido no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional.

2.10 ANÁLISIS FODA

Esta herramienta que analiza los factores internos y la situación externa de Rocafuerte generando una visión real del lugar antes mencionado, para de esta forma determinar cuáles son las variables que apoyan o afectan al desarrollo del proyecto de grado y de esta manera posicionar al cantón como un destino turístico predilecto para viajeros tanto nacionales como extranjeros; el siguiente análisis permitirá plantear estrategias y tácticas que generen ventaja competitiva ante los demás atractivos turísticos de la provincia de Manabí y el país.



Figura 98. Análisis FODA
Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008)

A continuación se detalla las variables internas y externas que aportan al análisis y matriz FODA.


- **Fortalezas:** Las fortalezas son los puntos fuertes y propios de un lugar lo que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Lo cual facilita el logro de los objetivos que en este caso es impulsar las actividades turísticas en el Cantón Rocafuerte.
- **Oportunidades:** Son factores que resultan favorables, que se presentan en el entorno en el que se va a desarrollar el proyecto en este caso el Cantón Rocafuerte involucrando a toda su población.
- **Debilidades:** Se denominan debilidades a aquellas características consideradas como negativas, constituyéndose en obstáculos internos y poniendo a Rocafuerte en una posición desfavorable frente a la competencia por la carencia de recursos o aptitudes propias y genuinas.
- **Amenazas:** Las amenazas están constituidas por situaciones desfavorables externas que afectan negativamente al desarrollo turístico del Cantón, están no son manejables.

Este análisis FODA permite determinar los factores que puedan favorecer u obstaculizar el logro de los objetivos que se han planteado en el trabajo de grado; permite también emplear eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.


Estos datos han sido obtenidos mediante el análisis e interpretación de cada una de las preguntas que conforman el instrumento de investigación el cual fue aplicado a 135 turistas en la provincia de Manabí.

Cuadro 24
FODA cantón Rocafuerte – Manabí

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1. Ubicación estratégica con relación a la provincia de Manabí y el alto flujo de turistas, dato que se obtuvo al interpretar la figura 78 donde el 99,3% de turistas consideran que la provincia tiene potencial turístico.</p> <p>F2. Biodiversidad de flora y fauna en diferentes ecosistemas así lo determinan el 99,3% de los encuestados al sustentar el por qué Manabí si tiene potencial turístico en la figura 78.</p> <p>F3. Abundancia de recursos culturales, esto se puede establecer mediante la figura N° 82 ya que el 16,3% de turistas que visitaron Rocafuerte pudieron disfrutar de estos atractivos y el 48,15% los calificaron como atractivos mediante la figura 84.</p>	<p>O1. Apoyo por parte del estado hacia los Gobiernos Autónomos Descentralizados de cada cantón con relación al turismo, así lo evidencia la Campaña publicitaria “Ven a Manabí” donde se trabaja conjuntamente para promocionar a todos los cantones de la provincia.</p> <p>O2. Fortalecimiento de leyes y normativas ambientales para la protección de ecosistemas y áreas protegidas, aspecto que debe ser aprovechado ya que en la figura 75 el 77,3% de los visitantes prefieren a la Región Costa y al sustentar el Por qué, mencionan a los recursos naturales como lo más atractivo.</p> <p>O3. Inversión por parte del Gobierno, este factor se puede constatar mediante varios proyectos gubernamentales que se han realizado en la Provincia para</p>

Continua 

<p>F4. Variedad gastronómica en preparación de platos típicos y producción de dulces esto se puede determinar mediante la figura 93 donde el 31,85% de los encuestados calificaron al servicio de alimentación como muy bueno.</p> <p>F5. Predisposición de la población para promover al cantón como un destino turístico, esto es necesario debido a que el 14,07% de turistas a quienes les parece poco atractivo Rocafuerte es debido a la escasa infraestructura y facilidades turísticas, además se evidencia varios proyectos de autogestión para mejorar el servicio que brindan.</p>	<p>fortalecer la actividad turística, un claro ejemplo que ha beneficiado a Rocafuerte es la mejora y rehabilitación de las vías de ingreso lo que es muy importante pues al averiguar la procedencia de los turistas se verifica que 22,96% son turistas extranjeros, y el 77,04% son nacionales que proceden de varios puntos del país.</p> <p>O4. Políticas de estado que promueven e impulsan la creación de PYMES, proyecto gubernamental en ejecución, que beneficiará a prestadores de servicios de Rocafuerte.</p> <p>O5. Apoyo por parte del gobierno e instituciones privadas a iniciativas comunitarias relacionadas con el fortalecimiento del turismo en Rocafuerte, para de este modo incrementar el tiempo de estadía de los visitantes esto hace referencia a que el 31,85% de turistas visitan Rocafuerte por un lapso de tiempo no mayor a 3 días.</p>
---	--

Continua 

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. Escasa infraestructura, facilidades y promoción turística, esto se fundamenta en la figura 95 donde el 31,85% de turistas visitan Rocafuerte máximo por 3 días debido a que no existe variedad turística.</p> <p>D2. Falta de información sobre la importancia del cuidado de los recursos, esto se determina mediante el análisis del inventario de atractivos naturales y culturales, ya que la comunidad por desconocimiento del valor turístico que estos poseen, no han sabido aprovecharlos.</p> <p>D3. Insuficiente aplicación de normas que promuevan la conservación y valorización de los recursos culturales propios de Rocafuerte, lo cual se evidencia al visitar el cantón ya que se han encontrado piedras y restos de vasijas antiguas que han sido utilizadas como decoración de los hogares de los Rocafortenses.</p>	<p>A1. Inestabilidad socioeconómica afecta a la afluencia de turistas, sobretodo en temporada baja.</p> <p>A2. Condiciones ambientales y climáticas desfavorables, esto se afirma mediante la figura 74 donde el 71,9% de turistas prefiere visitar el cantón en temporadas vacacionales donde el clima es cálido y apto para vacacionar sin embargo en el resto del año el ingreso de turistas disminuye notablemente.</p> <p>A3. Desventaja competitiva en relación al desarrollo y promoción de otros destinos, lo que se puede constatar en la figura 81 donde únicamente el 3,7% de turistas visito Rocafuerte por medio de guías turísticas y esto se debe a la falta de publicidad.</p> <p>A4. Insuficiente inversión extranjera, esto se evidencia en la pregunta 12 donde los turistas mayoritariamente calificaron como bueno a las facilidades e infraestructura que posee el</p>

<p>D4. Técnicas y procesos rudimentarios e inexistencia de capital e inversión propia, debido a que no existe flujo de dinero ya que los presupuestos asignados por los turistas para visitar el Cantón son muy bajos como lo refleja la figura 96.</p> <p>D5. Escaso conocimiento de conceptos y herramientas para el desarrollo integral de actividades turísticas, esto no permite optimizar los recursos y aumentar así los márgenes de utilidad lo cual está ligado a que el 16,30% asigna únicamente de \$20 a \$50 para su estadía.</p>	<p>cantón, esto se debe a que no existe el valor agregado que cautive a los visitantes.</p>
--	---

2.11 MATRIZ FODA

Una vez realizado el análisis FODA del cantón Rocafuerte es importante crear la matriz, ya que constituye un instrumento de formulación de cuatro nuevas matrices: FO, FA, DO, y DA; consideradas como el punto de partida para la formulación de estrategias que serán la base para impulsar el turismo en Rocafuerte; las cuales se especifican a continuación:


- **FO:** Optimizará las fortalezas para maximizar oportunidades. La unión de las fortalezas y las oportunidades permitirán tomar ventaja frente a la competencia directa e indirecta de Rocafuerte.

- **FA:** Perfeccionará las fortalezas para minimizar las amenazas las cuales permitirán emprender acciones que sean duraderas en el tiempo y contribuyan a la estabilidad del proyecto.
- **DO:** Contrarresta las debilidades para aprovechar oportunidades que se presenten en el entorno.
- **DA:** Es imprescindible obtener estrategias y acciones a la brevedad posible las cuales permiten desarrollar las fortalezas necesarias para resguardarse ante las amenazas.


La matriz FODA del cantón Rocafuerte ha sido diseñada mediante un análisis de sus elementos internos y externos tanto positivos como negativos, y han sido determinados de tal modo que permiten combinarlos y relacionarlos ordenadamente para obtener las estrategias que se muestran a continuación:

Cuadro 25
Matriz FODA - cantón Rocafuerte – Manabí

ESTRATEGIAS Y ACCIONES FO	ESTRATEGIAS Y ACCIONES DO
<p>1. Promocionar y difundir turísticamente al Cantón con apoyo del GAD para de este modo crear interés en los turistas por conocer los atractivos de Rocafuerte. (F1, O1, O5)</p> <p>2. Recuperar, proteger y manejar de forma sustentable los recursos naturales y culturales del Cantón Rocafuerte garantizando así la preservación de los mismos, mediante la cooperación mutua entre los habitantes y entidades gubernamentales. (F2, F3, O2, O3)</p>	<p>1. Desarrollar alianzas de cooperación entre organismos gubernamentales y la comunidad con el fin de obtener presupuesto para mejorar la infraestructura y difusión turística. (D1, O1)</p> <p>2. Informar y concienciar a la población sobre normas de cuidado ambiental y valor cultural para implementar técnicas de desarrollo turístico siendo amigables con el entorno. (D2, D3, O2, O3)</p> <p>3. Promover la autogestión de la comunidad en la innovación de</p>

Continua 

<p>3. Promover entre los pobladores el desarrollo de emprendimientos turísticos comunitarios aprovechando los recursos gastronómicos, valiéndose de los programas de apoyo del Gobierno. (F4, O4)</p> <p>4. Dinamizar los sectores económicos de Rocafuerte con relación al turismo bajo un sistema equitativo e integrador de la comunidad. (F5, O5)</p>	<p>herramientas y procedimientos que permitan optimizar recursos e incrementar los márgenes de utilidad mediante microcréditos gubernamentales para crear una economía justa y solidaria. (D4, O4)</p> <p>4. Capacitar a los habitantes de Rocafuerte sobre el desarrollo de servicios y productos turísticos logrando sinergias entre empresarios, prestadores de servicios y clientes potenciales. (D5, O5)</p>
<p>ESTRATEGIAS Y ACCIONES FA</p> <p>1. Generar variedad de opciones para que los visitantes disfruten y conozcan de los atractivos turísticos mediante la determinación de precios asequibles para todos los sectores del mercado y en todas las temporadas del año. (F1, A1)</p> <p>2. Promocionar a Rocafuerte, sus recursos naturales y culturales como propios además generar un valor agregado ante la percepción del turista para disminuir la desventaja frente a la competencia. (F2, F3, F4, A3)</p> <p>3. Fomentar la cooperación internacional e impulsar los micro-emprendimientos de productores y artesanos, para constituir sus negocios con productos únicos y de</p>	<p>ESTRATEGIAS Y ACCIONES DA</p> <p>1. Aprovechar los recursos con los que cuenta el Cantón Rocafuerte e invertir los ingresos en obras de autogestión generando estabilidad en temporadas bajas. (D1, A1)</p> <p>2. Empezar periódicamente acciones de labor comunitaria para el cuidado del ambiente, precautelando el bienestar de turistas y habitantes. (D2, D3, A2)</p> <p>3. Analizar el mercado a los productos y servicios de la competencia, de ser necesario implementar nuevas tecnologías que contribuyan a la mejora de los procesos. (D4, A3)</p> <p>4. Generar la cultura de investigación y perfeccionamiento</p>

Continua 

<p>calidad en el mercado los cuales generen altos índices de demanda. (F5, A4)</p>	<p>en los pobladores, incentivando a grandes empresarios a confiar en el talento de los artesanos y en el potencial de Rocafuerte como un destino turístico para que los niveles de auspicio e inversión sean más altos. (D5, A4)</p>
--	---

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1 PLAN DE APROVECHAMIENTO DEL PATRIMONIO CULTURAL Y RECURSOS NATURALES PARA IMPULSAR EL TURISMO EN EL CANTÓN ROCAFUERTE, PROVINCIA DE MANABÍ.

En el Capítulo III se desarrolla la propuesta, con el fin de impulsar el turismo en Rocafuerte para lo cual se toma como eje principal la información obtenida en el estudio de mercado realizada en el capítulo II, esto permite determinar las necesidades y preferencias de los visitantes además de identificar las principales falencias en el desarrollo turístico del cantón, aspectos en los cuales se pretende intervenir mediante el planteamiento de estrategias que fueron resultado del análisis de los factores internos y externos, para esto se empleó la matriz FODA.

3.1.1 Análisis y selección de estrategias

El propósito del análisis no es seleccionar o determinar cuáles son las mejores estrategias, sino generar estrategias alternativas prioritarias, factibles y viables. Por lo tanto no todas las estrategias desarrolladas mediante la matriz FODA serán elegidas para ser evaluadas a través de la Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica (MCPE).

La MCPE es una herramienta analítica que permite calificar las estrategias de manera objetiva para determinar cuáles son las mejores alternativas a emplearse. (David, 2013).

Para realizar la evaluación a las estrategias es necesario conocer varios puntos clave, los cuales permiten emplear de forma correcta la matriz MCPE como se detalla a continuación:

Cuadro 26***Terminología de matriz cuantitativa de la planificación estratégica***

TERMINOLOGÍA	
SIGLAS	SIGNIFICADO
PA	Puntaje del atractivo
CA	Calificación del atractivo
CTA	Calificación total del atractivo

Fuente: (David, 2013)

Una vez definidas las estrategias es necesario contrastar cada una de ellas frente a cada fortaleza, debilidad, amenaza y oportunidad; realizando la pregunta ¿Afecta este factor la elección de la estrategia? Para de este modo asignar un rango de calificación según el nivel de influencia en la evaluación.

Cuadro 27***Rango de puntaje de la matriz***


RANGO DE PUNTAJE DE ATRACTIVO	
• 1 = no es atractivo	• 3 = razonablemente atractivo
• 2 = algo atractivo	• 4 = altamente atractivo

Fuente: (David, 2013)


Tabla 36

Matriz cuantitativa de la planificación estratégica (MCPE) - cantón Rocafuerte – Manabí


ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS										
		Capacitar a los artesanos de Rocafuerte sobre desarrollo de servicios y productos turísticos			Propuesta de una marca turística para el cantón Rocafuerte		Promoción y difusión turística de los atractivos naturales y culturales		Infraestructura turística	
Factores clave		Ponderación	PA	CA	PA	CA	PA	CA	PA	CA
Fortalezas										
F1. Ubicación estratégica con relación a la provincia de Manabí y el alto flujo de turistas, dato que se obtuvo al interpretar la Pregunta 4 donde el 99,3% de turistas consideran que la provincia tiene potencial turístico.		0.15	4	0.60	3	0.45	4	0.60	2	0.3
F2. Biodiversidad de flora y fauna en diferentes ecosistemas así lo determinan el 99,3% de los encuestados al sustentar el Por qué Manabí si tiene potencial turístico en la pregunta 4.		0.10	4	0.40	3	0.30	4	0.40	2	0.2

Continua 


<p>F3. Abundancia de recursos culturales, esto se puede establecer mediante la pregunta 9 ya que el 16,3% de turistas que visitaron Rocafuerte pudieron disfrutar de estos atractivos y el 48,15% los calificaron como Atractivos mediante la Pregunta N° 11.</p>	0.10	4	0.40	3	0.30	4	0.40	2	0.2
<p>F4. Variedad gastronómica en preparación de platos típicos y producción de dulces esto se puede determinar ya que el 31,85% de los encuestados calificaron al servicio de alimentación como muy bueno.</p>	0.10	4	0.40	4	0.40	4	0.40	2	0.2
<p>F5. Predisposición de la población para promover al Cantón como un destino turístico, esto es necesario debido a que el 14,07% de turistas a quienes les parece poco atractivo Rocafuerte es debido a la escasa infraestructura y facilidades turísticas, además se evidencia varios proyectos de autogestión para mejorar el servicio que brindan.</p>	0.10	3	0.30	4	0.40	3	0.30	2	0.2

Continua 


Debilidades										
D1. Escasa infraestructura, facilidades y promoción turística, esto se fundamenta en la pregunta 14 donde el 31,85% de turistas visitan Rocafuerte máximo por 3 días debido a que no existe variedad turística.	0.10	3	0.30	2	0.20	2	0.20	4	0.4	
D2. Falta de información sobre la importancia del cuidado de los recursos, esto se determina mediante el análisis del inventario de atractivos naturales y culturales, ya que la comunidad por desconocimiento del valor turístico que estos poseen no han sabido aprovecharlos.	0.10	2	0.20	4	0.40	2	0.20	1	0.1	
D3. Insuficiente aplicación de normas que promuevan la conservación y valorización de los recursos culturales propios de Rocafuerte, lo cual se evidencia al visitar el cantón ya que se han encontrado piedras y restos de vasijas antiguas que han sido utilizadas como decoración de los hogares de los rocafortenses.	0.05	2	0.10	4	0.20	2	0.10	1	0.5	

Continua 


D4. Técnicas y procesos rudimentarios, inexistencia de capital e inversión propia, debido a que no existe flujo de dinero ya que los presupuestos asignados por los turistas para visitar el cantón son muy bajos como lo refleja la pregunta 15.	0.10	2	0.20	1	0.10	1	0.10	2	0.2
D5. Escaso conocimiento de conceptos y herramientas para el desarrollo integral de actividades turísticas, esto no permite optimizar los recursos y aumentar así los márgenes de utilidad lo cual está ligado a que el 16,30% asigna únicamente de \$20 a \$50 para su estadía.	0.10	3	0.30	4	0.40	2	0.20	1	0.1
Total CTA	1.00								
Oportunidades									
O1. Apoyo por parte del estado hacia los Gobiernos Autónomos Descentralizados de cada cantón con relación al turismo, así lo evidencia la campaña publicitaria "Ven a Manabí" donde se trabaja conjuntamente para promocionar a todos los cantones de la provincia.	0.15	3	0.45	4	0.60	3	0.45	2	0.30

Continua 

<p>O2. Fortalecimiento de leyes y normativas ambientales para la protección de ecosistemas y áreas protegidas, aspecto que debe ser aprovechado ya que en la pregunta 2 el 77,3% de los visitantes prefieren a la región costa y al sustentar el por qué, mencionan a los recursos naturales como lo más atractivo.</p>	0.10	2	0.20	2	0.20	1	0.10	1	0.1
<p>O3. Inversión por parte del gobierno, este factor se puede constatar mediante varios proyectos gubernamentales que se han realizado en la provincia para fortalecer la actividad turística, un claro ejemplo que ha beneficiado a Rocafuerte es la mejora y rehabilitación de las vías de ingreso lo que es muy importante pues al averiguar la procedencia de los turistas se verifica que 22,96% son turistas extranjeros, y el 77,04% son nacionales que proceden de varios puntos del país.</p>	0.15	3	0.45	1	0.15	3	0.45	2	0.3

Continua 

O4. Políticas de estado que promueven e impulsan la creación de PYMES, proyecto gubernamental en ejecución, que beneficiará a prestadores de servicios de Rocafuerte.	0.05	2	0.10	1	0.05	2	0.10	1	0.5
O5. Apoyo por parte del gobierno e instituciones privadas a iniciativas comunitarias relacionadas con el fortalecimiento del turismo en Rocafuerte, para de este modo incrementar el tiempo de estadía de los visitantes esto hace referencia a que el 31,85% de turistas únicamente visitan Rocafuerte por un lapso de tiempo no mayor a 3 días.	0.05	2	0.10	3	0.15	2	0.10	1	0.5
Amenazas									
A1. Inestabilidad socioeconómica afecta a la afluencia de turistas, sobretudo en temporada baja.	0.15	4	0.60	1	0.15	1	0.15	1	0.1
A2. Condiciones ambientales y climáticas desfavorables, en la pregunta 1 el 71,9% de turistas prefiere viajar en temporadas vacacionales; el resto del año el ingreso de turistas disminuye notablemente.	0.10	3	0.30	1	0.10	1	0.10	1	0.1

Continua 

A3. Desventaja competitiva y promoción de otros destinos, lo que se puede constatar en la pregunta 8 donde únicamente el 3,7% de turistas visitó Rocafuerte por medio de guías turísticas y esto se debe a la falta de publicidad.	0.15	4	0.60	2	0.30	3	0.45	2	0.3
A4. Insuficiente inversión extranjera, esto se evidencia en la pregunta 12 donde los turistas mayoritariamente calificaron como bueno a las facilidades e infraestructura que posee el cantón, esto se debe a que no existe el valor agregado que cautiva a los visitantes.	0.10	2	0.20	2	0.20	2	0.20	2	0.2
Total CTA	1.00		6.20		5.05		5.00		3.50

Fuente: (David, 2013)

3.1.2 Desarrollo de estrategias

Al finalizar el análisis de la matriz cuantitativa de planificación estratégica, se determinó mediante los puntajes obtenidos cuales son las estrategias viables para ser desarrolladas a través de proyectos que aportan al desarrollo turístico del cantón Rocafuerte, los cuales se detallan a continuación:

- Capacitar a los artesanos y prestadores de servicios del cantón Rocafuerte sobre el desarrollo de servicios y productos turísticos, es la estrategia que de acuerdo al análisis realizado en la matriz obtuvo la mayor calificación con 6,20 puntos, por ende será el primer proyecto que se propondrá en el plan.
- Propuesta para la creación de una marca turística para el cantón Rocafuerte, esta estrategia obtuvo un puntaje de 5,05 lo que convierte a la marca turística en el segundo proyecto a establecerse en el trabajo de titulación.
- La promoción y difusión turística de los atractivos naturales y culturales, es el tercer proyecto que se propone ya que al realizar el análisis de las estrategias esta tuvo una calificación de 5,00 puntos.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente se procederá a desarrollar cada uno de los proyectos conforme al puntaje que cada estrategia obtuvo en la matriz cuantitativa de planificación estratégica.

