



UNIVERSIDAD
SAN GREGORIO
DE PORTOVIEJO

UNIDAD ACADÉMICA TÉCNICA

Carrera de Diseño Gráfico

Mención Audiovisual

TESIS DE GRADO

Tema:

**"PLAN PROMOCIONAL PARA LA RECUPERACIÓN
TURÍSTICA, CULTURAL Y RECREACIONAL DEL CANTÓN
PORTOVIEJO"**

Autores:

Rojas Pincay José Enrique

Rosado Tuárez Ronny

Portoviejo - Manabí – Ecuador

2012

DEDICATORIA:

Al creador y a todos los seres humanos que nos quieren especialmente a
nuestras hijas.

AGRADECIMIENTO

Al creador y a todos los seres humanos que nos quieren especialmente a nuestras hijas. Pensábamos que agradecer al tutor de tesis era una política, pero nos hemos dado cuenta que en nuestro caso se ha transformado en una “necesidad que nace de nuestra conciencia”, gracias de corazón a Giada Lusardi nuestra tutora.

CERTIFICACIÓN

Yo, Giada Lusardi, en calidad de Directora de Tesis, certifico que los estudiantes egresados: Rojas Pincay José Enrique y Tuárez Rosado Ronny, son autores de la Tesis de Grado titulada: **"PLAN PROMOCIONAL PARA LA RECUPERACIÓN TURÍSTICA, CULTURAL Y RECREACIONAL DEL CANTÓN PORTOVIEJO"**, que ha sido elaborada cumpliendo los parámetros metodológicos establecidos por la Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo, orientada y revisada durante su proceso de ejecución, por lo que autorizo su presentación.

Es todo lo que puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente,

Msc. GIADA LUSARDI
DIRECTORA DE TESIS

UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

UNIDAD ACADÉMICA TÉCNICA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

MENCIÓN MULTIMEDIA

"PLAN PROMOCIONAL PARA LA RECUPERACIÓN TURÍSTICA,

CULTURAL Y RECREACIONAL DEL CANTÓN PORTOVIEJO"

TESIS DE GRADO

Sometida a consideración del Honorable Consejo Directivo como requisito
previo a la obtención del título de: Ingeniera en diseño gráfico mención
multimedia.

APROBADO

Ing. Miriam Mariela Coral López

COORDINADORA DE CARRERA

MsC. Giada Lusardi

DIRECTORA DE TESIS

Lic. Gina Alexandra Molina

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MsC. Caridad González

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARATORIA

Toda responsabilidad con respecto a las investigaciones con sus respectivas afirmaciones, ideas, recopilación y análisis de datos, conclusiones y recomendaciones presentadas en esta tesis, pertenecen y son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Rosado Tuárez Ronny
AUTOR
CC: 1309503165

Rojas Pincay J. Enrique
AUTOR
CC: 1311707002

Contenido

CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	1
1 TEMA	1
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.3 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.4 JUSTIFICACIÓN	3
1.4.1 JUSTIFICACIÓN POLÍTICA	3
1.4.2 JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA	4
1.4.3 JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA	5
1.4.4 JUSTIFICACIÓN SOCIAL	6
1.5 OBJETIVOS	6
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	6
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	8
2.1 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES DEL TURISMO EN EL MUNDO	8
2.1.1 DEFINICIÓN DE TURISMO	8
2.1.2 CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO.	10
2.1.3 RESEÑA HISTÓRICA DEL TURISMO	13
2.1.4 LOS BENEFICIOS DEL TURISMO	17
2.1.5 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL TURISMO PARA LAS COMUNIDADES LOCALES	19
2.1.6 EL PRODUCTO TURÍSTICO	23
2.1.6.1 CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DEL PRODUCTO TURÍSTICO	25
2.1.8 DEFINICION DEL TURISTA	31