Cabe mencionar que las estrategias de desarrollo del sector turístico no analizadas en el presente trabajo deben ser tomadas en cuenta en próximos trabajos de grado para generar un desarrollo sostenible del sector

Cuadro 28
Proyecto 1

1. DATOS GENERALES

Nombre o título del proyecto:


CAPACITACIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS TÉCNICOS Y FORTALECIMIENTO DE HABILIDADES, DIRIGIDO A LOS ARTESANOS Y PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN ROCAFUERTE – PROVINCIA DE MANABÍ.

CARACTERÍSTICAS:


El proyecto propuesto está fundamentado y alineado al Plan Nacional del Buen Vivir. Ya que el objetivo N° 3. Intenta mejorar la calidad de vida de la población y en su numeral 3.1. Promueve el mejoramiento de la calidad en la prestación de servicios de atención que componen el sistema nacional de inclusión y equidad social (SENPLADES, 2013). Adicionalmente el MINTUR tiene como fin implementar un programa de capacitación turística integral a nivel nacional dirigido a los actores involucrados en el sector turístico.

2. OBJETIVOS DEL PROYECTO

	Indicador	Medio de verificación	Supuestos
Fin: Capacitación y actualización de conocimientos técnicos y fortalecimiento de habilidades, dirigido a	El 90% de artesanos y prestadores de servicios turísticos no poseen conocimientos	Reporte de los negocios familiares y proyectos de autogestión turística realizados	Compromiso del GAD en ejecutar los proyectos ya que están alineados al Plan

Continua 


<p>los artesanos y prestadores de servicios, para impulsar el desarrollo turístico de Rocafuerte.</p>	<p>sobre técnicas y procedimientos actuales para ejercer una actividad turística sostenible.</p>	<p>mediante procesos empíricos.</p>	<p>Nacional del buen Vivir y su “objetivo N° 4: Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía” (SENPLADES, 2013).</p>
<p>Propósito Fortalecer el turismo en Rocafuerte a través del mejoramiento de la calidad en el servicio y actualización de las habilidades y destrezas del talento humano que trabaja en el sector turístico del cantón para fortalecer la participación colectiva a través de un programa de capacitación turística.</p>	<p>Ingresos económicos percibidos por concepto de turismo a Rocafuerte</p>	<p>Informes sobre monitoreo, seguimiento y evaluación en las fases de capacitación y aplicación de actividades turísticas.</p>	<p>Intervención y apoyo de la dirección cantonal, ministerios, o instituciones privadas.</p>

Continua 

Componentes			
<p>1. Ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes para escuchar y atender los requerimientos de los clientes brindando un servicio oportuno y cálido.</p> <p>2. Mejorar el nivel de desempeño del personal, para lograr la eficacia y eficiencia de la gestión hotelera.</p> <p>3. Establecer medidas de seguridad las cuales garanticen los procedimientos empleados, siendo la limpieza y la conservación de los productos; los ejes básicos para entregar al turista un</p>	<p>Número de prestadores de servicios que asisten a las capacitaciones.</p>	<p>Informes técnicos sobre el mejoramiento del talento humano, en consecuencia aumenta el interés de los turistas en la compra de los servicios turísticos.</p>	<p>Alto interés de los beneficiarios por aplicar y transmitir los conocimientos adquiridos en los demás pobladores en cooperación con el GAD de Rocafuerte.</p>

producto alimenticio de calidad.			
Actividades:			
1. Capacitación en atención al cliente.	Incremento en los porcentajes de calidad que denoten el desarrollo de	Herramientas pedagógicas – didácticas enmarcadas en los fines de aprendizaje que han sido definidos para etapas de ejecución y evaluación	PLANDETUR 2020 y su programa nacional de capacitación turística serán el eje para la ejecución y desarrollo exitoso del proyecto.
2. Capacitación en fortalecimiento en técnicas de alojamiento.	destrezas, nuevos conocimientos y técnicas de servicios que eleven la calidad turística.		
3. Capacitación sobre manipulación de alimentos			


Entidad Ejecutora			Beneficiarios	
Gobierno Autónomo Descentralizado de Rocafuerte			Artesanos y prestadores de servicios turísticos del cantón Rocafuerte	
Cobertura y localización			Local	
Zona de Planificación Regional	Región	Provincia	Cantón	Parroquia
4	Costa	Manabí	Rocafuerte	Rocafuerte

Continua 

Sector y tipo de proyecto			
Sector Turismo		Tipo de proyecto Proyecto de servicio social a nivel local	
Responsabilidad del proyecto			
Institución	Área	Involucrados en el desarrollo turístico del cantón Rocafuerte	Coordinación:
<ul style="list-style-type: none"> GAD Rocafuerte MINTUR 	<ul style="list-style-type: none"> Dirección de desarrollo agropecuario, cooperación internacional, ambiente y turismo Programa nacional de capacitación turística 		www.rocafuerte.gob.ec www.turismo.gob.ec
Categorización del proyecto			
Indispensable	Necesario	Deseable	Admisible
	X		
3. DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA			

Descripción de la situación actual del área de intervención del proyecto:

En la actualidad el cantón Rocafuerte es conocido únicamente como un lugar de paso, debido a la escasa promoción y difusión turística sobre sus atractivos naturales y culturales, esto impide que los visitantes extiendan los días de permanencia por motivos de turismo; además la mínima

Continua 

infraestructura turística no contribuye al desarrollo del cantón.


Al analizar el instrumento de investigación se observa que en la pregunta N° 13, la cual está relacionada al nivel de calidad de los servicios recibidos, el 30% de turistas los evaluaron únicamente como buenos, debido a que la población rocafortense aún no es consciente del alto valor cultural y natural que posee la localidad, sin embargo los pobladores han realizado varias obras de autogestión con las cuales pretenden mejorar su calidad de vida, creando pequeños negocios familiares para atender los requerimientos y necesidades de los turistas que en su mayoría son locales. Al momento emplean técnicas y procesos empíricos, lo que no les permite optimizar tiempo y recursos para de este modo dinamizar la actividad turística a la que se dedican.

El desconocimiento en gran medida sobre normas de atención al cliente, procesos óptimos para generar un producto de calidad, carencia de técnicas de cuidado y preservación ambiental, los limita en el desenvolvimiento de prestación de servicios turísticos.

La finalidad de este proyecto es aprovechar el interés de los artesanos y pequeños prestadores de servicios de este cantón, para fortalecer sus habilidades, proporcionar herramientas y técnicas con las cuales se pueda mejorar la actividad a la que se dediquen y esto aporte al desarrollo integral de la población; garantizando una gestión sostenible y operación turística óptima basándose en la seguridad e innovación para los turistas.

MARCO LEGAL

El proyecto que se plantea es viable y ejecutable a mediano plazo, se determina así porque su propósito está alineado a varios objetivos planteados por el nuevo modelo de desarrollo Turístico del país, como se muestra a continuación:

Continua 

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Sección primera

Educación

Art. 343.- El sistema nacional de educación tendrá como finalidad el desarrollo de capacidades y potencialidades individuales y colectivas de la población, que posibiliten el aprendizaje, y la generación y utilización de conocimientos, técnicas, saberes, artes y cultura. El sistema tendrá como centro al sujeto que aprende, y funcionará de manera flexible y dinámica, incluyente, eficaz y eficiente. El sistema nacional de educación integrará una visión intercultural acorde con la diversidad geográfica, cultural y lingüística del país, y el respeto a los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades. (Asamblea Constituyente, 2008)

Sección quinta

Cultura

Art. 377.- El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales. (Asamblea Constituyente, 2008)


PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR

Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población

“**3.1** Promover el mejoramiento de la calidad en la prestación de servicios de atención que componen el sistema nacional de inclusión y equidad social” (SENPLADES, 2013).

Para hacer mayor énfasis en uno de los artículos en los que se fundamentará en proyecto de grado tenemos:

“**3.8.m** Promover la difusión y la práctica de hábitos, costumbres y tradiciones que permitan recuperar la identidad cultural de los pueblos”

Continua 

(SENPLADES, 2013).

Objetivo 4. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

“4.3.c Promover la oferta de educación continua de calidad en diversas áreas para la realización personal, recreación, más allá de los ámbitos laborales y productivos” (SENPLADES, 2013).

Si se intenta promover el mejoramiento de la calidad de vida de la población se debe tomar como referencia el artículo:

“4.4 Mejorar la calidad de la educación en todos sus niveles y modalidades, para la generación de conocimiento y la formación integral de personas creativas, solidarias, responsables, críticas, participativas y productivas, bajo los principios de igualdad, equidad social y territorialidad” (SENPLADES, 2013).

Objetivo 7. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.

Para contribuir con el desarrollo del turismo sostenible es necesario alcanzar el máximo potencial pero siendo amigables con el ambiente y preservando los recursos naturales para asegurar su conservación a través de los años. En consecuencia se toma como referencia a los artículos:

7.1.c Fortalecer el sistema nacional descentralizado de gestión ambiental y asegurar una acción coordinada entre los diferentes niveles de gobierno, funciones del estado y las instituciones administrativas y legales pertinentes, con el involucramiento del sector privado, las universidades y organizaciones sociales, para garantizar el cumplimiento y la exigibilidad de los derechos de la naturaleza. (SENPLADES, 2013)

Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva

“**10.1** Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional” (SENPLADES, 2013).

“**10.3.a** Fortalecer el sector servicios, para la creación y fomento de empleo inclusivo” (SENPLADES, 2013).

“**10.3.b** Fomentar la generación de capacidades técnicas y de gestión en los servicios, para mejorar su prestación y contribuir a la transformación productiva” (SENPLADES, 2013).

“**10.3.d** Promover espacios de desarrollo de las actividades de servicios ambientales, bajo esquemas de competitividad” (SENPLADES, 2013).

“**10.3.h** Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente” (SENPLADES, 2013).

Identificación, descripción y diagnóstico del problema

Mediante el análisis del instrumento de investigación se identifica que Rocafuerte tiene una ubicación privilegiada con relación a los principales destinos turísticos de Manabí, sin embargo a pesar de este factor un alto índice de turistas nunca han escuchado hablar del Cantón como un referente de turismo, así lo refleja la pregunta N° 5 donde el 34,81% de los encuestados nunca habían escuchado del Cantón.

Los estándares de calidad en la prestación de servicios turísticos son bajos, esto se debe al alto porcentaje de empresas gestionadas empíricamente; estos factores no han permitido fortalecer la gestión turística del cantón, por lo cual no se ha posicionado como un destino turístico sostenible, competitivo y de calidad a nivel nacional, en consecuencia no se generan divisas que fomenten el progreso de sus pobladores ya que el 16,3% de los encuestados no invierten valores

superiores a \$50 para sus vacaciones en Rocafuerte.

Es importante analizar que los bajos índices de productividad en las actividades turísticas de Rocafuerte tienen relación directa con el nivel de capacitación y formación competitiva de sus artesanos y prestadores de servicios, por lo cual este ámbito se convierte en una de las principales debilidades, atribuido a diferentes causas como falta de preparación técnica, insuficiente desarrollo de destrezas y habilidades; producto de la escasa capacitación; evitando que se presten servicios y productos de calidad con lo que se pueda dejar un precedente de excelencia turística en Rocafuerte y de este modo la afluencia de turistas aumente.

Línea Base del Proyecto

El proyecto de capacitación y actualización de conocimientos técnicos y habilidades dirigido a los artesanos y prestadores de servicios turísticos, se fundamenta en planes gubernamentales muy importantes para el desarrollo turístico del país.

PIMTE (Plan integral de marketing turístico de Ecuador)

El Plan integral de marketing turístico del Ecuador 2010 - 2014 fue implementado por el Ministerio de turismo del Ecuador.

Tiene como finalidad de aumentar los ingresos por turismo al país no sólo respondería a un aumento en el número de turistas que visitan el Ecuador, sino también a un incremento en la estancia media y el gasto por turista. Los principales propósitos de este plan integral es aumentar el número de turistas mediante la creación de una imagen turística, potencializando sus recursos y productos para mejorar la competitividad e incentivar el gasto turístico y prolongar la estadía por visitante interno, de esta manera contribuir con el turismo dinamizando las economías locales, regionales y nacionales con inclusión social y generación de empleo. (MINTUR, 2014)

Adicionalmente pretende posicionar al Ecuador como destino de buen vivir esto se debe a que está alineado al Plan Nacional del Buen Vivir.

PLANDETUR 2020 (Plan estratégico de desarrollo del turismo sostenible en Ecuador)

“Establece en su misión integrar, ordenar y orientar la gestión competitiva del desarrollo del turismo sostenible en el beneficio de sus pueblos y el mejor uso de sus recursos” (MINTUR, 2007).

Ejes Prioritarios

1. “Gobernanza del sistema turístico
2. Desarrollo de destinos y facilitación turística
3. Marketing y promoción turística
4. Formación y capacitación de recursos humanos
5. Fomento de inversiones y gestión financiera
6. Medidas transversales – Gestión socio-cultural y ambiental para el turismo” (MINTUR, 2007).

Las estrategias que contribuyen al desarrollo turístico del Ecuador estable dentro de toda a planificación que el Ecuador en el año 2020:

Se haya consolidado al turismo sostenible como una herramienta eficaz para el desarrollo integral y con rentabilidad social del país, generando oportunidades de empleo y de mejoramiento de la calidad de vida de sus poblaciones, comunidades y territorios bajo un marco legal e institucional moderno y eficaz. Además esté posicionado como un destino turístico sostenible líder altamente diverso, competitivo, seguro y de calidad en el ámbito internacional y garantice la gestión sostenible en el desarrollo y operación turística de sus riquezas culturales y naturales; la articulación de las cadenas de valor del turismo; la seguridad y la calidad de los destinos; la innovación, el conocimiento y la tecnología aplicada; con conectividad, infraestructura y facilidades adecuadas para el turismo. (MINTUR, 2007)

Objetivos

“4.2.- Desarrollar un sistema para el desarrollo de las capacidades de recursos humanos para el turismo sostenible, impulsando la certificación por competencias laborales, como base para la capacitación” (MINTUR, 2007)

“4.2.2.- Mejorar la competitividad y sostenibilidad del turismo comunitario a través de la consolidación de las capacidades de los recursos humanos en los niveles técnico-operacionales y de gestión” (MINTUR, 2007).

“5.2.1.- Crear turismo para todos: microempresas turísticas, microcrédito y reducción de la pobreza” (MINTUR, 2007).

Identificación y caracterización de la población objetivo

(Beneficiarios)

- Población de Rocafuerte (Sectores Público, Privado y Comunitario).
- La dinamización del turismo mediante la inclusión y participación de todos los actores de la actividad turística en Rocafuerte, creando una economía participativa e incluyente.

Factores críticos de éxito:

- Apoyo por parte del GAD – Rocafuerte.
- Colaboración por parte de entidades públicas (MINTUR).
- Asistencia e interés de los artesanos y prestadores de servicios turísticos del Cantón.

Restricciones/Supuestos:

- Falta de interés y colaboración por parte de los actores turísticos.
- Ausencia de espacio e infraestructura para la capacitación.
- Insuficiencia de elementos para la capacitación (capacitadores, insumos).

4.DESARROLLO DE ACTIVIDADES

Con la finalidad de fortalecer los servicios turísticos del cantón Rocafuerte es necesario tomar como referencia los manuales de capacitación diseñados por el Ministerio de turismo, los cuales están basados en las necesidades y falencias de la planta turística.

Los temas de capacitación fueron definidos mediante el análisis del entorno turístico, enfocándose en aquellas áreas donde existen falencias al momento de ofertar productos y servicios de calidad.

Se pretende mejorar las habilidades de los artesanos y proporcionar conocimientos técnicos a todos los prestadores de servicios del cantón, que hasta el momento emplean procesos empíricos. La finalidad de estos talleres es suministrar las herramientas y técnicas para que la población pueda aprovechar los recursos, optimizar materia prima y aprovechar la mano de obra, para obtener márgenes de utilidad rentables los cuales aporten a la consolidación de los micro - emprendimientos.

Cuadro 29
Detalle de los talleres de capacitación

CURSO	Nº HORAS	BENEFICIARIOS	RESPONSABLES
Tema: Atención al cliente	20	Pobladores y Prestadores de servicios del Cantón Rocafuerte	GAD Rocafuerte en Coordinación con el MINTUR
Tema: Técnicas de Alojamiento	20		
Tema: Manipulación de alimentos	20		


Se plantea realizar las capacitaciones mínimo 1 vez al año para así fortalecer la actividad turística de Rocafuerte.

Capacitación N° 1: Atención al Cliente

OBJETIVO: Ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes para escuchar y atender los requerimientos de los clientes brindando un servicio oportuno y cálido.

Cuadro 30
Capacitación N° 1 Temas y actividades

Capacitación en Atención al Cliente					
Responsable	Lugar	Día	Temas y Actividades	Duración	Total
GAD Rocafuerte en coordinación con el MINTUR (Programa Nacional de Capacitación Turística)	Auditorio de Rocafuerte	1	Importancia de la Atención al Cliente en las empresas de servicios	1 h 30 min	5 horas
			Análisis "Un cliente no interrumpe nuestro trabajo, sino es la finalidad del nuestro"	1 hora	
			Consecuencias de la indiferencia y mala atención	1 hora	
			Trabajo practico en equipo	30 min	
			Espacio para preguntas y conclusiones	30 min	
			Break	20 min	
			Receso	10 min	
		2	Como manejar un cliente difícil	1 hora	5 horas
			Claves para una atención de calidad	1 hora	
			Análisis ¿La fidelización del cliente es importante? ¿Por qué?	1 hora	
			Nunca califique a los clientes por su apariencia	45 min	

Continua 

GAD Rocafuerte en coordinación con el MINTUR (Programa Nacional de Capacitación Turística)	Auditorio de Rocafuerte		Espacio para preguntas y conclusiones	30 min			
			Break	30 min			
			Receso	15 min			
		3	Tipos de clientes y claves para tratarlos	1 h 30 min	5 horas		
			Elementos de una buena comunicación (Tono de voz-palabras-gestos-percepciones)	1 hora			
			Imagen y presentación personal	1 hora			
			Espacio para preguntas y conclusiones	20 min			
			Trabajo practico en equipo	30 min			
			Break	30 min			
			Receso	10 min			
		4	Importancia de una actitud positiva, segura y tranquila ante el cliente	1 hora	5 horas		
			Análisis es ¿Importante escuchar al cliente?	45 min			
			Importancia del Trabajo en Equipo	1 hora			
			Como resolver conflictos	1 hora			
			Espacio para preguntas y trabajo en equipo	40 min			
			Break	30 min			
			Receso	5 min			
		TOTALIDAD DE HORAS DURANTE LA CAPACITACION					20 Horas

Tabla 37
Presupuesto de capacitación N° 1


TEMA: Atención al Cliente					
DIRIGIDO A: Artesanos y prestadores de servicios del cantón Rocafuerte				LUGAR: Auditorio de Rocafuerte	
Se tratarán temas generales, relacionados por competencia.					
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN: Dirección de Turismo de Rocafuerte.				DURACIÓN: 4 días – 5 horas diarias	
FACILITADOR: Gobierno Autónomo Descentralizado de Rocafuerte en coordinación con el MINTUR.				CAPACIDAD: 25 personas por grupo	
METODOLOGÍA	TÉCNICAS	COSTOS	N°	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<ul style="list-style-type: none"> • Método de transmisión – Colectiva. • Metodología Participativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica expositiva. 	Capacitador	20 horas	\$ 20	\$ 400
		Equipos	20 horas	\$ 15	\$ 300
	<ul style="list-style-type: none"> • Dinámica grupal/reflexión y conclusión. 	Suministros de enseñanza.	25 pax	\$ 2	\$ 50
		Lunch	25 pax	\$1.50	\$ 37.5
TOTAL:					\$ 787.50

Capacitación N° 2: Técnicas de Alojamiento

OBJETIVO: Mejorar el nivel de desempeño del personal, para lograr la eficacia y eficiencia de la gestión hotelera.

Cuadro 31

Capacitación N° 2 Temas y actividades

Capacitación en Técnicas de Alojamiento					
Responsable	Lugar	Día	Temas y Actividades	Duración	Total
GAD Rocafuerte en coordinación con el MINTUR (Programa Nacional de Capacitación Turística)	Auditorio de Rocafuerte	1	Tipos de alojamiento	1 h 30 min	5 horas
			¿Qué es un huésped?	1 hora	
			Buenas prácticas en la comunicación telefónica	1 hora	
			Excelencia en atención durante la estancia y despedida	1 hora	
			Break	30 min	
		2	Cultura de servicio al huésped	1 hora	5 horas
			Como tratar quejas y reclamos	1 hora	
			Bienvenida y recepción de clientes	40 min	
			Proceso para registrar a los huéspedes	1 hora	
			Trabajo practico en equipo	40 min	
			Break	30 min	
			Receso	1 Continua 	
		3	Oferta de servicios especializados	1 h 30 min	5

GAD Rocafuerte en coordinación con el MINTUR (Programa Nacional de Capacitación Turística)	Auditorio de Rocafuerte		Precios y tarifas justas	1 hora	horas
			Imagen y presentación personal	1 hora	
			Espacio para preguntas y conclusiones	20 min	
			Trabajo practico en equipo	30 min	
			Break	30 min	
			Receso	10 min	
		4	Gestión Hotelera	1 hora	5 horas
		Funciones del Personal (Dep. De alojamiento)	1h 30 min		
		Funciones del Personal (Dep. De Ay B)	1h 30 min		
		Espacio para preguntas y trabajo en equipo	30 min		
		Break	25 min		
		Receso	5 min		
		TOTALIDAD DE HORAS DURANTE LA CAPACITACION			

Tabla 38
Presupuesto de capacitación N° 2

TEMA: Técnicas de Alojamiento				LUGAR: Auditorio de Rocafuerte	
DIRIGIDO A: Artesanos y prestadores de servicios del cantón Rocafuerte					
Se tratarán temas generales, relacionados por competencia.				DURACIÓN: 4 días – 5 horas diarias	
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN: Dirección de Turismo de Rocafuerte.					
FACILITADOR: Gobierno Autónomo Descentralizado de Rocafuerte en coordinación con el MINTUR.				CAPACIDAD: 25 personas por grupo	
METODOLOGÍA	TÉCNICAS	COSTOS	N°	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<ul style="list-style-type: none"> • Método de transmisión – Colectiva. • Metodología Participativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica de expresión oral. • Técnica de discusión y debate. • Dinámica grupal. 	Capacitador	20 horas	\$ 20	\$ 400
		Equipos	20 horas	\$ 15	\$ 300
		Suministros de enseñanza.	25 pax	\$ 2	\$ 50
		Lunch	25 pax	\$1.50	\$ 37.5
		TOTAL:			


Capacitación N° 3: Manipulación de Alimentos

OBJETIVO: Establecer medidas de seguridad las cuales garanticen los procedimientos empleados, siendo la limpieza y la conservación de los productos; los ejes básicos para entregar al turista un producto alimenticio de calidad.

Cuadro 32

Capacitación N° 3 Temas y actividades

Capacitación en Manipulación de Alimentos					
Responsable	Lugar	Día	Temas y Actividades	Duración	Total
GAD Rocafuerte en coordinación con el MINTUR (Programa Nacional de Capacitación Turística)	Auditorio de Rocafuerte	1	Tipos de alimentos	1 hora	5 horas
			Temperaturas adecuadas para cada alimento	1 hora	
			Como desinfectar los alimentos	1 hora	
			Tipos de cocción	1 hora	
			Trabajo práctico	1 hora	
	Auditorio de Rocafuerte	2	Higiene del manipulador de alimentos	1 h 30 min	5 hora
			Análisis “ Agentes contaminantes del ambiente”	1 hora	
			Tiempo para preguntas	30 min	
			Proceso para registrar a los huéspedes	1 hora	
			Trabajo práctico en equipo	30 min	
			Break	20 min	
			Receso	10 min	
	3	Medidas de precaución contra	1 h 30 min	5 horas	

Continua 

GAD Rocafuerte en coordinación con el MINTUR (Programa Nacional de Capacitación Turística)		enfermedades generadas por la contaminación de alimentos		
		Análisis ¿Por qué es importante utilizar los utensillos adecuados en la cocina?	1 hora	
		Como desinfectar el área de trabajo	1 hora	
		Espacio para preguntas y conclusiones	20 min	
		Trabajo practico en equipo	30 min	
		Break	30 min	
		Receso	10 min	
	4	Equipo de protección	1 hora	5 horas
		Peligros en el área de trabajo	1h 30 min	
		Video	1h 30 min	
		Manejo higiénico durante todo el proceso de preparación de alimentos	30 min	
		Break	20 min	
		Receso	10 min	
	TOTALIDAD DE HORAS DURANTE LA CAPACITACION			

Tabla 39
Presupuesto de capacitación N° 3

TEMA: Manipulación de Alimentos				LUGAR: Auditorio de Rocafuerte	
DIRIGIDO A: Artesanos y prestadores de servicios del cantón Rocafuerte				DURACIÓN: 4 días – 5 horas diarias	
Se tratarán temas generales, relacionados por competencia.				DURACIÓN: 4 días – 5 horas diarias	
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN: Dirección de Turismo de Rocafuerte.				CAPACIDAD: 20 personas por grupo	
FACILITADOR: Gobierno Autónomo Descentralizado de Rocafuerte en coordinación con el MINTUR.				CAPACIDAD: 20 personas por grupo	
METODOLOGÍA	TÉCNICAS	COSTOS	N°	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<ul style="list-style-type: none"> • Método didáctico • Metodología Participativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica expositiva • Experiencias en grupo • Dinámica grupal. 	Capacitador	20 horas	\$ 20	\$ 400
		Equipos	20 horas	\$ 15	\$ 300
		Suministros de enseñanza.	20 pax	\$ 2	\$ 40
		Insumos de práctica	20 pax	\$ 3	\$ 60
		Lunch	20 pax	\$1.50	\$ 30
TOTAL:					\$ 830

5. VIABILIDAD Y PLAN DE SOSTENIBILIDAD

¿Es viable el proyecto de capacitación y actualización de conocimientos técnicos y habilidades dirigido a los artesanos y prestadores de servicios turísticos del cantón Rocafuerte – provincia de Manabí?

SI

NO

Si, debido a que el proyecto de capacitación ha sido considerado como una estrategia para impulsar el turismo en el cantón Rocafuerte, además se evidencia que es necesario emprender estas acciones que beneficien e involucren a la población que se dedica a la actividad turística.

Adicionalmente esta propuesta está alineada al Objetivo 4 del Plan Nacional del Buen Vivir el cual intenta fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía (SENPLADES, 2013). Y cuenta con el apoyo del Gobierno autónomo de Rocafuerte para emprender con el proyecto que beneficiará a toda la población.

¿Afecta al desarrollo cantonal si el proyecto no se ejecuta?

Afecta económica y socialmente porque al capacitar a la comunidad eleva el nivel de motivación para emprender nuevos proyectos turísticos los que pueden generar mayores divisas para el cantón, en consecuencia la calidad de vida de sus pobladores sería mayor y el desarrollo turístico de Rocafuerte aumentaría el ingreso de turistas tanto nacionales como extranjeros.

¿Cuáles son los resultados o impactos esperados del proyecto?

Aportar con los sectores turísticos de Rocafuerte dinamizando la economía de la comunidad, adicionalmente se espera mejorar el nivel de vida de los capacitados, haciendo énfasis también en la calidad de los servicios turísticos.

6. Análisis de impacto social, económico y ambiental

Cuadro 33

Matriz de impacto social, económico y ambiental

Insumos	Actividad	Productos	Resultados	Impacto
Talento humano (Capacitadores)	Diseño de proyectos	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en atención al cliente 	El GAD gestionará la ejecución del proyecto de capacitación dirigido a los artesanos y prestadores de servicios de Rocafuerte, mediante la búsqueda de patrocinios y auspicios, haciendo así el proyecto totalmente viable.	Social Económico
	Propuesta de temas y actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en fortalecimiento en técnicas de alojamiento. • Capacitación sobre manipulación de alimentos 	Los actores del turismo en Rocafuerte fortalecerán sus capacidades y adquirirán nuevos conocimientos para la aplicación y ejecución de actividades turísticas.	Social
	Talleres de capacitación monitoreo y evaluación en la ejecución		Se apoyará y motivará a nuevos emprendedores cuyo interés se enfoque en la operación turística, para de esta forma generar nuevas fuentes de trabajo y	Económico

Continua

			fortalecer la economía del cantón.	
			Se proporcionarán herramientas y técnicas necesarias para impulsar el turismo, convirtiendo esta actividad en el pilar del progreso para todos sus pobladores.	Económico o Social
			Concienciar a la comunidad sobre el uso adecuado de los recursos naturales de tal forma que se pueda preservarlos para futuras generaciones	Ambiental

7. CRONOGRAMA DEL PROYECTO

Cuadro 34
Cronograma del proyecto

PROYECTO: Capacitación y actualización de conocimientos técnicos y habilidades, dirigido a los artesanos y prestadores de servicios turísticos del cantón Rocafuerte – provincia de Manabí.	Duración: mayo–diciembre del 2015 32 semanas	Responsables: • GAD Rocafuerte
---	---	--

ACTIVIDAD	MAYO				JUNIO				JULIO – SEP.	OCT – DIC.	
	1	2	3	4	1	2	3	4			
Análisis del proyecto											
Trámites pertinentes para la aceptación de la propuesta.											
Buscar auspicios											
Contratar capacitadores											
Promoción y difusión del proyecto											
Periodo de inscripciones											
Periodo de capacitación (teórico – práctico)											
Evaluación de conocimientos											
Periodo de monitoreo y evaluación en la ejecución											

8. COSTO DE LOS TALLERES DE CAPACITACION

Tabla 40
Costo total talleres de capacitación

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
Capacitación en atención al cliente	1	\$ 787.50	\$ 787.50
Técnicas de alojamiento	1	\$ 787.50	\$ 787.50
Manipulación de alimentos	1	\$ 830.00	\$ 830.00
		TOTAL	\$ 2405.00

Cuadro 35
Proyecto 2

1. DATOS GENERALES

Nombre o Título del proyecto:

PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN ROCAFUERTE, PROVINCIA DE MANABÍ.

CARACTERÍSTICAS:

- La propuesta para la implementación de una marca turística para Rocafuerte, busca encontrar un símbolo que identifique al cantón y donde se puedan observar sus recursos más representativos, para de este modo posicionar al mismo en la mente de los turistas generando interés por visitar este lugar.
- El proyecto de imagen turística se alinearé a lo establecido en el PIMTE 2014 en el numeral 4.4.1 donde se indica lo siguiente:


1.4.1 Estrategias sobre imagen de marca y mensaje permanente

“Imagen de Marca: Crear una marca turística a través de inducción y capacitación para preservar su imagen, y elementos que constituyen su línea gráfica” (MINTUR, 2014).

“Mensaje permanente: Hacer un estudio de arquitectura de marcas para el mercado nacional y las adaptaciones a productos turísticos y desarrollar el mensaje permanente para el mercado interno” (MINTUR, 2014).

Considerar el mensaje permanente de la marca para incentivar al derecho a la recreación plasmado en la nueva constitución del país.

- El PLANDETUR 2020 es otra de las bases para la propuesta del proyecto de la marca turística. El objetivo N° 5 del mismo en el cual se


Continua 

menciona: incentivar el volumen del turismo interno dentro de las posibilidades socio-económicas del mercado, su evolución en el tiempo y abierta a todos los sectores de la población que ejerce la recreación como derecho (MINTUR, 2007). Con la creación de un logotipo y un lema publicitario se impulsará el desarrollo turístico del cantón Rocafuerte como un destino de calidad.


- El Plan Nacional del Buen Vivir en su objetivo N° 10 fundamenta el proyecto para diseñar la marca turística ya que busca impulsar la transformación de la matriz productiva (SENPLADES, 2013). Tomando al sector turístico como uno de los más importantes para lograr un cambio positivo en el turismo del país.

2. OBJETIVOS DEL PROYECTO


	Indicador	Medio de verificación	Supuestos
Fin: Implementación de una marca para el desarrollo turístico del cantón Rocafuerte, provincia de Manabí.	Porcentaje de aceptación de la marca turística.	Informe del porcentaje de aceptación de la marca turística.	Compromiso del GAD al dar apoyo al proyecto de la marca turística.
Propósito (objetivo general): Promover el turismo de Rocafuerte, creando una marca turística que lo	Número de turistas que ingresan al cantón Rocafuerte.	Reporte detallado de cuantos turistas nacionales ingresan al cantón.	Plan Nacional del Buen Vivir. objetivo N°

Continua 

<p>identifique y lo posicione al cantón en la mente de los visitantes como un destino de su preferencia.</p>			<p>10 que busca transformar de la matriz productiva, tomando al sector turístico como uno de los más importantes para lograr un cambio positivo en el turismo del país</p>
<p>Componentes (objetivos específicos):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer a los usuarios la marca turística a través de la representación de los atractivos más distintivos del cantón en su diseño. 	<p>Ingresos económicos percibidos por concepto de turismo a Rocafuerte.</p>	<p>Informe anual de los ingresos económicos percibidos en el cantón por actividades turísticas.</p>	<p>Apoyo por parte de la población, prestadores de servicios y GAD de Rocafuerte</p>

Continua 

<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un lema publicitario que muestre lo que Rocafuerte ofrece e incentive a los turistas a visitar este sector, mediante una frase que capte la atención de los mismos. 			
<p>Actividad: Marca turística.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño del logotipo para el Cantón Rocafuerte. • Creación del lema publicitario que acompaña al logotipo. 	<p>Porcentaje de aceptación del logotipo y el lema publicitario.</p>	<p>Informe donde se establezca el impacto que obtuvo el proyecto de la marca turística implementada en el cantón.</p>	<p>PIMTE 2014, en el numeral 4.4.1 donde se indican: estrategias sobre imagen de marca y mensaje permanente</p>


Continua 

Entidad ejecutora		Beneficiarios		
Gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Rocafuerte.		Pobladores del cantón Rocafuerte dedicados al sector turístico.		
Cobertura y localización			Local	
Zona de Planificación Regional	Región	Provincia	Cantón	Parroquia
4	Costa	Manabí	Rocafuerte	Rocafuerte
Sector y tipo de proyecto				
Sector		Tipo de proyecto		
Turístico		Proyecto a nivel local		
Responsabilidad del proyecto				
Institución	Área		Coordinación	
<ul style="list-style-type: none"> GAD Rocafuerte 	<ul style="list-style-type: none"> Dirección de desarrollo agropecuario, cooperación internacional, ambiente y turismo 	Involucrado en el desarrollo del cantón Rocafuerte	www.rocafuerte.gob.ec	
Categorización del proyecto				
Indispensable	Necesario	Deseable	Admisible	
X				

3. DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA

Descripción de la situación actual del área de intervención del proyecto:

De acuerdo a la información obtenida en la Dirección de desarrollo agropecuario, cooperación internacional, ambiente y turismo del Municipio del cantón, se pudo determinar que en Rocafuerte no se ha implementado una marca turística que lo identifique y con la cual los turistas puedan

Continua 

relacionar el turismo que se desarrolla en el mismo.

Como se puede observar en el estudio de mercado realizado en el capítulo II, en la pregunta 5 del instrumento de investigación se determina que el 65,19% de las personas encuestadas si han escuchado del cantón Rocafuerte, mientras que el 34,8% no lo han hecho, por lo que se concluye que los turistas procedentes de otras provincias del país no conocen acerca de Rocafuerte, antecedentes que muestran que la falta de una marca turística para el cantón, ha influido para que este no sea conocido a nivel nacional.

A pesar de que el Cantón tiene una amplia variedad de atractivos estos no son ampliamente conocidos, razón por la cual el proyecto de implementación de una marca turística contribuiría a posicionar a Rocafuerte en la mente de los visitantes y de este modo incrementar el desarrollo turístico del mismo.

MARCO LEGAL

El proyecto para la implementación de una marca turística para el cantón Rocafuerte se alinearé a lo establecido en el marco legal de la Ley de turismo vigente, publicado en el suplemento del registro oficial No. 733 del 27 de diciembre de 2002, la cual servirá de base para el desarrollo de esta propuesta, como se puede observar en los artículos que se establecen a continuación:

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos. (MINTUR, 2002)


Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta ley. (MINTUR, 2002)

Art. 28.- Los gastos que se reembolsen al exterior por concepto de campañas de publicidad y mercadeo, sea está impresa, radial, televisiva y en general en otros medios de comunicación; material impreso publicitario y su distribución; alquiler, atención, diseño y decoración de stand; suscripción a centrales y servicios de información, reserva y venta de turismo receptivo; inscripciones y afiliaciones en seminarios, ferias y eventos para promocionar turismo receptivo; directamente relacionados con actividades de turismo receptivo incurridos en el exterior por las empresas turísticas, serán deducibles para efectos de la determinación de la base imponible del impuesto a la renta ni se someten a retención en la fuente. Estos gastos no requerirán de certificación expedida por auditores independientes que tengan sucursales, filiales o representación en el país, pero deberán estar debidamente sustentados con facturas y comprobantes de venta emitidos por los proveedores internacionales, acompañados de una declaración juramentada de que este beneficio no ha sido obtenido en otro país.

Esta deducción no podrá exceder del 5% de los ingresos totales por servicios turísticos de la respectiva empresa correspondiente al ejercicio económico inmediato anterior. (MINTUR, 2002)

“Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones” (MINTUR, 2002).

Art. 34.- Para ser sujeto de los incentivos a que se refiere esta Ley el

Continua 

interesado deberá demostrar:

- a. Haber realizado las inversiones y reinversiones mínimas que el reglamento establezca, según la ubicación, tipo o subtipo del proyecto, tanto para nuevos proyectos como para ampliación o mejoramiento de los actuales dedicados al turismo receptivo e interno;
- b. Ubicación en las zonas o regiones deprimidas con potencial turístico en las áreas fronterizas o en zonas rurales con escaso o bajo desarrollo socio-económico; y,
- c. Que constituyan actividades turísticas que merezcan una promoción acelerada. (MINTUR, 2002)

Además de los artículos establecidos en la Ley de Turismo también se toma como aspecto importante al Plan Nacional del Buen Vivir en el objetivo N° 10 que busca impulsar la transformación de la matriz productiva, donde se establece los siguientes puntos:

“10.3 Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios, entre estos se destaca el turismo área en la que se han emprendido acciones que contribuyen a su desarrollo como las que se explican a continuación” (SENPLADES, 2013).