2.2	ACTUALIDAD DEL TURISMO EN EL ECUADOR _____	32
2.3	PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL ECUADOR _____	35
2.4	EL TURISMO EN MANABÍ CON RESPECTO AL ECUADOR _____	37
2.4.1.1	DATOS DEL TURISMO EN MANABÍ _____	38
2.4.1.1.1	CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MANABÍ PARA EL AÑO 2012 _____	38
2.5	EL TURISMO EN EL CANTÓN PORTOVIEJO _____	41
2.5.1	TURISMO CULTURAL EN EL CANTÓN PORTOVIEJO _____	42
2.5.2	TURISMO DE SOL Y PLAYA EN PORTOVIEJO _____	48
2.5.3	TURISMO RURAL _____	50
2.5.4	ATRATIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PORTOVIEJO REGISTRADOS EN EL INVENTARIO DEL MINISTERIO DE TURISMO. _____	53
2.6	PLAN PROMOCIONAL _____	56
2.6.1	DEFINICIÓN DE PLAN PROMOCIONAL. _____	56
2.6.2	OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL. _____	57
2.6.3	IMPORTANCIA DEL PLAN PROMOCIONAL. _____	58
2.6.4	ESTRUCTURA DEL PLAN PROMOCIONAL _____	59
2.6.5	CARACTERÍSTICAS DEL PLAN PROMOCIONAL. _____	61
2.6.6	TIPOS DE PLAN PROMOCIONAL. _____	62
2.6.7	FUNCIONES DEL PLAN PROMOCIONAL. _____	63
2.7.1	HIPÓTESIS GENERALES _____	63
2.7.2	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS _____	63
2.7.3	VARIABLES _____	64
2.7.3.1	VARIABLE INDEPENDIENTE _____	64
2.7.3.2	VARIABLE DEPENDIENTE _____	64
2.7.3.3	MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES _____	64
2.7.3.3.1	VARIABLE INDEPENDIENTE _____	64
2.7.3.3.2	VARIABLE DEPENDIENTE: Cambio de percepción de los Ciudadanos _____	64
2.7.3.3.3	VARIABLE DEPENDIENTE: Mejoramiento del Turismo del Cantón. _____	64
CAPÍTULO III _____		68
MARCO METODOLÓGICO _____		68
3	MARCO METODOLÓGICO _____	68
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN _____	68
3.2	TIPO DE LA INVESTIGACIÓN _____	69
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN _____	71

3.4	TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN	73
3.4.1	LA OBSERVACIÓN	73
3.4.2	LA ENTREVISTA	74
3.4.3	LA ENCUESTA	75
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA	76
3.5.1	TAMAÑO DE LA MUESTRA	77
CAPÍTULO IV		78
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		78
4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	78
4.1	RESULTADOS DE LA ENCUESTA	78
4.2	ENTREVISTAS A INSTITUCIONES	102
4.3	ENTREVISTA SOCIÓLOGO	104
CAPÍTULO V		106
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		106
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	106
5.1	CONCLUSIONES	106
5.2	RECOMENDACIONES	113
CAPÍTULO VI		116
PROPUESTA		116
6	PLAN PROMOCIONAL	116
6.1	DATOS INFORMATIVOS	116
6.1.1	TÍTULO DE LA PROPUESTA	116
6.1.2	PERIODO DE EJECUCIÓN	116
6.1.3	DESCRIPCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS	117
6.1.3.1	BENEFICIARIO DIRECTOS	117
6.1.3.2	BENEFICIARIOS INDIRECTOS	117
6.2	INTRODUCCIÓN	118

6.3	JUSTIFICACIÓN	118
6.4	OBJETIVOS	120
6.4.1	OBJETIVO GENERAL	120
6.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	120
6.5	PÚBLICO OBJETIVO	121
6.5.1	PÚBLICO OBJETIVO GENERAL	121
6.5.2	PÚBLICO OBJETIVO ESPECÍFICO	121
6.6	PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA PORTOVIEJO	122
6.7	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	130
6.7.1	DESTINO TURÍSTICO	130
6.7.2	PRODUCTO TURÍSTICO	131
6.7.3	JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS	133
6.7.4	PRODUCTOS CLAVES	134
6.7.4.1	TURISMO SOL Y PLAYA	134
6.7.4.2	TURISMO CULTURAL E HISTÓRICO	136
6.7.4.3	TURISMO RURAL	137
6.7.4.4	TURISMO DE CONSOLIDACIÓN	141
6.7.5	LA GASTRONOMÍA MANABITA	146
6.7.6	LA GASTRONOMÍA QUE OFREECE PORTOVIEJO COMO HIPOTÉTICO IMPULSOR TURÍSTICO	148
6.7.7	ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA EN RELACIÓN A LOS SERVICIOS Y LA INFRAESTRUCTURA EN EL CANTÓN PORTOVIEJO	150
6.7.8	LA GASTRONOMÍA QUE OFRECE EL CANTÓN PORTOVIEJO	153
6.7.9	RECOPIACIÓN CAMPAÑAS REFERENCIALES EXITOSAS DE TURISMO.	159
6.8	IDENTIDAD DE LA CAMPAÑA	163
6.8.1	MISIÓN	163
6.8.2	VISIÓN	163
6.9	LA MARCA	163
6.9.1	EL NOMBRE DE LA CAMPAÑA	164
6.9.2	PARTES GRÁFICAS	164
6.9.3	CROMÁTICA	165
6.9.4	LA FUENTE TIPOGRÁFICA	165
6.9.5	MANUAL CORPORATIVO	166
6.10	BRIEF PUBLICITARIO	177
6.10.1	OBJETIVO PUBLICITARIO	177
6.10.2	PROPUESTA PUBLICITARIA	179
6.10.3	REASON WHY	180