“10.3.g. Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera” (SENPLADES, 2013).

“10.3.h. Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente” (SENPLADES, 2013).

Los artículos señalados con anterioridad contribuyen al desarrollo turístico del país y también del cantón Rocafuerte y sirven de base para la propuesta de implementación de una marca turística para el mismo.

Identificación, descripción y diagnóstico del problema

Al realizar el análisis de la matriz cuantitativa de la planificación estratégica (MCPE), se estableció que de las estrategias determinadas en el FODA, la propuesta de implementación de una marca turística para el cantón, fue la que obtuvo la segunda puntuación más alta, razón por la cual se propone un proyecto que contribuya al diseño de la misma.

La falta de una marca turística que identifique al cantón, muestra que no se ha dado la importancia necesaria al turismo que se desarrolla en el sector, motivo por el cual la propuesta del trabajo de titulación quiere implementar una imagen que represente al cantón y a todos los atractivos que se encuentran en él.

Mediante el presente proyecto se busca proponer la identidad del cantón, que contribuya a que Rocafuerte sea conocido no solo en la provincia de Manabí, sino también en todo el Ecuador y de este modo también incrementar las divisas por motivo de turismo que ingresan al mismo.

Línea Base del proyecto:

El Proyecto de implementación de una marca turística para el cantón Rocafuerte, provincia de Manabí, se basa en tres planes gubernamentales, como son:

- PLANDETUR 2020
- Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014
- Plan Nacional del Buen Vivir en su objetivo N° 10 Impulsar la Transformación de la Matriz Productiva.

PLANDETUR 2020

- El PLANDETUR 2020 en su el objetivo N° 5 menciona: Incentivar el volumen del turismo interno dentro de las posibilidades socio-

económicas del mercado, su evolución en el tiempo y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como derecho (MINTUR, 2007). Con la creación de un logo y eslogan turístico se impulsará el incremento de los visitantes al cantón Rocafuerte como un destino de calidad.

PIMTE 2014

El Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014 para el Turismo Interno, es otra de las bases para el proyecto como se determina en los siguientes propósitos:

- Aumentar el número de turistas y excursionistas nacionales por año y los movimientos de visitantes de fines de semana, feriados y vacaciones de los ecuatorianos.
- Incentivar el gasto turístico y prolongar la estadía por visitante interno
- Contribuir con el turismo a dinamizar las economías locales, regionales y nacionales con inclusión social, generación de empleo y beneficios económicos.
- Fomentar la distribución de forma equitativa de los ingresos económicos por turismo interno.
- Estimular la oferta de calidad de paquetes turísticos dirigidos a todos los grupos de viajeros, incluyendo lo más vulnerables con escasos recursos (turismo social), grupos de amigos, personas con capacidades diferentes.
- Generar la imagen de “mi país por descubrir” “ primero mi país”
- Posicionar a Ecuador como destino de buen vivir con sentido de pertenencia para los ecuatorianos.
- Ejercer el liderazgo efectivo en la realización del marketing para el turismo interno, de tal forma de fomentar, facilitar y cooperar, en la creación de planes de marketing regionales y locales
- Disminución de la estacionalidad y promoción de nuevos destinos para el turismo interno. (MINTUR, 2014)

Plan Nacional del Buen Vivir

Impulsar la transformación de la matriz productiva, en el objetivo N° 10

del Plan Nacional del Buen Vivir (SENPLADES, 2013). En este punto se da prioridad a 14 sectores productivos y 5 industrias estratégicas en el Ecuador, entre estos se destaca el sector turístico generando un mayor valor agregado a los servicios y productos que se ofrecen.

La transformación de la matriz productiva implica el paso de un patrón de especialización primario exportador a uno que privilegie la producción diversificada, eficiente y con mayor valor agregado, así como los servicios basados en la economía del conocimiento y la biodiversidad. (SENPLADES, 2013).

Identificación y caracterización de la población objetivo


(Beneficiarios)

Mediante el proyecto de implementación de una marca turística para el cantón Rocafuerte, se busca beneficiar principalmente al municipio de la localidad y a los pobladores del sector, contribuyendo de este modo al desarrollo turístico y a la mejor calidad de vida para sus habitantes.

La marca turística busca que el GAD y los pobladores, impulsen el turismo convirtiéndolo en una de las actividades de mayor prioridad dentro del cantón, por medio de una imagen que envuelva todos los atractivos tanto naturales como culturales por los que sobresale el mismo y de este modo hacer que los turistas reconozcan a Rocafuerte al ver el logotipo y el lema publicitario.

Factores críticos de éxito:

- Trabajo en conjunto entre el Ministerio de turismo del Ecuador y el GAD del cantón.
- Apoyo total del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Rocafuerte.
- Involucrar a los habitantes de Rocafuerte en el desarrollo turístico de cantón.

Continua 

Restricciones/Supuestos:

- Escaso presupuesto para desarrollar el proyecto de implementación de una marca turística para Rocafuerte.
- Poco compromiso por parte del Gobierno autónomo descentralizado del cantón Rocafuerte.
- Apoyo mínimo de organismos gubernamentales para trabajar en conjunto con el GAD de Rocafuerte.
- Los habitantes del cantón no se involucran en el desarrollo turístico de Rocafuerte por falta de capacitación.

4. DESARROLLO DE ACTIVIDADES**Implementación de la Marca Turística**

OBJETIVO: Promover el turismo de Rocafuerte, creando una marca turística que lo identifique y lo posicione al cantón en la mente de los visitantes como un destino de su preferencia, contribuyendo de esta manera al desarrollo turístico del sector.

Marca Turística

La marca turística es el elemento visible y con el cual el turista puede reconocer a un determinado sitio con solo identificar la imagen que lo representa, esta consta de dos componentes:

- La marca propiamente dicha con su logotipo que respalda a un servicio o producto turístico.
- El mensaje permanente que complementa a la marca definiendo el posicionamiento competitivo de la oferta turística del cantón.

Diseño del logotipo para el cantón Rocafuerte



Figura 99. Diseño del logotipo cantón Rocafuerte

Descripción

Se diseñó un logotipo que envuelve los principales elementos culturales y naturales de Rocafuerte, dando a conocer de este modo toda la riqueza turística con la que cuenta el cantón, fue elaborado con colores llamativos que estimulan la mente y generan un impacto positivo en los visitantes.

- **Las espigas de arroz:** Fueron colocadas dentro del logotipo ya que Rocafuerte es un valle donde la siembra que predomina es el arroz y estos sembríos forman parte del paisaje que el turista podrá apreciar.
- **La Iglesia:** Es el atractivo cultural más representativo del cantón, además es símbolo de la religiosidad de los habitantes de Rocafuerte.
- **El árbol:** Indica la riqueza de flora existente dentro del cantón, destacándose principalmente el ceibo que es uno de los árboles predominantes no solo en Rocafuerte sino también en toda la provincia de Manabí.

- **Las garzas:** Muestran la variedad de fauna que existe en Rocafuerte, especialmente la diversidad de aves que se pueden encontrar en los diversos balnearios de agua dulce del cantón.
- **La olla de barro:** Representa la habilidad de los artesanos del cantón dedicados a la elaboración de dulces, sillas de tijera, artesanías en tagua y las ya mencionadas ollas de barro, convirtiéndose en otro símbolo que representa la cultura de Rocafuerte.
- **Cielo azul:** Todos los elementos mencionados anteriormente se encuentran cobijados bajo un cielo azul que simboliza el clima cálido con el que cuenta el cantón la mayor parte del año.

Colores

- **Verde:** Este color representa al ambiente, la armonía de la naturaleza y la tranquilidad que esta brinda, destacando que en Rocafuerte el turista podrá relajarse en medio de un entorno natural.
- **Café:** El color café estimula a la mente, además representa la tierra elemento con el cual se elaboran las ollas de barro tan características del cantón.
- **Blanco:** El blanco da una sensación de amplitud y frescura, además representa la paz con la que el turista se encontrará al estar rodeado de la naturaleza del cantón.
- **Amarillo y Dorado:** El amarillo y el dorado son colores que simbolizan al sol, una de las características principales de Rocafuerte ya que generalmente sus días son soleados.
- **Azul:** El azul cielo, simboliza la tranquilidad y suavidad lo que representa a los ríos que predominan en Rocafuerte.

Diseño del lema publicitario para el cantón Rocafuerte



Figura 100. Diseño del logo cantón Rocafuerte

En el lema publicitario se mencionan las palabras valle encantado para hacer énfasis sobre todos los recursos turísticos naturales, culturales y ancestrales de Rocafuerte, además se hace referencia a los primeros habitantes del cantón los cuales eran denominados Píchotas.

Este lema publicitario busca posicionar al cantón en la mente de los turistas como un destino que combina toda la magia del pasado y las bondades de su presente.


5. VIABILIDAD Y PLAN DE SOSTENIBILIDAD

¿Es viable el proyecto de promoción y difusión turística para el cantón Rocafuerte, provincia de Manabí?

SI

NO

Mediante el estudio de mercado realizado en el capítulo II, y al interpretar los resultados de la matriz cuantitativa de la planificación estratégica, se establece que es indispensable realizar el proyecto de promoción y difusión turística para el cantón, y se determina que es una de las estrategias principales que se deben llevar a cabo para impulsar el turismo en Rocafuerte, por lo cual el proyecto antes mencionado es factible a mediano o largo plazo, ya que se cuenta con el apoyo del GAD de Rocafuerte y se entregan todas las herramientas

Continua 

para llevar a cabo cada una de las actividades propuestas.

Se considera que una vez emprendidas dichas acciones claves Rocafuerte se posicionará como un potencial turístico y se cumplirá con el objetivo N° 3 del Plan Nacional del Buen Vivir, el cual establece mejorar la calidad de vida de la población y los índices de ingreso de turistas tanto nacionales y extranjeros aumentará paulatinamente garantizando el objetivo N° 8 que intenta consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible; por lo antes expuesto el proyecto es viable.

¿Cuáles son los resultados o impactos esperados del proyecto?

Mediante la creación de una marca turística, se espera institucionalizar a Rocafuerte como destino turístico y posicionarlo como tal en la opinión de turistas tanto nacionales como extranjeros.

Una vez promocionada la marca turística se espera que los visitantes sean cautivados por la misma, para que de este modo pueda ser identificada, y determinada como la representación de un destino turístico digno de volver a visitar, distinguiendo los productos y servicios turísticos de Rocafuerte ante la competencia ya que tendrá un diseño único lo que la hará más llamativa y por ende más efectiva en el mercado.

Se espera que la marca turística tenga la capacidad de atraer y retener turistas de todo el mundo para así aportar al cambio de la matriz productiva del país.

6. Análisis de impacto social, económico y ambiental

Cuadro 36

Matriz de impacto social, económico y ambiental

Insumos	Actividad	Productos	Resultados	Impacto
Talento Humano	Propuesta de la creación de la marca Turística de Rocafuerte	<ul style="list-style-type: none"> • Logotipo 	El GAD tendrá un lapso de 6 meses para promocionar la marca turística para que así la población se identifique con estos elementos y aprecien el valor cultural y natural de Rocafuerte.	Social
			<ul style="list-style-type: none"> • Slogan 	Los prestadores de servicios podrán utilizar la marca turística a modo de patrocinados bajo ciertas pautas de gestión, para generar un aspecto técnico y competitivo en el mercado y de este modo incrementar los índices de oferta y demanda.
Conocimiento y Diseño	Diseño del logotipo y slogan		Los pobladores contribuirán al cuidado y preservación de los recursos turísticos.	Ambiental
			Se involucrará a todos los actores del turismo en Rocafuerte consolidando un sistema económico equitativo y de forma sostenible.	Económico Social
Ejecución	Promoción de la marca Evaluación de impacto		Aprovechar la marca turística para ofertar productos y servicios, la cual evidencie una certificación de calidad y se constituya como un elemento diferenciador en el mercado.	Económico

7. CRONOGRAMA DEL PROYECTO

Cuadro 37
Cronograma del proyecto

PROYECTO: Implementación de la marca turística para el cantón Rocafuerte	Duración: febrero – mayo 2015 16 semanas (Etapa de diseño y creación)	Responsables: • Autoras del proyecto • GAD Rocafuerte
	Enero – julio 2016 28 semanas (Etapa de promoción y evaluación de impacto)	

ACTIVIDAD	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO	ENERO - JULIO
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Estudio de mercado														
Análisis y evaluación de la estrategia de promoción														
Definición del proyecto de marca turística														
Recopilación de información para generar un concepto publicitario														
Diseño del logotipo y slogan														
Ajustes y cambios														
Presentación de la propuesta														
Etapa de promoción (6 meses)														
Evaluación del impacto (2 meses)														

8. COSTO DEL DISEÑO DE MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN ROCAFUERTE, PROVINCIA DE MANABÍ.

Tabla 41
Costo del diseño de la marca turística

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
Idea de la marca turística	1	\$ 1000	\$ 1000
Diseño de logotipo	1	\$ 1500	\$ 1500
Diseño de lema publicitario	1	\$ 1500	\$ 1500
		TOTAL	\$ 4000

Cuadro 38
Proyecto 3

1. DATOS GENERALES

Nombre o Título del proyecto:

PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA PARA EL CANTÓN ROCAFUERTE, PROVINCIA DE MANABÍ.

CARACTERÍSTICAS:


- El proyecto de promoción y difusión turística para el cantón Rocafuerte, busca impulsar el desarrollo del mismo en el sector turístico, mediante la implementación de diversas actividades publicitarias que promuevan los atractivos naturales y culturales generando de esta manera el incremento de visitantes, para lo cual el proyecto se alineará a los objetivos establecidos en el Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014 en especial aquellos relacionados con el aumento del número de turistas tanto internacionales como nacionales y también en el incremento de divisas provenientes del turismo.
- El PLANDETUR 2020 es otra de las bases para la propuesta del proyecto de promoción tomando como plataforma el objetivo N° 7 que menciona: atraer una demanda turística internacional selectiva, consiente de la sostenibilidad y con mayor disposición al gasto turístico por su estancia así como una demanda turística nacional amplia y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como un derecho (MINTUR, 2007). Con la implementación de la promoción y difusión turística se busca alcanzar estos objetivos.
- El Plan Nacional del Buen Vivir es considerado como uno de los fundamentos tomados en cuenta para la implementación de este proyecto específicamente en su objetivo N° 10 en el cual se busca impulsar la transformación de la matriz productiva (SENPLADES, 2013). Tomando al sector turístico como uno de los más importantes para lograr el cambio de la matriz en el país.

2. OBJETIVOS DEL PROYECTO


	Indicador	Medio de verificación	Supuestos
<p>Fin: Promoción y difusión del cantón que contribuya al desarrollo turístico del mismo.</p>	Número de turistas que ingresan al cantón.	Reporte anual de turistas que ingresan a Rocafuerte	<p>PLANDETUR 2020 en su el objetivo N° 5 menciona: incentivar el volumen del turismo interno. Con la creación de un logo y eslogan turístico se impulsará el incremento de los visitantes al cantón Rocafuerte como un destino de calidad.</p>
<p>Propósito (objetivo general): Impulsar el desarrollo turístico del Cantón Rocafuerte mediante la promoción y difusión de sus atractivos naturales y culturales.</p>	Número de turistas nacionales y extranjeros que ingresan a Rocafuerte.	Informe detallado de cuantos turistas nacionales y extranjeros ingresan al cantón.	<p>Plan Nacional del Buen Vivir. Objetivo N° 10 que busca impulsar la transformación de la matriz productiva, tomando al sector turístico</p>

Continua

			como uno de los más importantes para lograr un cambio positivo en el turismo del país
<p>Componentes (objetivos específicos):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar actividades publicitarias que impulsen la promoción turística del cantón y lo posicionen como un potencial a nivel nacional. • Diseñar tours que permitan conocer los recursos turísticos del cantón, como un medio de promoción. 	Ingresos económicos percibidos por concepto de turismo a Rocafuerte.	Informe anual de los ingresos económicos percibidos en el cantón por actividades turísticas.	Apoyo por parte de la población, prestadores de servicios y GAD de Rocafuerte.
<p>Actividad: Promoción y difusión.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de promoción. 			

Continua 

<ul style="list-style-type: none"> • Medios de difusión turística. • Publicidad <ul style="list-style-type: none"> • Afiches • Volantes • Trípticos • Postales • Hojas membretadas • Carpetas ejecutivas • Esferos • Diseño del portafolio de servicios turísticos 	<p>Porcentaje de aceptación de la promoción y difusión turística del cantón.</p>	<p>Informe donde se establezca el impacto que obtuvo el proyecto de la promoción y difusión turística</p>	<p>Compromiso del GAD al dar apoyo al proyecto de la promoción y difusión turística.</p>	
<p align="center">Entidad ejecutora</p> <p>Gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Rocafuerte.</p>		<p align="center">Beneficiarios</p> <p>Prestadores de servicios del cantón Rocafuerte dedicados al sector turístico.</p>		
<p align="center">Cobertura y localización</p>			<p align="center">Local</p>	
<p align="center">Zona de Planificación Regional</p> <p align="center">4</p>	<p align="center">Región</p> <p align="center">Costa</p>	<p align="center">Provincia</p> <p align="center">Manabí</p>	<p align="center">Cantón</p> <p align="center">Rocafuerte</p>	<p align="center">Parroquia</p> <p align="center">Rocafuerte</p>
<p align="center">Sector y tipo de proyecto</p>				
<p align="center">Sector</p> <p align="center">Turístico</p>		<p align="center">Tipo de proyecto</p> <p align="center">Proyecto de servicio social a nivel local</p>		

Continua 


Responsabilidad del proyecto			
Institución	Área		Coordinación
<ul style="list-style-type: none"> GAD Rocafuerte 	<ul style="list-style-type: none"> Dirección de desarrollo agropecuario, cooperación internacional, ambiente y turismo 	Involucrado en el desarrollo del cantón Rocafuerte	www.rocafuerte.gob.ec
Categorización del proyecto			
Indispensable	Necesario	eseable	Admisible
X			
3. DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA			

Descripción de la situación actual del área de intervención del proyecto:

El cantón Rocafuerte está situado en la parte occidental del territorio ecuatoriano, ubicado en la zona centro norte de la Provincia de Manabí, en la Micro Región Central o Metropolitana, Zona 4 según la planificación nacional y forma parte junto con el cantón Tosagua el Distrito 13D12. (GAD Rocafuerte, 2014)

Rocafuerte cuenta con varios atractivos naturales y culturales que llaman la atención de los visitantes, lo que se demuestra en el estudio de mercado realizado en el capítulo II del presente trabajo, específicamente en la pregunta N° 6 del instrumento de investigación donde se puede observar que el 48,1% de las personas encuestadas si han visitado el cantón, razón por la cual el porcentaje de los visitantes a Rocafuerte es alto, demostrando de esta forma que el cantón es reconocido a nivel provincial.

A pesar de que el cantón tiene una amplia variedad de recursos

Continua 

turísticos estos no son ampliamente conocidos, razón por la cual el proyecto de promoción y difusión busca generar que los turistas no solo de la provincia de Manabí sino de también de todo el país lleguen a conocer todo lo que Rocafuerte ofrece al visitante, contribuyendo de este modo al desarrollo turístico del mismo y al incremento de ingresos.


MARCO LEGAL

El proyecto de promoción y difusión turística del cantón Rocafuerte se alineará a lo establecido en el marco legal de la Ley de Turismo vigente, publicado en el suplemento del registro oficial No. 733 del 27 de diciembre de 2002, la cual servirá de base para el desarrollo de esta propuesta, como se puede observar en los artículos que se establecen a continuación:

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta ley y a los reglamentos respectivos. (MINTUR, 2002)

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta ley. (MINTUR, 2002)

Art. 28.- Los gastos que se reembolsen al exterior por concepto de campañas de publicidad y mercadeo, sea está impresa, radial, televisiva y en general en otros medios de comunicación; material impreso publicitario

Continua 

y su distribución; alquiler, atención, diseño y decoración de stand; suscripción a centrales y servicios de información, reserva y venta de turismo receptivo; inscripciones y afiliaciones en seminarios, ferias y eventos para promocionar turismo receptivo; directamente relacionados con actividades de turismo receptivo incurridos en el exterior por las empresas turísticas, serán deducibles para efectos de la determinación de la base imponible del impuesto a la renta ni se someten a retención en la fuente. Estos gastos no requerirán de certificación expedida por auditores independientes que tengan sucursales, filiales o representación en el país, pero deberán estar debidamente sustentados con facturas y comprobantes de venta emitidos por los proveedores internacionales, acompañados de una declaración juramentada de que este beneficio no ha sido obtenido en otro país.

Esta deducción no podrá exceder del 5% de los ingresos totales por servicios turísticos de la respectiva empresa correspondiente al ejercicio económico inmediato anterior. (MINTUR, 2002)


“Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones” (MINTUR, 2002).

Art. 34.- Para ser sujeto de los incentivos a que se refiere esta ley el interesado deberá demostrar:

a. Haber realizado las inversiones y reinversiones mínimas que el reglamento establezca, según la ubicación, tipo o subtipo del proyecto, tanto para nuevos proyectos como para ampliación o mejoramiento de los actuales dedicados al turismo receptivo e interno;

b. Ubicación en las zonas o regiones deprimidas con potencial turístico en las áreas fronterizas o en zonas rurales con escaso o bajo desarrollo socio-económico; y,

c. Que constituyan actividades turísticas que merezcan una promoción acelerada. (MINTUR, 2002).

Continua 

Además de los artículos establecidos en la Ley de Turismo también se toma como aspecto importante al Plan Nacional del Buen Vivir en el objetivo N° 10 que busca impulsar la transformación de la matriz productiva, donde se establece los siguientes puntos:

“**10.3** Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios, entre estos se destaca el turismo área en la que se han emprendido acciones que contribuyen a su desarrollo como las que se explican a continuación” (SENPLADES, 2013).

“**10.3.g.** Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera” (SENPLADES, 2013).

“**10.3.h.** Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente” (SENPLADES, 2013).

Todo lo mencionado en los artículos anteriores promueve la promoción y difusión turística del Ecuador y por ende también la propuesta que se está planteando en este trabajo de titulación.

Identificación, descripción y diagnóstico del problema

Al realizar el análisis de la matriz cuantitativa de la planificación estratégica (MCPE), se estableció que de las estrategias determinadas en el FODA, la que obtuvo el tercer lugar en importancia fue la de promoción y difusión turística de los atractivos naturales y culturales, razón por la cual se propone un proyecto que contribuya a la promoción del cantón Rocafuerte. Además al realizar el estudio de mercado se pudo establecer en la pregunta N° 5 del instrumento de investigación que de las personas encuestadas el 65,2% han escuchado sobre el cantón Rocafuerte, razón

por la cual el proyecto de promoción y difusión busca desarrollar actividades que den a conocer a Rocafuerte en todas las provincias ecuatorianas.

La escasa promoción existente del cantón, es una de las principales causas para que Rocafuerte no se haya desarrollado como un atractivo turístico de interés, a pesar que este cuenta con recursos naturales y culturales que lo pueden colocar como un potencial turístico, por esta razón el trabajo de titulación que se está desarrollando propone incrementar la promoción y difusión turística planteando actividades que promuevan la visita de los posibles turistas.

Mediante el presente proyecto se busca proponer alternativas publicitarias y de marketing que contribuyan a que Rocafuerte sea conocido no solo en la provincia de Manabí, sino también en todo el Ecuador y de este modo también incrementar las divisas por motivo de turismo que ingresan al cantón.

Línea Base del proyecto:

El proyecto de promoción y difusión turística para el cantón Rocafuerte, provincia de Manabí, se basa en tres planes gubernamentales muy importantes para el desarrollo del turismo en el Ecuador, como son:

- PLANDETUR 2020
- Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014
- Plan Nacional del Buen Vivir en su objetivo N° 10 impulsar la transformación de la matriz productiva.

PLANDETUR 2020

El PLANDETUR 2020 en su objetivo N° 7 menciona: “Atraer una demanda turística internacional selectiva, consiente de la sostenibilidad y con mayor disposición al gasto turístico por su estancia así como una demanda turística nacional amplia y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como un derecho (MINTUR, 2007) . Este

Ítem hace referencia a la importancia de la promoción que se debe realizar para atraer a turistas nacionales e internacionales, razón por la cual se toma como base para el proyecto propuesto.


PIMTE 2014

El plan integral de marketing turístico de Ecuador PIMTE 2014 para el turismo interno, es otra de las bases para el proyecto como se determina en los siguientes propósitos:

- Aumentar el número de turistas y excursionistas nacionales por año y los movimientos de visitantes de fines de semana, feriados y vacaciones de los ecuatorianos.
- Incentivar el gasto turístico y prolongar la estadía por visitante interno
- Contribuir con el turismo a dinamizar las economías locales, regionales y nacionales con inclusión social, generación de empleo y beneficios económicos.
- Fomentar la distribución de forma equitativa de los ingresos económicos por turismo interno.
- Estimular la oferta de calidad de paquetes turísticos dirigidos a todos los grupos de viajeros, incluyendo lo más vulnerables con escasos recursos (turismo social), grupos de amigos, personas con capacidades diferentes.
- Generar la imagen de “mi país por descubrir” “ primero mi país”
- Posicionar a Ecuador como destino de buen vivir con sentido de pertenencia para los ecuatorianos.
- Ejercer el liderazgo efectivo en la realización del marketing para el turismo interno, de tal forma de fomentar, facilitar y cooperar, en la creación de planes de marketing regionales y locales
- Disminución de la estacionalidad y promoción de nuevos destinos para el turismo interno. (MINTUR, 2014)

Plan Nacional del Buen Vivir

Impulsar la transformación de la matriz productiva, es el objetivo N° 10 del Plan Nacional del Buen Vivir (SENPLADES, 2013). En este punto se

Continua 

da prioridad a 14 sectores productivos y 5 industrias estratégicas en el Ecuador, entre estos se destaca el sector turístico generando un mayor valor agregado a los servicios y productos que se ofrecen

La transformación de la matriz productiva implica el paso de un patrón de especialización primario exportador a uno que privilegie la producción diversificada, eficiente y con mayor valor agregado (SENPLADES, 2013). Así como los servicios basados en la economía del conocimiento y la biodiversidad.

Identificación y caracterización de la población objetivo (beneficiarios)


Los beneficiarios del proyecto de promoción y difusión turística para el cantón Rocafuerte serán el GAD y la población del mismo ya que por medio de esta propuesta se busca dar a conocer todos los recursos turísticos con los que cuenta el cantón y que por la escasa publicidad no se han reconocido como atractivos naturales y culturales de excelencia.

Esta propuesta incentiva al GAD para mejorar la forma de impulsar turísticamente al cantón, por medio de la implementación de publicidad, paquetes turísticos y otras actividades que impulsen la llegada de visitantes hacia este lugar.

Además el municipio de esta manera también aporta para que la actividad turística sea una de las más importantes dentro de Rocafuerte, generando fuentes de empleo a la población dedicada a diferentes acciones turísticas, ya que a mayor promoción, la llegada de viajeros será más alta, contribuyendo de este modo a mejorar los ingresos por concepto de turismo, tanto para el GAD como para los habitantes del cantón.

Factores críticos de éxito:

- Trabajo en conjunto entre el Ministerio de turismo del Ecuador y el GAD del cantón.
- Apoyo total del Gobierno autónomo descentralizado del cantón

Continua 

Rocafuerte.

- Involucrar a los habitantes de Rocafuerte en el desarrollo turístico de cantón.

Restricciones/Supuestos:

- Escaso presupuesto para desarrollar el proyecto de implementación de una marca turística para Rocafuerte.
- Falta de compromiso por parte del Gobierno autónomo descentralizado del cantón Rocafuerte.
- Falta de interés de organismos gubernamentales para trabajar en conjunto con el GAD de Rocafuerte.
- Los habitantes del cantón no se involucran en el desarrollo turístico de Rocafuerte por falta de capacitación.

4. DESARROLLO DE ACTIVIDADES

PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA PARA EL CANTÓN ROCAFUERTE, PROVINCIA DE MANABÍ.

OBJETIVO

Promocionar los atractivos naturales y culturales de Rocafuerte mediante la implementación de promoción y publicidad en medios de difusión y el diseño de un portafolio de servicios turísticos que capte la atención del consumidor y motive la visita a este sector.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

El proyecto de promoción y difusión turística para Rocafuerte, está orientado a fomentar la llegada de visitantes locales y nacionales, razón por la cual se busca implementar las estrategias push & pull, como herramientas para impulsar la publicidad turística en el cantón.

Estrategia de promoción push

La estrategia Push está relacionada con el concepto de empujar, por esta razón los fabricantes diseñan una estrategia para “empujar” el producto a lo largo de sus canales de distribución hasta hacerlos llegar a los consumidores finales. Con el propósito de aplicar la estrategia push en el proyecto de promoción y difusión se propone el diseño de un portafolio de servicios turísticos que incluye dos tours que serán sugeridos por el GAD en agencias de viajes locales y nacionales con la intención de que estas los den a conocer al consumidor final que en este caso será el turista.

Estrategia de promoción pull

Las estrategias del tipo Pull (halar), consiste en que el productor dirige sus actividades de mercadotecnia (publicidad, y promociones), hacia los consumidores finales con el propósito de inducirlos a comprar el producto, a través del uso de medios masivos. En el proyecto de promoción la estrategia pull será empleada mediante el diseño de material publicitario que incluirá la creación de: trípticos, afiches y postales y volantes informativos mediante los cuales se brindará información turística de los atractivos que posee el cantón.

Además se implementará un spot en la radio con el fin de llegar a un segmento de mercado más amplio y de este modo promocionar a Rocafuerte a nivel local y nacional.

MEDIO DE DIFUSIÓN TURÍSTICA

Radio: Con el objetivo de promocionar al cantón Rocafuerte como un destino turístico de interés para los visitantes se seleccionó como medio de difusión a la radio que tiene la ventaja de segmentar al público de manera

muy precisa. Además de ser un medio móvil que viaja junto a los escuchas y llega a varios lugares brindando así la oportunidad de que el spot propuesto en el proyecto llegue a determinadas localidades y de este modo Rocafuerte sea reconocido como un destino turístico a nivel nacional. Para promocionar turísticamente a Rocafuerte se ha escogido como medio de difusión a radio Scandalo de Manabí que es transmitida a nivel provincial en la frecuencia 103. 7 FM y puede ser escuchada en el resto del país y en el extranjero por medio de su sitio online www.radioscandalo.com

El spot radial tendrá una duración de 30 segundos, será transmitido de lunes a domingo, una vez al día en horario especial, es decir en horas de mayor concentración de radioescuchas, por ejemplo: durante las pausas de los noticieros o espacios deportivos. La propuesta es pasar la cuña radial dos veces al año durante los meses de junio ya que en este mes se aproximan las fiestas de la Virgen del Carmen y julio mes en que se conmemoran las mismas.

A continuación se detalla el contenido del spot radial que se propone en el trabajo de titulación con el fin de promocionar al Cantón Rocafuerte.

Contexto: Canción de fondo “Pasillo Manabí” en versión instrumental.

Locutor: ¡Piensa en un lugar al cual no podrás resistirte...! ¡Piensa en un lugar para disfrutar... para compartir, un sitio único donde la naturaleza, la cultura y la exquisita gastronomía de la campiña manabita se combinan!

Rocafuerte “Ciudad Blanca de los Campanarios”, un destino turístico sin comparación. La belleza de sus balnearios, sus famosos dulces y la amabilidad de su gente, te harán sentir como en casa.

La mejor aventura de tu vida está por comenzar. ¡Ven y visita Rocafuerte...!

Locutor: Para mayor información visita la página web: www.rocafuerte.gob.ec

Figura 101. Spot Radial

A continuación se indica la proforma con los precios establecidos por la estación radial Scandalo para la transmisión de cuñas publicitarias:

Tabla 42
Proforma Radio Scandalo Manabí

CONCEPTO	PRECIO UNITARIO
Cuña radial de 30 segundos en horario especial (noticieros, espacios deportivos)	\$ 30,00
Cuña radial de 30 segundos en horarios rotativos (cualquier hora del día)	\$ 18,00

Fuente: (Arteaga, 2015)

PUBLICIDAD

La publicidad estará básicamente orientada al turismo local y nacional, mediante la implementación de varias alternativas de promoción que permitan llegar al público de una manera eficiente y eficaz, para cumplir esta meta se llevarán a cabo las actividades que se detallan a continuación.

- Diseño de trípticos donde se colocará información del portafolio de servicios turísticos que incluye los tours propuestos en el trabajo de titulación.
- Creación de afiche, volante informativo y postales de los atractivos turísticos más representativos de Rocafuerte, con información que le permita a los turistas conocer más acerca de estos recursos naturales y culturales.
- Además también se propone el diseño de hojas membretadas, carpetas ejecutivas y esferos que complementarán el proyecto de capacitación a los habitantes del cantón.

Tríptico

Se diseñó una herramienta que le permita al viajero conocer los tours y la planta turística que ofrece el cantón, con el propósito de que estos se distribuyan en: centros de información turística, hoteles, operadoras de viaje y restaurantes de la provincia de Manabí y de ciudades principales como son Quito y Guayaquil, durante seis meses desde el mes de enero hasta julio del 2016 para de este modo incentivar a los visitantes a que acudan a Rocafuerte y de esta manera promocionarlo a nivel nacional.

Se realizará a full color en papel couche de 150gr, con la información y las tonalidades que se proponen en la imagen.

A continuación se observa el tríptico, propuesto dentro del plan que está orientado a brindar información que promueve el desarrollo turístico del cantón.

ROCAFUERTE

Se encuentra situado en la parte occidental del Ecuador, en la zona centro norte de la Provincia de Manabí, su cabecera cantonal está a 490 km de la Ciudad de Quito y a 15 km de la Ciudad de Portoviejo, lo que lo convierte en un centro de convergencia hacia los balnearios Crucita, San Jacinto y San Clemente así como hacia el aeropuerto y puerto marítimo internacional de Manta.



PLANTA TURÍSTICA

Hostal Rocafuerte	Av. Don Bosco Vía a Chone	Hostal
Finca Turística Paraíso Bajo La Luna	Km 21 Vía Portoviejo-Crucita	Hostería
Piscina Jr.	Km 21 Vía Portoviejo - Crucita	Restaurante
CoffeeMarket	Av. Sucre Y Don Bosco	Cafetería
J.J.	Bolívar Frente Al Laboratorio Clínica Melvita	Restaurante
Toquilla La	Km 12 1/2 Vía A Crucita	Restaurante
Texas Rancho	Sosote, Km 10 1/2 Vía Crucita - Portoviejo	Restaurante
Mis Brand'S	Avenida Sucre Y Claudio García	Centro de Recreación Turística



MANABÍ - ECUADOR

ROCAFUERTE
valle Encantado de los Pichotas

¡Ven y conoce las maravillas escondidas de la campiña manabita!



**GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN
ROCAFUERTE**

Dirección:
Calle Pichincha entre Bolívar y Rocafuerte
Teléfonos: 05 2644203 / 05 2644202
Página Web: www.rocafuerte.gob.ec

Figura 102. Diseño tríptico parte exterior

TOUR "ROCAFUERTE BELLEZA NATURAL Y CULTURAL"

DÍA 1:

Encuentro en Plaza Central a las 7:00h, desde donde nos dirigiremos al Hostal Rocafuerte, para realizar el Check In, y tomar el desayuno.



Luego nos trasladaremos hacia el humedal "El Tabacal" donde se podrá realizar observación de aves.

Al finalizar esta actividad, llegaremos al Balneario "Puerto Loor" allí habrá tiempo de esparcimiento y se podrá degustar el delicioso almuerzo típico manabita en las cabañas "Sangre Azul".

Por la tarde se realizará una visita a la fábrica de dulces típicos "Los Almendros", lugar donde se podrá apreciar el proceso de elaboración de varios de estos deliciosos bocaditos.



Para finalizar el día se llevará a cabo un recorrido por la Iglesia Nuestra Señora del Carmen para apreciar su arquitectura y todos los tesoros religiosos que esta guarda.

Finalmente retornaremos al hostal para tomar la cena y descansar.



DÍA 2:



Iniciamos el día con un delicioso desayuno manabita, para luego trasladarnos hacia la tienda "Artesanías en Tagua Karen" en la comunidad de Sosote, donde se apreciará el proceso que tiene que pasar la tagua para llegar a convertirse en bellas artesanías.

Al finalizar esta visita procederemos a realizar un recorrido por los puestos dedicados a la venta de Ollas de barro y Sillas de tijera.

Luego regresaremos al hostal donde se procederá a tomar el almuerzo y se realizará el check out.



Tour Incluye	Alimentación, guía y transporte turístico.
Tour No Incluye	Gastos extras, gastos de índole personal, propinas y bebidas alcohólicas

Costo del Tour "Rocafuerte Belleza Natural Y Cultural" \$ 114 dólares por Pax.

TOUR "CIUDAD BLANCA DE LOS CAMPANARIOS"

DÍA 1:



Recepción en Plaza Central de Rocafuerte. a las 8:00h, desde donde tomaremos el transporte privado hacia el Restaurante "Valle Hermoso", donde tendremos el desayuno, para luego trasladarnos hacia el Balneario "Las Jaguas" lugar donde habrá un tiempo de esparcimiento.

El almuerzo se realizará en el restaurante antes mencionado, para después dirigirnos al Santuario de la Virgen Blanca de las Peñas".

Al finalizar este recorrido, visitaremos la tienda "Artesanías en Tagua Karen" ubicado en la Comunidad de Sosote, donde se podrá observar el proceso de fabricación de objetos en este material.



Retorno hacia Plaza Central de Rocafuerte para realizar un recorrido por la misma con lo cual finaliza el tour.

Tour Incluye	Alimentación, guía y transporte turístico.
Tour No Incluye	Gastos extras, gastos de índole personal, propinas y bebidas alcohólicas

Costo del Tour "Ciudad Blanca de los Campanarios" \$ 67 dólares por Pax.

Figura 103. Diseño tríptico parte interior

Volante Informativo

Cuenta con información general del cantón principalmente de su ubicación geográfica, además menciona los principales atractivos por los que se destaca Rocafuerte. Se entregará los volantes informativos dentro de la provincia de Manabí y en las principales ciudades como Quito y Guayaquil, en algunos establecimientos de servicio turístico como: agencias de viajes, hoteles, centros de información turística y restaurantes, durante los meses de enero a julio del 2016.

El diseño del volante informativo será impreso a full color, tamaño 16,50 x 12 cm, en papel couche de 300gr.



Figura 104. Diseño volante informativo

Postales

Por medio de las postales se busca que los turistas conozcan los atractivos naturales y culturales más representativos del cantón, para que de esta manera identifiquen cada uno de ellos y sepan que se encuentran en Rocafuerte. Las postales se distribuirán en: centros de información turística, hoteles, operadoras de viaje y restaurantes de la provincia de Manabí y de ciudades como Quito y Guayaquil, durante seis meses es decir de enero a julio del 2016.

El diseño de las postales se lo realizará a full color y en cartulina con brillo, lo que resaltará la belleza de cada uno de los atractivos que se están promocionando.