6.10.3.1	ALGUNAS COSAS QUE LAS PERSONAS PUEDEN SENTIR/PENSAR	180
6.10.3.2	ALGUNAS COSAS QUE LAS PERSONAS PUEDEN HACER	180
6.11	ACTIVIDADES	180
6.11.1	PLAN DE MEDIOS	180
6.11.1.1	DISTRIBUCIÓN DE IMPACTOS	187
6.12	RECURSOS	189
6.12.1	RECURSOS HUMANOS	189
6.12.3	RECURSOS MATERIALES	190
6.12.4	RECURSOS FINANCIEROS	190
6.13	PRESUPUESTO	191
6.14	EVALUACIÓN	193
6.15	BIBLIOGRAFÍA	194
6.16	ANEXOS	196

INTRODUCCIÓN.

Manabí es una de las provincias más privilegiadas en entornos naturales del país, cada uno de sus cantones guarda grandes riquezas culturales, arqueológicas, gastronómicas, paisajistas y acompañadas de una gran diversidad de flora y fauna. Resaltando el caso del Cantón Portoviejo capital de los manabitas, su división política lo ubica estratégicamente en un punto geográfico en el cual une a los demás cantones, es bañado por el océano Pacífico con 13 Km de playas, es también atravesado por montañas y bosques de variedades secos y semi-húmedos, de clima templado cálido, cuencas de aguas dulces y con una herencia de gran importancia política e histórica.

Portoviejo es un cantón donde su práctica comercial predomina como una de las características más importante que lo distinguen, generador y tránsito de importantes divisas que fortalece la economía en general de la provincia. Esta característica y dinamismo comercial ha dejado un poco relegado al sector turístico desde la percepción de valorativa de su gente, tanto así que la mayoría de habitantes del cantón Portoviejo no ven las potencialidades de este sector. Por esta razón en este proyecto de investigación hemos tratado de hacer una recopilación de lo que son las riquezas de esta tierra y se ha organizado un Plan de Recuperación Turística a partir de la riqueza más característica y reconocida de Portoviejo es decir la Gastronomía.

Anteriormente a esta campaña se han realizado proyectos gráficos acerca de este tema. Pero lo que permite a nuestra propuesta destacarse de las demás se encuentra en el manejo de la gastronomía como propulsor de inversiones en el sector del turismo. Es un objetivo a largo plazo que tiene como fin mejorar la economía general del cantón. A través de los valores enraizados alrededor de la gastronomía Manabita se quiere generar no solo un simple flujo turístico sino impulsar nuevas inversiones que a la vez, tras el impacto de la campaña, generen más atractivos para el tiempo libre no solo de los Manabitas sino también para los Ecuatorianos.

El Plan Promocional que hemos diseñado durante el proceso de investigación comprende una campaña llamada “Portoviejo... Vívelo con sabor” que cuenta con una serie de productos gráficos con el objetivo de darle una mayor valoración al concepto turístico que el público tiene de Portoviejo.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1 TEMA

“PLAN PROMOCIONAL PARA LA RECUPERACIÓN TURÍSTICA, CULTURAL Y RECREACIONAL DEL CANTÓN PORTOVIEJO”

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En el Cantón Portoviejo la poca estimulación promocional, de los atractivos turísticos - recreacionales, por parte de autoridades, grandes y pequeños empresarios en este campo, han logrado que en la actualidad, los portovejenses tengan un gran decaimiento en su percepción y autoestima hacia su cantón, lo cual ha provocado que ellos mismos prefieran lo de afuera y desconozcan lo propio, causando pérdidas en diferentes sectores, como fuga de capital y retraso económicas en el sector turístico, cultural y recreacional.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Por qué las autoridades e instituciones afines a ésta actividad, no promocionan o explotan de manera adecuada las bondades naturales u obtenidas del cantón Portoviejo, como son las turísticas, culturales y recreacionales?