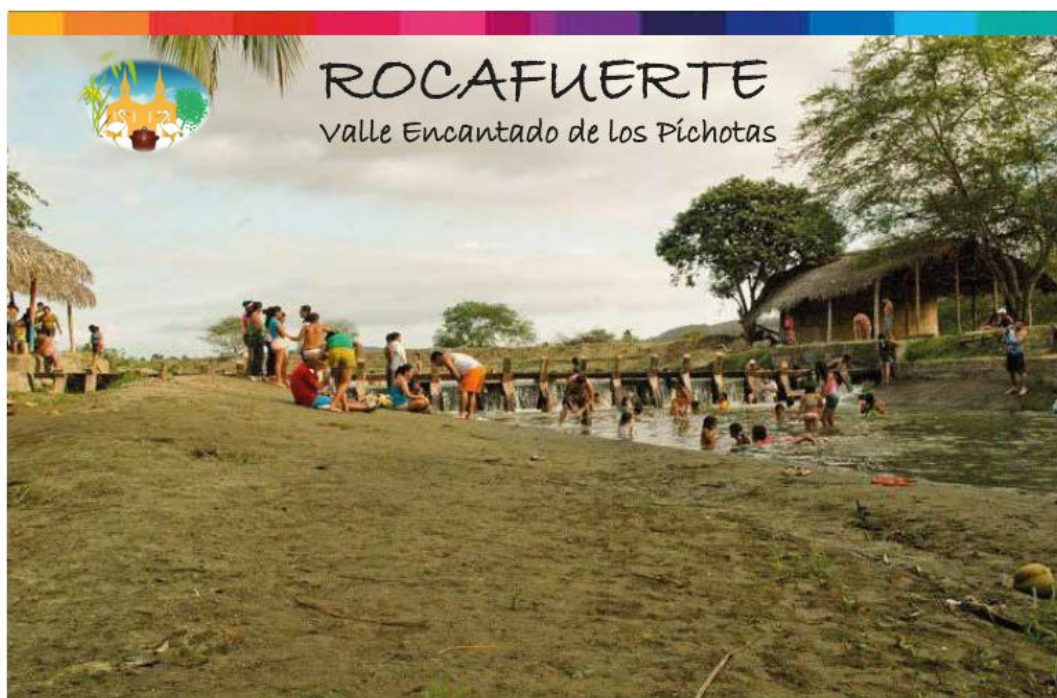


Figura 105. Postal N° 1. Diseño postal lado anverso



Figura 106. Postal N° 2. Diseño postal lado anverso

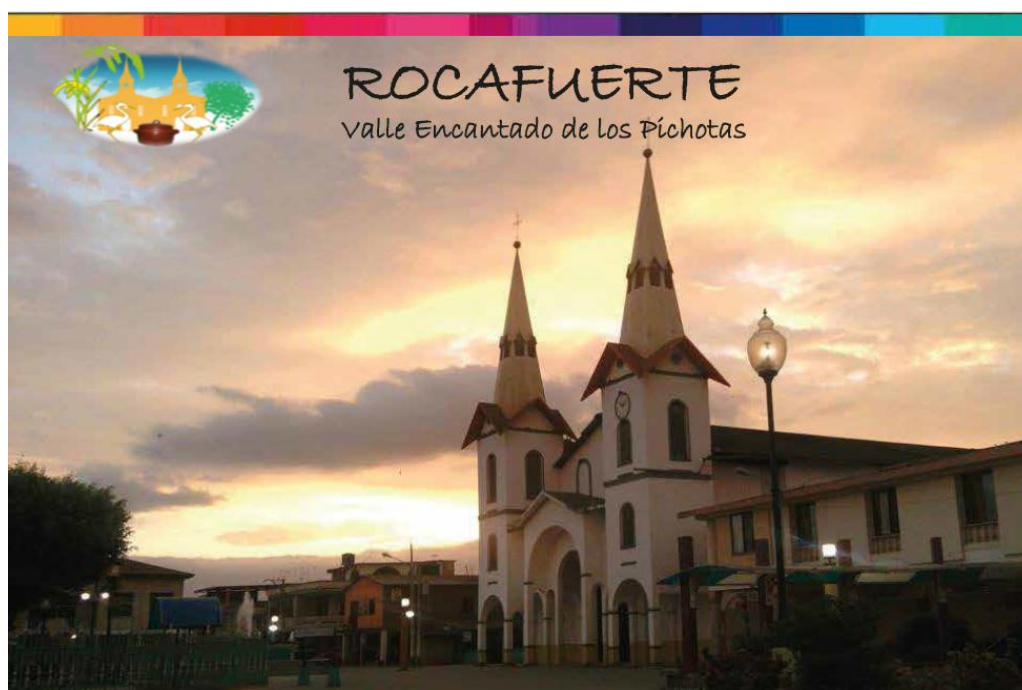


Figura 107. Postal N° 3. Diseño postal lado anverso



Figura 108. Postal N° 4. Diseño postal lado anverso



Figura 109. Postal N° 5. Diseño postal lado anverso



Figura 110. Diseño postales lado reverso

Afiche

El diseño del afiche destaca todos los atractivos naturales y culturales que ofrece Rocafuerte, además en el fondo del mismo se puede apreciar un hermoso atardecer del cantón. Lo que se quiere con esta propuesta es que el turista al mirar el afiche se sienta motivado a visitarlo.

Los afiches se entregarán en: centros de información turística, hoteles, operadoras de viaje y restaurantes de la provincia de Manabí y de ciudades como Quito y Guayaquil, durante seis meses para de este modo incentivar a los visitantes a que acudan a Rocafuerte y de esta manera promocionarlo a nivel nacional.

Los afiches se elaborarán a full color, en papel couche de 300gr y el tamaño será de 48x33cm.

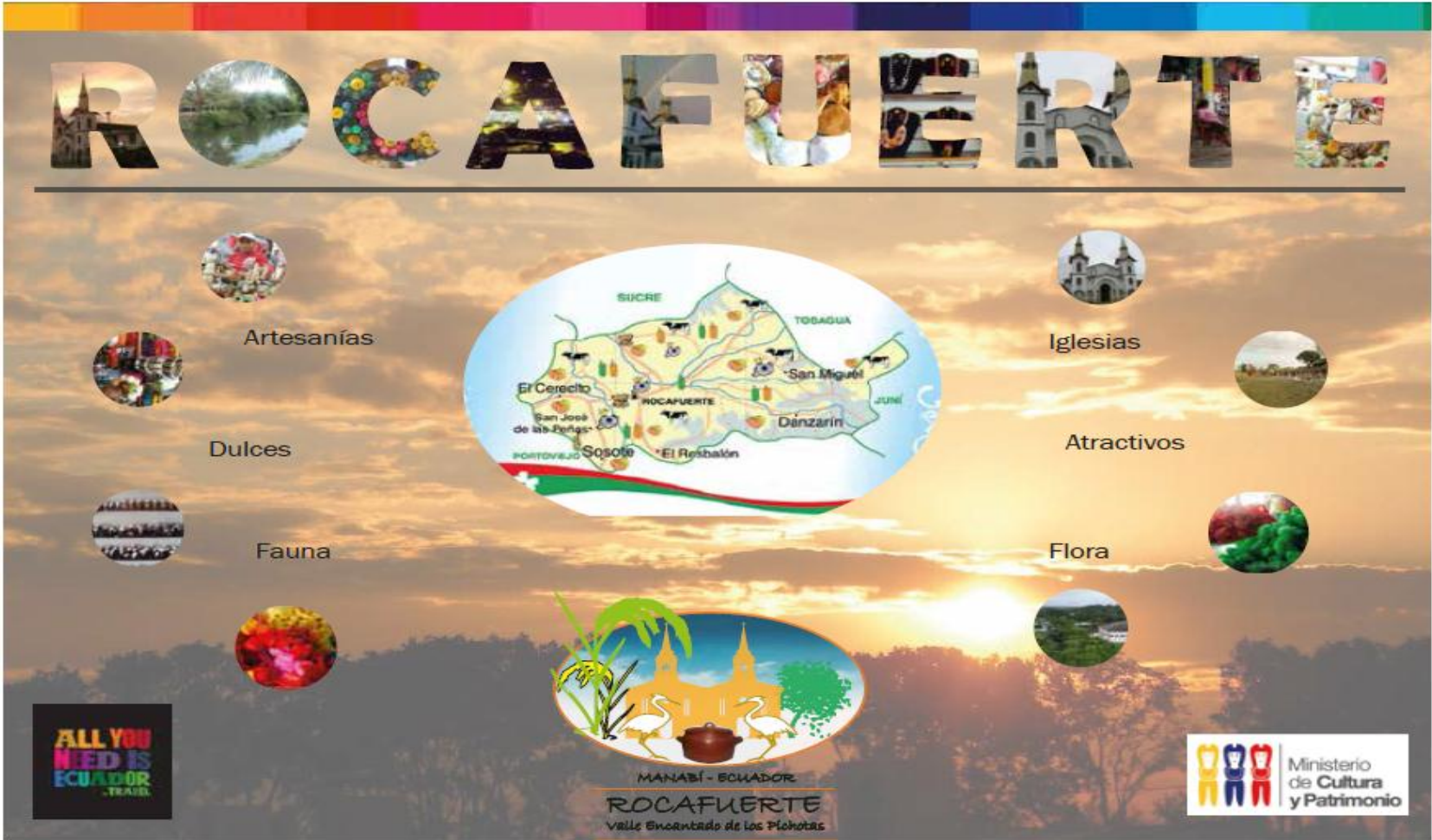


Figura 111. Diseño afiche

Hoja Membretada

Con el propósito de complementar el proyecto de capacitación turística también se propone el diseño de hojas membretadas con el logo y slogan sugerido en el proyecto de la marca turística. Las hojas membretadas se elaborarán a full color en papel bond A4 de 75gr.

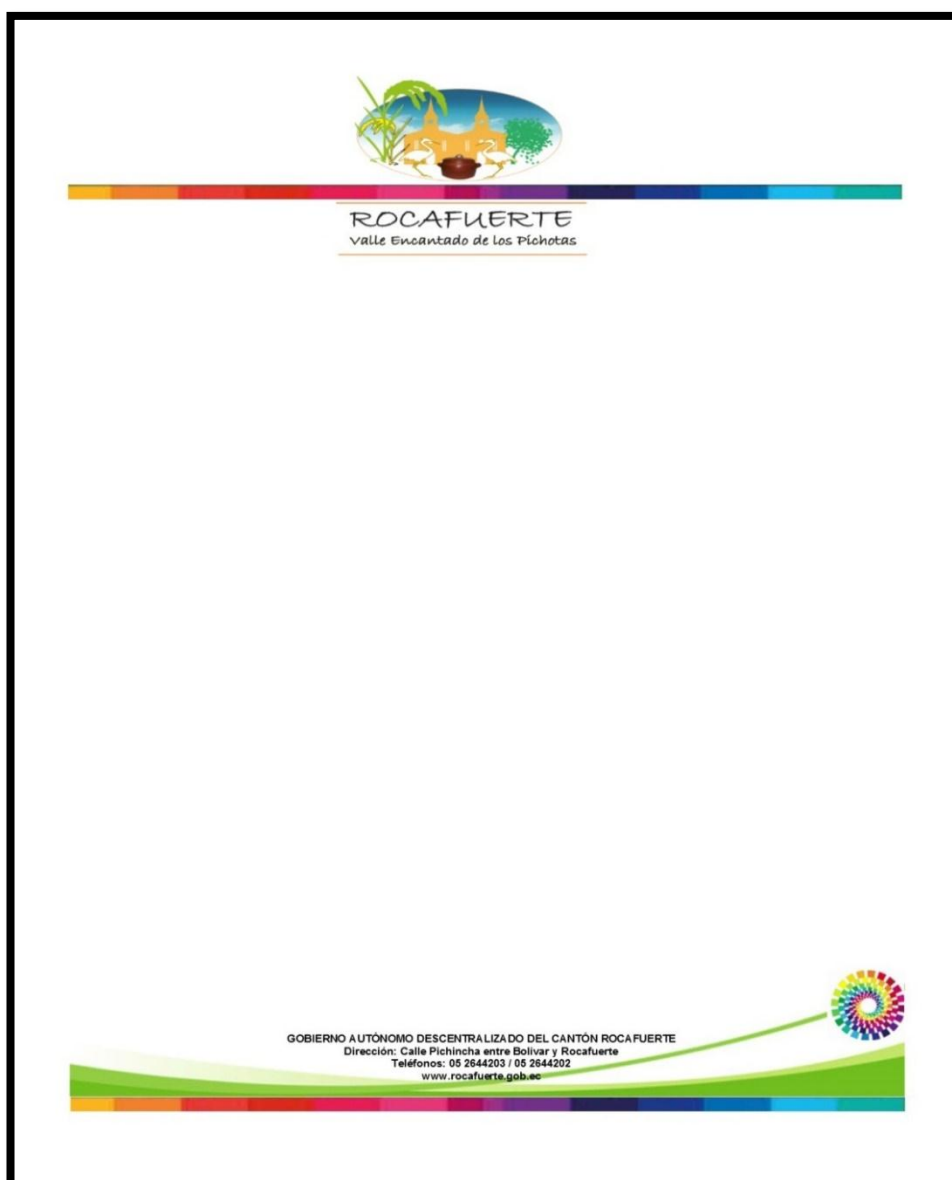


Figura 112. Diseño hoja membretada

Carpeta Ejecutiva

Se propone el diseño de carpetas ejecutivas que tendrán impresa la marca turística que representa al cantón, además se plantea que estas sean utilizadas en las capacitaciones que se presentan en el plan. Las carpetas serán diseñadas en papel couche de 300 gr, con bolsillo a full color.

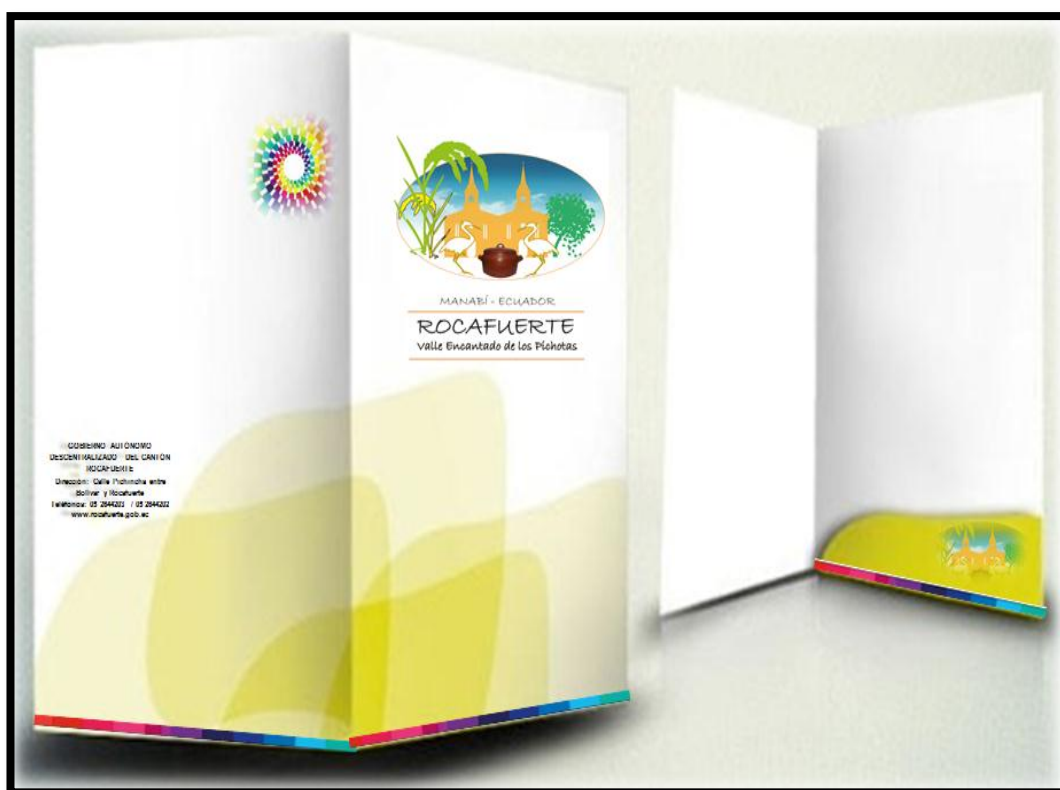


Figura 113. Diseño carpeta ejecutiva

Esferos

Se plantea el diseño de esferos donde se imprimirá el logotipo y el lema publicitario del cantón, además se busca que estos sean utilizados en las capacitaciones propuestas en el trabajo de titulación. El diseño del esfero será con impresión de la marca turística en serigrafía.



Figura 114. Diseño esferos

Con el objetivo de establecer precios para el desarrollo de la publicidad se llevó a cabo un estudio de campo en el cual se pudo determinar los precios para el desarrollo del proyecto como respaldo de dicha información a continuación se presentan tablas donde constan las proformas con los costos para la publicidad.

Tabla 43
Proforma Print del Valle

CONCEPTO	PRECIO
100 Afiches tamaño 48x33 couche de 300gr full color Tiro	\$ 150,00
300 Dípticos full color couche de 150gr	\$ 90,00
300 Trípticos full color couche de 150gr	\$ 120,00
200 Postales Tiro full color y retiro en cartulina con brillo	\$ 76,00
300 Esferos con impresión logo en serigrafía	\$ 192,00
1000 Carpetas full color en couche de 300 gr con bolsillo	\$ 350,00
1000 Hojas membretadas full color bond de 75gr	\$ 90,00

Fuente: (Balseca, 2014)

Tabla 44
Proforma Gráficas Molina

CONCEPTO	PRECIO
100 Afiches tamaño 48x33 couche de 300gr full color Tiro	\$ 120,00
300 Dípticos full color couche de 150gr	\$ 100,00
300 Trípticos full color couche de 150gr	\$ 102,00
200 Postales Tiro full color y retiro en cartulina con brillo	\$ 80,00
300 Esferos con impresión logo	\$ 45,00
1000 Carpetas full color en couche de 300 gr con bolsillo	\$ 450,00
1000 Hojas membretadas full color bond de 75gr	\$ 80,00

Fuente: (Molina, 2014)

Con el propósito de dar a conocer los principales atractivos turísticos con los que cuenta el Cantón Rocafuerte, se ha establecido un portafolio de productos y servicios turísticos, donde se proponen dos tours que buscan promocionar toda la belleza natural y cultural que se puede apreciar en el mismo.

DISEÑO PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS

El portafolio de servicios turísticos permitirá promocionar al cantón mediante el diseño de tours que serán ofertados por agencias de viajes en convenio con el GAD de Rocafuerte con el fin de atraer un mayor número de turistas hacia el cantón.

PAQUETE TURÍSTICO N° 1

Cuadro 39

Tour “Rocafuerte belleza natural y cultural”

Duración	2 días – 1 noche
Lugares a visitar	<ul style="list-style-type: none"> • Humedal “El Tabacal” • Balneario “Puerto Loor” • Fábrica de dulces típicos “Los Almendros” • Iglesia “Nuestra Señora del Carmen” • Fábrica de artesanías en tagua “Karen” • Comunidad “Sosote”
Alojamiento	Hostal Rocafuerte
Días a realizarse	Fines de semana
Indicaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Ropa ligera • Sandalias o zapatos cómodos • Gorra • Bloqueador solar • Repelente de insectos • Cámara fotográfica • Traje de baño
Tour incluye	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento • Alimentación • Guía • Transporte turístico
Tour no incluye	<ul style="list-style-type: none"> • Gastos extras, gastos de índole personal • Propinas • Bebidas alcohólicas

Cuadro 40
Itinerario día N° 1

Horarios	Actividades
07:00 – 07:30	Encuentro con turistas en Plaza Central de Rocafuerte.
07:30 – 08:30	Check in en Hostal Rocafuerte
08:30 – 09:30	Desayuno en Hostal Rocafuerte
09:30 – 10:00	Salida hacia humedal “El Tabacal”
10:00 – 11:00	Avistamiento de aves en humedal “El Tabacal”
11:00 – 11:20	Traslado hacia balneario “Puerto Loor”
11:20 – 14:20	Tiempo de esparcimiento en balneario
14:20 – 15:20	Almuerzo en cabañas Sangre Azul
15:20 – 15:40	Salida hacia fábrica de dulces típicos “Los Almendros”
15:40 – 17:10	Explicación sobre la elaboración de dulces típicos del cantón Rocafuerte.
17:10 – 17:40	Tiempo de compras
17:40 – 18:00	Traslado hacia iglesia Nuestra Señora del Carmen
18:00 – 19:00	Visita a la iglesia Nuestra Señora del Carmen
19:00 – 19:20	Retorno a Hostal Rocafuerte
19:20 - 20:20	Cena en Hostal Rocafuerte

Cuadro 41
Itinerario día N° 2

Horarios	Actividades
08:00 – 09:00	Desayuno Hostal Rocafuerte
09:00 – 09:30	Traslado hacia “Artesanías en tagua Karen” ubicado en la comunidad de Sosote
09:30 – 11:30	Explicación sobre fabricación de objetos en tagua.
11:30 – 12:00	Tiempo de compras
12:00 -13:30	Recorrido por puestos dedicados a la venta de ollas de barro y sillas de tijera.
13:30 - 14:00	Tiempo de compras
14:00 – 14:30	Retorno hacia Hostal Rocafuerte
14:30 – 15:30	Almuerzo en Hostal
15:30 – 15:45	Check out Hostal Rocafuerte
15:45 – 16:00	Despedida a los turistas – Fin del tour.