1.2.1 PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

- ¿Han trabajado las autoridades planificadamente, para que exista una difusión imparcial y diversificada al momento de promocionar al sector turístico?
- ¿Consta un medio en el que la población en general pueda conocer las cualidades turísticas y recreacionales del Cantón Portoviejo?
- ¿Existe en la gente el interés de conocer nuevos lugares para la recreación familiar?
- ¿Contribuye la promoción turística en la generación de puestos de trabajo y para garantizar la rentabilidad de quienes han invertido en el sector?
- ¿El cantón Portoviejo cuenta con las suficientes potencialidades turísticas para motivar en los habitantes de la provincia una cultura recreacional interna?

1.3 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- **Campo** Comunicación Audiovisual
- **Área** Turismo - promoción
- **Aspecto** Herramienta de promoción y difusión permanente que facilite el conocimiento a propios y extraños del cantón Portoviejo sobre las bondades turísticas y recreacionales existentes.
- **Problema** Numeral 1.1
- **Tema** PLAN PROMOCIONAL PARA LA RECUPERACIÓN TURÍSTICA, CULTURAL Y RECREACIONAL DEL CANTÓN PORTOVIEJO.
- **Delimitación espacial** El Cantón Portoviejo
- **Delimitación temporal** Agosto del 2011 - Abril del 2012

1.4 JUSTIFICACIÓN

1.4.1 JUSTIFICACIÓN POLÍTICA

En las últimas décadas, el turismo ha adquirido gran importancia en todo el mundo, y todo apunta que en un futuro siga la misma dirección, actividad considerada en la economía mundial como un fenómeno coyuntural y estructural

para los países en vías de desarrollo, y en cada una de éstas regiones, su importancia trasciende desde lo social a lo económico, pasando por lo académico, política e infraestructura, y en algunos casos, su alcance supera a los rubros de algunos sectores productivos tradicionales, como la agricultura, minería, pesca y manufactura, etc.

El gobierno ecuatoriano a través del ministerio de Turismo regulariza y promueve el turismo en todas la provincias, pero Manabí teniendo tantas bondades naturales y atractivos culturales no es la primera potencia turística del país probablemente se debe a la política y mejor difusión de los atractivos, trabajados como un producto turístico en otras provincias que tienen mayor experiencia en el área, esto unido a la eficiente comunicación vial y aérea hacia éstas, factor que en nuestro caso, si ha incidido al momento de preferirnos como destino turístico.

1.4.2 JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

En el Ecuador, la actividad turística figura dentro de los cinco primeros rubros por ingreso de divisas que sustentan y dinamizan la economía nacional, mostrando una tasa de crecimiento sostenida de alrededor del 7% anual y dando lugar a que al menos un décimo de cada dólar que circula en el mercado esté vinculado al gasto turístico.

La no contundente intervención económica e intelectual en la difusión y promoción, por parte de los mandantes e instituciones afines al fortalecimiento del

turismo en nuestro cantón ha prolongado paulatinamente el despunte del sector turístico, no solo en las zonas y comunidades que prestan este servicio, sino en las mentes de los potenciales visitantes, quienes son los que inyectan capital y dinamizan la economía e infraestructura de los grandes y pequeños puntos turísticos en cada uno de los cantones de nuestra provincia.

Con una adecuada planificación y promoción turística, el cantón Portoviejo podría gozar de los beneficios que vienen de la mano con la actividad de los turistas que visitan el cantón entre los más importantes se encuentra el flujo de económico y la generación de inversiones.

1.4.3 JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

La provincia, mira con expectativa hacia las universidades, docentes y jóvenes que le apuestan a esta profesión, catapulta económica y potencial fuente de divisas, que en un futuro no muy lejano, se puede posicionar como el medio estimulador de la economía regional, hoy, encuentra el apoyo de nobles instituciones académicas, que aspiran entregar profesionales capaces de generar proyectos sustentables en sectores potenciales para el turismo. La actividad turística no solamente acoge a los profesionales en esta rama, así también, especializaciones como Marketing, Periodismo, Diseño, Producción, Gastronomía, Sociología, etc., son interventoras y complementos directos para que este dinamismo económico funcione.