Tabla 45
Detalle de la tabla de costos por persona para los turistas


Servicios	Costos	Pax
HOSPEDAJE		\$ 25,00
Hostal Rocafuerte	\$ 25,00	
ALIMENTACIÓN		\$ 24,00
Día N° 1		
• Desayuno	\$ 3,00	
• Almuerzo	\$ 5,00	
• Cena	\$ 6,50	
Día N° 2		
• Desayuno	\$ 3,00	
• Almuerzo	\$ 6,50	
TRANSPORTE (Por día)		\$ 25,00
	\$ 25,00	
GUIA (Por día)		\$ 20,00
	\$ 20,00	
IMPREVISTOS		\$ 5,00
	\$ 5,00	
SUBTOTAL		\$ 99,00
UTILIDAD 15%		\$ 14,85
TOTAL		\$ 113,85
PVP		\$ 114

- Costo del tour “Rocafuerte belleza natural y cultural” \$ 114 dólares.

PAQUETE TURÍSTICO N° 2

Cuadro 42
Tour “Ciudad blanca de los campanarios”

Duración	1 día
Lugares a visitar	<ul style="list-style-type: none"> • Balneario “Las Jaguas” • Santuario de la Virgen Blanca de las Peñas • Fábrica de artesanías en tagua “Karen” • Plaza Central de Rocafuerte
Días a realizarse	Fines de Semana
Indicaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Ropa ligera • Sandalias o zapatos cómodos • Gorra • Bloqueador solar • Repelente de insectos • Cámara fotográfica • Traje de baño
Tour incluye	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentación • Guía

Continua 

	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte turística
Tour no incluye	<ul style="list-style-type: none"> • Gastos extras, gastos de índole personal • Propinas • Bebidas alcohólicas

Cuadro 43
Itinerario día N° 1

Horarios	Actividades
08:00 – 08:30	Encuentro con turistas en Plaza Central de Rocafuerte.
08:30 – 09:00	Salida hacia restaurante “Valle Hermoso”
09:00 – 10:00	Desayuno en restaurante “Valle Hermoso”
10:00 – 10:10	Traslado hacia balneario “Las Jaguas”
10:10 – 12:40	Tiempo de esparcimiento en balneario
12:40 – 13:40	Almuerzo restaurante “Valle Hermoso”
13:40 – 14:10	Salida hacia Santuario de la Virgen Blanca de las Peñas
14:10 – 15:10	Visita Santuario de la Virgen Blanca de las Peñas”
15:10 – 15:50	Traslado hacia “Artesanías en tagua Karen” ubicado en la comunidad de Sosote
15:50 – 16:50	Explicación sobre fabricación de objetos en tagua.
16:50 – 17:20	Tiempo de compras
17:20 – 18:00	Retorno hacia Plaza Central de Rocafuerte
18:00 – 18:30	Recorrido Plaza Central de Rocafuerte
18:30 – 19:00	Tiempo de compras
19:20 - 20:20	Despedida a los turistas – Fin del tour.

Tabla 46
Detalle de la Tabla de Costos por Persona para los Turistas

Servicios	Costos	Pax
ALIMENTACIÓN		\$ 8,00
• Desayuno	\$ 3,50	
• Almuerzo	\$ 4,50	
TRANSPORTE (Por día)		\$ 25,00
	\$ 25,00	
GUIA (Por día)		\$ 20,00
	\$ 20,00	
IMPREVISTOS		\$ 5,00
	\$ 5,00	
SUBTOTAL		\$ 58,00
UTILIDAD 15%		\$ 8,70
TOTAL		\$ 66,70
PVP		\$ 67

- Costo del Tour “ciudad blanca de los campanarios” \$ 67 dólares.

Con objetivo de desarrollar los paquetes turísticos que promocionan los atractivos del cantón Rocafuerte se llevó a cabo un estudio de campo para conocer cada uno de los lugares y al mismo tiempo recolectar información acerca del costo de los servicios turísticos que se ofertan en los tours propuestos, para ello a continuación se presenta cuadros que respaldan los costos antes mencionados.

Tabla 47
Costos Hostal Rocafuerte

CONCEPTO	PRECIO
<u>Habitaciones</u>	
• Matrimonial	\$ 20,00
• Doble	\$ 25,00
• Triple	\$ 30,00
<u>Alimentación</u>	
• Desayuno	\$ 3,00
• Almuerzo	\$ 6,50
• Cena	\$ 6,50

Fuente: (Montes, 2014)


Tabla 48
Costos Cabañas Sangre Azul

CONCEPTO	PRECIO
Almuerzo	\$ 5,00

Fuente: (Solórzano, 2014)

Tabla 49
Costos Restaurante Valle Hermoso

CONCEPTO	PRECIO
Caldo de Gallina	\$ 4,00
Caldo de Hueso de Chancho	\$ 3,00
Seco de Pollo	\$ 4,00
Longaniza	\$ 3,50
Morcilla	\$ 2,50
Fritada	\$ 2,50
Cuajada	\$ 2,50
<u>Bebidas</u>	
Gaseosa 1 litro	\$ 1,50
Gaseosa 2 litros	\$ 2,00

Continua 

Gaseosa 3 litros	\$ 2,50
Gaseosa Personal	\$ 0,50
Vaso de Jugo	\$ 0,50
Jarra de Jugo	\$ 2,50

Fuente: (Cedeño J. C., 2014)

5. VIABILIDAD Y PLAN DE SOSTENIBILIDAD

¿Es viable el proyecto de promoción y difusión turística para el cantón Rocafuerte, provincia de Manabí?

SI


NO

En el segundo capítulo se realizó un estudio de mercado, donde según los resultados obtenidos se determinó que la mayor parte de personas encuestadas no conocen sobre Rocafuerte, e indicaron su interés por visitarlo, siempre y cuando este ofrezca los servicios e infraestructura turística apropiada, atención al cliente adecuada y sobre todo que el Cantón sea promocionado por diversos medios que les permitan a los posibles visitantes obtener mayor información sobre los atractivos naturales y culturales que este ofrece, incrementando de esta manera los ingresos económicos para la comunidad y las fuentes de trabajo por concepto de actividades turísticas.

Por las razones antes mencionadas se puede establecer que el proyecto de promoción y difusión turística es viable ya que se cuenta con el apoyo del GAD de Rocafuerte, además cumple con el objetivo N° 10 del Plan Nacional de Buen Vivir, donde se impulsa el desarrollo de la matriz productiva, promoviendo al turismo como uno de los sectores que contribuirán a la economía ecuatoriana y además de este modo se aportará al desarrollo turístico del cantón.

¿Cuáles son los resultados o impactos

Lo que se espera con la implementación del proyecto de promoción y difusión es dar a conocer al cantón Rocafuerte a nivel nacional con el fin de

Continua 

esperados del proyecto?	<p>que se convierta en un potencial turístico para los visitantes.</p> <p>Además de impulsar el turismo de toda la provincia de Manabí, ya que de este modo se aportará al desarrollo turístico del cantón y se contribuirá a mejorar el nivel de vida de los pobladores del sector al incrementarse el número de visitantes y las divisas por concepto de turismo.</p>
<p>Sostenibilidad social: equidad, género, participación ciudadana</p> <p>Participa el GAD que es la entidad encargada de la promoción y publicidad turística que trabajará conjuntamente con la comunidad, la misma que ejecutará la prestación de servicios con el propósito de mejorar la imagen turística del cantón y generar beneficios para el municipio y los pobladores del sector.</p>	

6. Análisis de impacto social, económico y ambiental

Cuadro 44
Matriz de impacto social, económico y ambiental

Insumos	Actividad	Producto	Resultados	Impacto
Talento humano	Propuesta para implementación de actividades publicitarias y promoción turística.	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de promoción. <ul style="list-style-type: none"> ○ Cuña radial 	Los pobladores se verán identificados con las actividades para impulsar el desarrollo turístico del cantón, por medio de la preparación en temas de turismo.	Social
			<ul style="list-style-type: none"> • Elementos publicitarios <ul style="list-style-type: none"> ○ Afiches ○ Volantes ○ Trípticos ○ Postales ○ Hojas membretadas ○ Carpetas ejecutivas ○ Esferos 	Aumento de fuentes de trabajo para los habitantes del sector e incremento de los ingresos percibidos en el cantón por motivos de turismo.
Conocimiento y diseño	Diseño de tours que permitan conocer los recursos turísticos del cantón.	<ul style="list-style-type: none"> • Portafolio de servicios turísticos 	Preservar y cuidar el entorno natural que rodea a cada uno de los atractivos del cantón.	Ambiental
			Incentivar a los habitantes del sector a conocer sobre la publicidad que se propone, con el fin de educarlos sobre la importancia del turismo en el sector.	Social
Ejecución	Diseño de elementos publicitarios		Implementación y mejoramiento de infraestructura turística, que contribuya al aumento de plazas de trabajo y de ingresos económicos.	Económico
			Resaltar la belleza natural de los atractivos mediante la implementación de servicios sanitarios y un adecuado manejo de desechos	Ambiental

7. CRONOGRAMA DEL PROYECTO

Cuadro 45
Cronograma del proyecto

PROYECTO: Promoción y difusión turística para el cantón Rocafuerte, provincia de Manabí.	Duración: febrero – mayo 2015 16 semanas (Etapa de diseño y creación) enero – julio 2016 28 semanas (Etapa de promoción y evaluación de impacto)	Responsables: <ul style="list-style-type: none"> • Autoras del proyecto • GAD Rocafuerte
--	---	--

ACTIVIDAD	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO	ENERO - JULIO
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Estudio de mercado														
Análisis y evaluación de las estrategias de promoción push & pull.														
Definición del proyecto promoción y difusión del cantón Rocafuerte														
Compilación de información para generar alternativas de difusión y publicidad														
Diseño de publicidad (Sopt radial, afiches, volantes, trípticos, postales, hojas membretadas, carpetas ejecutivas, esferos y portafolio de servicios turísticos)														
Ajustes y cambios														
Presentación de la propuesta														
Etapa de difusión del material publicitario (6 meses)														
Evaluación del impacto del proyecto (2 meses)														

8. PRESUPUESTO PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN ROCAFUERTE, PROVINCIA DE MANABÍ.

Tabla 50
Presupuesto del proyecto

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
Spot radial	61 spots al año	\$ 30,00	\$ 1830
Afiches tamaño 48x33 couche de 300gr full color tiro	100	\$ 1,20	\$ 120
Volantes full color couche de 150gr	300	\$ 0,30	\$ 90
Trípticos full color couche de 150gr	300	\$ 0,34	\$ 102
Postales tiro full color y retiro en cartulina con brillo	200	\$ 0,38	\$ 75
Esferos con impresión logo en serigrafía	300	\$ 0,64	\$ 192
Carpetas full color en couche de 300 gr con bolsillo	1000	\$ 0,35	\$ 350
Hojas membretadas full color bond de 75gr	1000	\$ 0,08	\$ 80
		TOTAL	\$ 2839

3.1.4 Presupuesto consolidado para el desarrollo del plan

En la siguiente tabla se detallan los costos estimados para el desarrollo de cada proyecto, tomando en consideración que dichos valores están sujetos a variaciones en caso de conseguir auspiciantes públicos o privados.

Tabla 51
Cédula presupuestaria

PROYECTO	VALOR
Capacitación y actualización de conocimientos técnicos y habilidades dirigido a los artesanos y prestadores de servicios turísticos del cantón Rocafuerte, provincia de Manabí.	\$ 2405
Propuesta para la implementación de marca turística del cantón Rocafuerte, provincia de Manabí.	\$ 4000
Promoción y difusión turística para el cantón Rocafuerte, provincia de Manabí.	\$ 2839
TOTAL	\$ 9244

3.1.5 FINANCIAMIENTO

Se espera que al entregar el plan a el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Rocafuerte se realice un análisis del mismo y se determine si va a ser aplicado, en este caso el municipio de la localidad lo podría financiar en un 100%, valor equivalente a USD. 9244, considerando que el presupuesto asignado al GAD por parte del Gobierno Nacional es de USD. 1'633.149,65, se considera que el plan propuesto es viable.

CONCLUSIONES:

El Plan de aprovechamiento del Patrimonio Cultural y Recursos Naturales para impulsar el turismo en el cantón Rocafuerte, provincia de Manabí, ha sido elaborado con la finalidad de presentar alternativas y estrategias que sirvan como base para impulsar el desarrollo turístico de este sector.

Al analizar las variables que se establecieron en el estudio de mercado, se determinaron tres aspectos fundamentales:

- Bajos niveles de calidad en servicios y facilidades turísticas.
- No existe publicidad, ni se ha generado un proceso de marketing dentro de las comunicaciones para el desarrollo del sector.
- No existe participación de la comunidad en los planes de desarrollo del gobierno local por lo que genera una falta de identidad del habitante del sector con su desarrollo.

Las variables antes mencionadas se tradujeron en estrategias que a continuación se detallan, las mismas que fueron determinadas como altamente atractivas según la matriz de estrategias.

- Para cumplir con las propuestas establecidas en el plan es importante destacar que todas las actividades buscan el trabajo conjunto entre la comunidad y el sector público, además de esta forma se alcanzará el objetivo general del trabajo de titulación, el cual establece, que al diseñar un plan de aprovechamiento se promoverá alternativas turísticas para fortalecer el patrimonio cultural y los recursos naturales del cantón Rocafuerte, además mediante el planteamiento de proyectos de capacitación y promoción se contribuirá al desarrollo turístico del lugar.
- Al realizar el diagnóstico del macroambiente y microambiente se pudieron determinar factores que reflejan la condición actual del

entorno turístico del cantón y de esta manera se plantearon acciones claves que impulsen el óptimo aprovechamiento de los recursos naturales y culturales, tomando en cuenta que según cifras entregadas por el Ministerio de turismo en el año 2013, Rocafuerte dentro de los destinos de la provincia de Manabí ocupaba el décimo quinto lugar con un 2,2% de visitantes nacionales, sin embargo con la implementación de los proyectos propuestos en el plan, se espera que el año 2020 el cantón se ubique entre los primeros lugares , ya que con la proyección realizada se determina que aumentará el número de turistas en un 6.83%.

- El diagnóstico realizado sobre el cantón Rocafuerte permitió determinar que los servicios turísticos han sido implementados de manera empírica por parte de los habitantes y de acuerdo a los datos obtenidos se puede observar que el 31,11% de visitantes consideran que los servicios turísticos son buenos, el 11,85% los calificó como muy buenos y el 5,19% mencionan que el servicio es malo, razón por la cual el proyecto de capacitación propuesto en el plan pretende mejorar la oferta turística, capacitando a los prestadores de servicios en áreas como: atención al cliente, técnicas de alojamiento y manipulación de alimentos con el fin de brindar servicios de calidad.
- El cantón actualmente no cuenta con una marca turística que lo distinga y de acuerdo al estudio de mercado realizado se establece que el 34,81% de turistas entre nacionales y extranjeros que llegan a la provincia de Manabí no han escuchado antes de Rocafuerte, por este motivo se ha propuesto la creación de un logotipo y un slogan que lo identifique, con el fin de posicionarlo en la mente de los turistas y así motivarlos a visitar este sitio.
- En el estudio de mercado se obtuvo información que sustenta el plan de aprovechamiento, mediante esto se determina que el cantón no

cuenta con publicidad necesaria para darse a conocer a nivel nacional, lo que es respaldado con los siguientes datos, el 28,89% de turistas conocen Rocafuerte mediante referencias de amigos o familiares, el 14,07% mencionan que visitaron el lugar gracias a reportajes turísticos y agencias de viajes, finalmente el 3,70% han conocido el cantón por medio de guías turísticas e internet, al analizar estos antecedentes se verifica que los porcentajes más bajos corresponden a la publicidad que se realiza en medios masivos o en establecimientos que ofrecen servicios turísticos, por ende la propuesta del proyecto de publicidad que se presenta en el plan busca mejorar estos porcentajes incrementando la publicidad del cantón en un 30%.

- Se puede determinar que cada uno de los proyectos propuestos tienen como finalidad acrecentar el desarrollo turístico de Rocafuerte, proponiendo alternativas que generen un incremento en el número de turistas, para esto se hizo una proyección de datos para el año 2020, en la cual es posible constatar que el cantón en el año 2013 en temporada alta recibió un total de 1325 turistas, para esta misma fecha en el año 2020 y con el aplicación del plan propuesto teniendo al GAD de Rocafuerte como ente ejecutor, se espera que el número de visitantes ascienda a 5441, es decir que se generará un incremento de 4116 turistas hasta dicho año, con lo cual se cumpliría con el objetivo específico número tres planteado al principio del trabajo de grado el cual busca promover el turismo local y nacional ajustándose a los requerimientos de los visitantes.

RECOMENDACIONES

- Al analizar el instrumento de investigación se determinan factores y variables negativas que retrasan el desarrollo turístico del cantón, por ejemplo el 5,19% de los encuestados calificaron a los servicios recibidos en Rocafuerte como malos, esto genera una necesidad latente y de inmediata intervención, para lo cual se ha desarrollado tres proyectos de capacitación dirigido a los artesanos y prestadores de servicios turísticos, los mismos que los fortalecerán en las áreas de atención al cliente, por ello se recomienda que dichos proyectos sean aplicados en el menor tiempo posible, ya que este aspecto a fortalecer es emergente y de este modo también se cumplen los Objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir. Objetivo N. 4 promueve el fortalecimiento de las capacidades y potencialidades de la ciudadanía y objetivo N.10 impulsa la transformación de la matriz productiva.
- Se recomienda que el GAD de Rocafuerte, cree una cultura turística amigable y responsable, esto a través de las estrategias planteadas en este trabajo de investigación, ya que los pobladores no conocen acerca del valor cultural que poseen sus tradiciones, y la riqueza natural del cantón, puesto que el 16,30% de turistas así lo manifiestan, debido a esto se establecieron alternativas de promoción, dando como resultado la creación de una marca turística, la cual será complementada con un proyecto de promoción y difusión turística, por estos motivos es recomendable y viable que se ejecute el proyecto descrito en páginas anteriores para potencializar el desarrollo de Rocafuerte.
- Al ilustre Gobierno Autónomo Descentralizado se recomienda promover el trabajo en equipo, ejecutar los proyectos de capacitación y poner en marcha las acciones claves para promocionar turísticamente a Rocafuerte con el fin de realzar los recursos tanto

culturales como naturales y de este modo proporcionarles un valor agregado, creando productos genuinos y servicios de calidad, así mismo incentivar a la población a ser partícipes de los proyectos que se han planteado en este trabajo de grado para impulsar el turismo en el Cantón incrementando el número de turistas en un 6.83% como lo determinan las proyecciones ejecutadas, y de esta forma se propenda a un desarrollo sostenible.

- Al Gobierno Municipal se recomienda gestionar la participación del cantón en proyectos y programas organizados por el Ministerio de turismo, generando oportunidades tanto para los servidores públicos como para los prestadores de servicios, quienes podrán beneficiarse de dichos programas como son los de capacitación; para estos fines y con el objetivo de contribuir al fortalecimiento turístico, se entrega tres esquemas de capacitaciones, los cuales intervienen en las áreas de atención y servicio al cliente, técnicas de alojamiento y manipulación de alimentos, los mismos pueden ser ejecutados a mediano y largo plazo con lo cual se espera mejorar la calidad de los servicios turísticos de Rocafuerte.
- Se sugiere al GAD de Rocafuerte realizar un análisis sobre la estructura organizacional de la municipalidad ya que se considera que no está organizada correctamente; el área de turismo es vital para el desarrollo del cantón, y no se le ha dado la importancia adecuada ubicándola dentro de la dirección de desarrollo agropecuario y cooperación internacional, se recomienda crear un departamento únicamente para el área de turismo y ambiente para que de este modo el turismo fluya y todas las actividades planteadas en este trabajo de grado sean ejecutadas exitosamente.
- Al crear un departamento de turismo dentro de la municipalidad se considera que este será el pilar fundamental para impulsar el mismo,

sin embargo es indispensable contar con profesionales comprometidos al realizar su trabajo, quienes deberán intentar alinearse con las nuevas tendencias turísticas, pues así lo exigen los lineamientos gubernamentales actuales establecidos en el Plan Nacional del Buen Vivir, en su objetivo N. 3 el mismo que promueve el mejoramiento de la calidad de vida de la población, por esto se recomienda que los servidores públicos sean partícipes activos y contribuyan al análisis y proceso de ejecución de los proyectos que se plantean para promocionar y mejorar la calidad de los servicios turísticos de Rocafuerte así como de su población.

- Es necesaria la participación y colaboración de entidades gubernamentales y privadas como: el MINTUR, agencias de viajes tanto mayoristas como minoristas con el GAD de Rocafuerte, por lo cual se recomienda buscar sinergias entre estos sectores, para de este modo aprovechar las proyecciones para el año 2015, las cuales mencionan que se incrementará en un 7% el ingreso de turistas al país, con relación al primer trimestre del año 2014, así mismo al fortalecer las alianzas estratégicas sería posible canalizar el incremento de visitas de los turistas a Rocafuerte y de este modo incentivar el desarrollo turístico del sector.
- Se recomienda al GAD de Rocafuerte realizar un análisis adicional sobre los sectores vulnerables y necesitados del cantón, para de esta forma componer otros proyectos en los cuales se puedan generar nuevas alternativas que contribuyan al emprendimiento de obras, fusionando varias actividades representativas del entorno como la agricultura, dando como resultado el agroturismo.
- Se recomienda al GAD poner en marcha el Plan de Aprovechamiento de los Atractivos Turísticos y Naturales de Rocafuerte, ya que ha sido diseñado enfocándose en las necesidades del cantón mediante un

estudio de mercado muy detallado, para así determinar las áreas en las que se puede intervenir y mejorar mediante los proyectos antes mencionados, estos definitivamente contribuirán a impulsar y mejorar el turismo, esto se puede corroborar mediante la proyección determinada en donde se afirma una tendencia ascendente la cual refleja que para el año 2020 se incrementará en un 6.83% el ingreso de turistas.

- Finalmente en el presente trabajo solo se propusieron proyectos para generar la promoción, fortalecer la identidad y capacitación por lo que hay muchos proyectos que se los deben diseñar y posteriormente; además ejecutarlos según las estrategias propuestas en este trabajo por lo que se recomienda a las autoridades de la universidad tomar como base este trabajo de grado para el desarrollo continuo del sector turístico de Manabí y en especial del cantón Rocafuerte.

Bibliografía

- Arteaga, L. (18 de Marzo de 2015). Proforma Spot Radial. (M. B. Zambrano, Entrevistador) Portoviejo, Manabí, Ecuador.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Consortio para el desarrollo socio-ambiental*. Recuperado el agosto de 2014, de Asamblea Constituyente del Ecuador: http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion_Asamblea_Ecuador_5.html
- Asamblea Constituyente. (20 de octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado el 16 de octubre de 2014, de Asamblea Constituyente del Ecuador: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolillo.pdf
- Avilés, E. (2014). *Orografía del Ecuador*. Recuperado el 08 de Julio de 2014, de Enciclopedia del Ecuador: [http://www.encyclopediadelecuador.com/temasOpt.php?Ind=1598&Let =](http://www.encyclopediadelecuador.com/temasOpt.php?Ind=1598&Let=)
- Balseca, C. (02 de Marzo de 2014). Proforma de publicidad Print del Valle. (A. Paucar, Entrevistador) Quito, Pichincha, Ecuador.
- BCE. (31 de julio de 2014). *Cuentas Trimestrales 2014*. Recuperado el 13 de Enero de 2015, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/685-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-inter-anual-de-49-en-el-primer-trimestre-de-2014>
- BCE. (Enero de 2014). *Estadísticas Macroeconómicas*. Recuperado el 07 de Julio de 2014, de Banco Central del Ecuador: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro012014.pdf>
- Cedeño, D., Cevallos, M., Coveña, V., & Velez, J. (2013). *Implementación de un plan de capacitación de nuevas estrategias micro-empresariales, cantón Rocafuerte, provincia de Manabí*. Trabajo de Grado presentado como requisito previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial. Portoviejo, Manabí, Ecuador: Universidad Técnica de Manabí. Recuperado el 10 de 06 de 2014, de Repositorio

digital Universidad Técnica de Manabí:
<http://repositorio.utm.edu.ec/handle/123456789/2186>

- Cedeño, J. C. (27 de Diciembre de 2014). Proforma restaurante Valle Hermoso. (M. B. Zambrano, Entrevistador) Rocafuerte, Manabí, Ecuador.
- Cedeño, M., Fernandez, E., & Zambrano, M. (2009). *Adecuación de un ambiente pedagógico e implementación de un plan de capacitación, cantón Rocafuerte, provincia de Manabí*. Trabajo de Grado presentado como requisito previo a la obtención del Título de Economista. Portoviejo, Manabí, Ecuador: Universidad Técnica de Manabí. Recuperado el 18 de 06 de 2014, de Repositorio digital Universidad Técnica de Manabí:
<http://repositorio.utm.edu.ec/bitstream/123456789/879/1/TESIS%20PDF.pdf>
- Chambi, G. (26 de abril de 2012). *Proyección de oferta y demanda*. Recuperado el 07 de diciembre de 2014, de mailxmail.com:
<http://www.mailxmail.com/cursoPdf.cfm?gfnameCurso=proyeccion-oferta-demanda-estudio-mercado>
- Congreso Nacional. (27 de septiembre de 2004). *Ley orgánica de régimen municipal*. Recuperado el 23 de octubre de 2014, de Congreso Nacional:
http://apuntesjuridicos.com.ec/download/noticias/590_DOC_LorMun2.doc
- David, F. R. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica* (décima cuarta ed.). Mexico, México: Pearson.
- Definición abc. (2014). *Definición de cultural*. Recuperado el 19 de septiembre de 2014, de Diccionario general definición Abc:
<http://www.definicionabc.com/general/cultural.php>
- Definición abc. (2014). *Definición de repostería*. Recuperado el 26 de junio de 2014, de Diccionario general definición abc:
<http://www.definicionabc.com/general/reposteria.php>
- Definición.De. (2014). *Definición de servicios turísticos*. Recuperado el 29 de septiembre de 2014, de Diccionario general:
<http://definicion.de/servicios-turisticos/>

- Definición.De. (2014). *Diccionario general*. Recuperado el 26 de agosto de 2014, de <http://definicion.de/>
- Ecuador Noticias. (28 de julio de 2012). *Red vial estatal y mapa vial del Ecuador*. Recuperado el 08 de julio de 2014, de Ecuador Noticias: <http://ecuadorecuadoriano.blogspot.com/2012/07/mapa-vial-de-ecuador.html>
- Ecuaworld. (2014). *Variedad de climas del Ecuador*. Recuperado el 08 de julio de 2014, de Ecuaworld: http://www.ecuaworld.com.ec/clima_ecuador.htm
- El Diario. (25 de Octubre de 2010). El prensado de hielo, delicia que perdura. *El Diario*, pág. B2. Recuperado el agosto de 2014, de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/170171-el-prensado-de-hielo-delicia-que-perdura/>
- El Telégrafo. (22 de enero de 2014). Ecuador firma convenio de cooperación con China. *El Telegrafo*, pág. A3. Recuperado el 10 de julio de 2014, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-firma-convenio-de-cooperacion-con-china.html>
- El Tiempo. (19 de enero de 2014). Correa alcanzó estabilidad. *El Tiempo*, pág. A2. Recuperado el 09 de julio de 2014, de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/136328-correa-alcanza-estabilidad/>
- Escalante, J. E. (enero de 2015). *Turismo de naturaleza, el turismo de la actualidad*. Recuperado el febrero de 2015, de Mayan Travel: <http://mayantravel.net/destacada/turismo-de-naturaleza-el-turismo-de-la-actualidad/>
- Estudios y Consultoría en Macroeconomía, Finanzas y Desarrollo. (06 de agosto de 2014). *Matriz productiva*. Recuperado el 03 de septiembre de 2014, de Multiplica: <http://www.multiplica.com.ec/tags/matriz-productiva>
- Estudios y Consultoría en Macroeconomía, Finanzas y Desarrollo. (30 de abril de 2014). *Primera cooperativa firma convenio con la CFN para créditos productivos*. Recuperado el 03 de septiembre de 2014, de Multiplica: <http://www.multiplica.com.ec/noticia/primera-cooperativa-firma-convenio-con-la-cfn-para-cr%C3%A9ditos-productivos>

- GAD Rocafuerte. (30 de julio de 2014). *Direcciones departamentales Gad Rocafuerte*. Recuperado el agosto de 2014, de Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rocafuerte:
<http://www.rocafuerte.gob.ec/index.php/la-municipalidad/direcciones-departamentales>
- GAD Rocafuerte. (04 de agosto de 2014). *Generalidades del cantón Rocafuerte*. Recuperado el 23 de agosto de 2014, de Gobierno Autónomo Descentralizado de Rocafuerte:
<http://www.rocafuerte.gob.ec/index.php/component/k2/item/36-generalidades-del-canton>
- GAD Rocafuerte. (04 de agosto de 2014). *Historia del cantón Rocafuerte*. Recuperado el 23 de agosto de 2014, de Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rocafuerte:
<http://www.rocafuerte.gob.ec/index.php/component/k2/item/37-historia>
- GAD Rocafuerte. (06 de agosto de 2014). *Lugares turísticos del cantón Rocafuerte*. Recuperado el octubre de 2014, de Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rocafuerte:
<http://www.rocafuerte.gob.ec/index.php/component/content/article/93-turismo/145-turismo>
- GAD Rocafuerte. (30 de julio de 2014). *Misión y visión GAD Rocafuerte*. Recuperado el agosto de 2014, de Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Rocafuerte:
<http://www.rocafuerte.gob.ec/index.php/la-municipalidad/mision-vision>
- GAD Rocafuerte. (2014). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. Rocafuerte: Editorial Rocafuerte.
- Gallegos, D. (26 de junio de 2014). Naciones Unidas y Ecuador suscriben convenio de cooperación internacional. *El Ciudadano*, pág. A4. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/naciones-unidas-y-ecuador-suscriben-convenio-de-cooperacion-internacional-video/>
- GPM. (2013). *Datos geográficos de Manabí*. Recuperado el 23 de junio de 2014, de Gobierno Provincial de Manabí:
<http://www.manabi.gob.ec/datos-manabi/datos-geograficos>
- GPM. (04 de octubre de 2013). *GPM apoya limpieza del fondo marino por la conservación ambiental*. Recuperado el 01 de septiembre de 2014, de Gobierno Provincial de Manabí: <http://www.manabi.gob.ec/6851-el->

trabajo-de-proteccion-del-ecosistema-marino-emprendido-por-la-secretaria-tecnica-del-mar-ha-encontrado-eco-en-varias-instituciones-entre-ellas-el-gobierno-provincial-de-manabi-que-brinda-apoyo-lo.html

GPM. (27 de diciembre de 2013). *GPM impulsará la ruta turística del cacao*. Recuperado el 01 de septiembre de 2014, de Gobierno Provincial de Manabí: <http://www.manabi.gob.ec/7500-gpm-impulsara-la-ruta-turistica-del-cacao.html>

GPM. (2014). *Cantones de Manabí*. Recuperado el 15 de octubre de 2014, de Gobierno Provincial de Manabí : <http://www.manabi.gob.ec/cantones>

GPM. (2014). *Sitios de preferencia de los turistas*. Recuperado el 01 de septiembre de 2014, de Gobierno Provincial de Manabí: <http://www.manabi.gob.ec/turismo-manabi/sitios-de-preferencia-de-los-turistas>

Gualpa, L. (julio de 2012). *Comida manabita*. Recuperado el 02 de septiembre de 2014, de Platos típicos del Ecuador: <http://loscomeloneses12.blogspot.com/p/comida-manabita.html>

INEC. (2014). *Ecuador en Cifras - Censo de Población y Vivienda 2010*. Recuperado el 02 de 09 de 2014, de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

INEC. (15 de abril de 2014). *Ecuador en cifras - Encuesta de empleo*. Recuperado el 07 de julio de 2014, de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-empleo-incrementa-su-muestra/>

INEC. (2014). *Fascículo provincial Manabí resultados 2010*. Recuperado el agosto de 2014, de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>

INOCAR. (2012). *Información general de la república del Ecuador*. Recuperado el 08 de julio de 2014, de Instituto Oceanográfico de la Armada del Ecuador: http://www.inocar.mil.ec/docs/derrotero/derrotero_cap_I.pdf

Jany, J. N. (2002). *Investigación integral de mercados*. México D.F: McGraw Hill.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8a. ed.). México D.F: Pearson Educación.
- Londoño, A. M. (2014). *Entornos de marketing*. Recuperado el 12 de septiembre de 2014, de Slideshare:
<http://es.slideshare.net/aecheverricas/entorno-economico>
- López, P. (16 de Agosto de 2011). Rocafuerte se consolida como destino turístico. *PP el verdadero*, págs. 4 -5. Recuperado el 02 de JUNio de 2014, de <http://www.ipv6.ppelverdadero.com.ec/mi-pais/item/rocafuerte-se-consolida-como-destino-turistico.html>
- MAE. (2014). *Ley de gestión ambiental*. Recuperado el 30 de septiembre de 2014, de Ministerio de Ambiente del Ecuador:
<http://www.ambiente.gob.ec/el-ministerio/>
- MAGAP. (2014). *Importancia de la producción agrícola*. Recuperado el 22 de noviembre de 2014, de Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca: <http://www.agricultura.gob.ec/el-ministerio/>
- Manene, L. M. (31 de mayo de 2013). *Estrategias empresariales: tipología, características y uso*. Recuperado el 16 de 09 de 2014, de Conocimientos, marketing y ventas:
<http://www.luismiguelmanene.com/2013/05/31/estrategias-empresariales-tipologia-caracteristicas-y-uso/>
- Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano. (18 de julio de 2014). *Cooperación internacional fortalece la investigación y talento humano ecuatoriano*. Recuperado el 17 de agosto de 2014, de Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano:
<http://www.conocimiento.gob.ec/cooperacion-internacional-fortalece-la-investigacion-y-talento-humano-ecuatoriano/>
- Ministerio de Relaciones Laborales. (2013). *Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo*. Recuperado el 01 de octubre de 2014, de Ministerio de Relaciones Laborales:
<http://es.slideshare.net/NelsonCasa/reglamento-deseguridadysaluddelostrabajadoresymejoramientodelmedioambiente detrabajodecretoejecutivo2393>

- MINTUR. (27 de diciembre de 2002). *Ley de turismo*. Recuperado el 18 de octubre de 2014, de Ministerio de Turismo:
<http://es.slideshare.net/YadiBB/ley-de-turismo-2002>
- MINTUR. (26 de septiembre de 2007). *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador hasta el 2020*. Recuperado el 25 de febrero de 2015, de Ministerio de Turismo:
<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- MINTUR. (2013). *Manabí turismo interno y receptor*. Recuperado el 02 de octubre de 2014, de Ministerio de turismo: www.turismo.gob.ec
- MINTUR. (20 de mayo de 2014). *Arribo de turistas a Ecuador*. Recuperado el 10 de julio de 2014, de Ministerio de Turismo:
<http://www.turismo.gob.ec/abril-registro-un-crecimiento-del-32-en-arribo-de-turistas-a-ecuador/>
- MINTUR. (06 de agosto de 2014). *Catastro Rocafuerte*. Recuperado el 23 de octubre de 2014, de Ministerio de Turismo: catastros@turismo.gob.ec
- MINTUR. (2014). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador*. Recuperado el diciembre de 2014, de Ministerio de Turismo:
http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf
- Molina, A. (02 de Marzo de 2014). Proforma de publicidad Gráficas Molina. (M. B. Zambrano, Entrevistador) Quito, Pichincha , Ecuador.
- Montecinos, A. (12 de marzo de 2012). *¿Qué son las rutas gastronómicas?* Recuperado el 29 de septiembre de 2014, de Centro empresarial gastronómico hotelero:
<https://cegaho.wordpress.com/2012/03/12/que-son-las-rutas-gastronomicas/>
- Montes, B. (27 de Diciembre de 2014). Proforma Hostal Rocafuerte. (M. B. Zambrano, Entrevistador) Rocafuerte, Manabí, Ecuador.
- Morales, E. (2014). *Significado de etnia*. Recuperado el agosto de 2014, de Sociología de la Educación:
<http://sociologiadelaeucaioncbba1.webnode.es/unidad-i/etnia/>
- MSP. (junio de 2014). *Permiso de funcionamiento para locales sujetos a vigilancia y control sanitario*. Recuperado el 30 de septiembre de

- 2014, de Ministerio de Salud Pública:
<http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>
- MUP. (2013). *Cantones de Manabí*. Recuperado el 01 de abril de 2015, de Movimiento Unidad Primero: <http://unidadprimero.com/cantones/>
- Obando, T. (2010). *Los recursos de la naturaleza*. Recuperado el agosto de 2014, de Monografías.com: <http://www.monografias.com/trabajos-pdf4/recursos-naturaleza-recursos-geologicos-y-energeticos-actuales/recursos-naturaleza-recursos-geologicos-y-energeticos-actuales.pdf>
- OMT. (2011). *Tecnología en el ámbito turístico*. Recuperado el 15 de 06 de 2014, de Organización Mundial del Turismo:
<http://statistics.unwto.org/content/compendium-tourism-statistics>
- Pro Ecuador. (enero/febrero de 2014). *Boletín de comercio exterior*. Recuperado el 07 de julio de 2014, de Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/01/FEBLow-1.pdf>
- RAE. (2012). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 18 de agosto de 2014, de Real Academia Española:
<http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
- RAE. (2014). *Definición de sinergia*. Recuperado el 16 de septiembre de 2014, de Real Academia Española:
<http://lema.rae.es/drae/?val=sinergia>
- Ramos, P. (06 de agosto de 2014). Técnica de construcción ancestral se usa en Manabí. *El Comercio*, pág. 3A. Obtenido de
<http://www.elcomercio.com/actualidad/tecnica-construccion-ancestral-manabi-casas.html>
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos* (5a. ed.). México D.F: McGraw-Hill/Interamericana. Obtenido de
http://proyectosdeinversionwr.bligoo.com.co/media/users/10/534855/files/56394/CLASIFICACION_DE_LOS_PROYECTOS.pdf
- Sección de patrimonio cultural. (2011). *Turismo Cultural*. Recuperado el agosto de 2014, de Consejo nacional de la cultura y las artes:
<http://www.portalpatrimonio.cl/programas/turismo/>

- SENESCYT. (2014). *Convenios internacionales*. Recuperado el 17 de agosto de 2014, de Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación: <http://www.educacionsuperior.gob.ec/convenios-internacionales/>
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017*. Recuperado el 8 de agosto de 2014, de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir>
- Significados. (2014). *Conceptos turísticos*. Recuperado el 26 de agosto de 2014, de Diccionario de español: <http://www.significados.com/>
- Solórzano, E. (27 de diciembre de 2014). Proforma restaurante Cabañas Sangre Azul. (A. Paucar, Entrevistador) Rocafuerte, Manabí, Ecuador.
- Valencia, J. (2014). *Diccionario de términos turísticos*. Recuperado el agosto de 2014, de Boletín turístico: <http://www.boletin-turistico.com/>