1.4.4 JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Conscientes de la importancia que va adquiriendo el turismo como actividad productiva en nuestro país, muchas comunidades están apostando en el turismo como estrategia de desarrollo económico, y hasta ahora, su impacto genera en la población un crecimiento personal e intelectual en cada uno de sus individuos, en la mayoría de los cantones de Manabí ésta actividad siempre se ha dado de manera no planificada, el turismo ha nacido inconscientemente por una o varias actividades comerciales asentadas en el lugar, de haber una promoción eficaz de estas comunidades, se incrementaría la circulación de capital y se invertiría en infraestructura, mejorando así su sistema social.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

"Crear una herramienta de promoción y difusión que facilite el conocimiento sobre los atractivos turísticos, naturales y culturales del cantón Portoviejo."

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Detectar, las posibles potencialidades turísticas, culturales y recreacionales del cantón Portoviejo.

- Determinar y encauzar, las características turísticas, culturales y recreacionales de cada una de las potencialidades.
- Definir los medios a utilizar en la promoción turística y recreacional del cantón.
- Promocionar estratégicamente fortalezas turísticas en los medios escogidos a partir de los resultados de la investigación como por ejemplo: la gastronomía, agroindustria, artesanía, productos locales, etc.
- Motivar a las autoridades e instituciones a promover los atractivos del cantón.
- Crear piloto de un sitio Web para alojamiento y promoción de las potencialidades del cantón.
- Producir una campaña para la promoción de las potencialidades del cantón según lo determine la investigación.
- Generar papelería y piezas promocionales del proyecto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES DEL TURISMO EN EL MUNDO

2.1.1 DEFINICIÓN DE TURISMO¹

El término "turismología" surgió en los años '60. Pero fue el yugoslavo Živadin Jovičić², quien consideraba que ninguna de las ciencias existentes podía realizar el estudio del turismo en toda su dimensión (ni la geografía, ni la economía, ni la sociología, etc.) por considerar que sus aportaciones son unilaterales. Esto lo permitiría la creación de una ciencia independiente, la turismología.

Diferentes científicos a lo largo de todos estos años han tratado de definir al Turismo, cada uno desde su experiencia y puntos de vista. Así podemos señalar que:

¹RIERA, J. (2007) *Diseño para el desarrollo sustentable* (en línea), de: <http://www.investigacionaccion.com.ar/catedragalan/trabajos/66f916f16b86585bdcc81da83d3fe7d9_metodologia__galan_diseno_para_el_desarrollo_autosustentable__riera_aleman.pdf>(consultado el 30 de mayo de 2012)

² ŽivadinJovičić (geógrafo en su formación académica), el científico considerado *padre de la Turismología*, quién lo popularizó cuando fundó la revista del mismo nombre en 1972.

- El turismo implica desplazamiento de un lugar habitual de residencia a otro distinto que no lo es.
- El turismo se manifiesta como inclinación del sujeto, a veces de carácter vacacional, o simplemente de carácter cultural, recreativo, etc.,
- El turismo proporciona en la mayoría de las ocasiones una satisfacción, puesto que el fin básico es la recreación.
- Algunos expertos, establecen una definición, en principio universal, y que en la actualidad es la aceptada por la Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo (AIEST):

"Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa principal permanente o temporal".³

En esta definición, se destacan varios puntos de singular interés e importancia:

- El turismo resulta ser un conjunto de relaciones y fenómenos.
- Se exige el desplazamiento de su residencia habitual.
- No puede darse en el desplazamiento la existencia de una actividad lucrativa principal con carácter permanentemente o temporal.

³HUNZIKER,W. KRAPP, K. *La doctrina general del turismo*, Suiza. Ediciones Grundriss; Suiza, 1942, p.49

2.1.2 CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO.⁴

Nuestro interés radica en acotar la definición del turismo desde el punto de vista económico. Sin embargo, difícilmente se puede dudar de la caracterización económica que tiene la actividad turística, por lo que siempre se puede llegar a una conceptualización dentro del marco económico que logre perfilar a esta actividad pues se quiera o no, desde el momento en que resulta un servicio pagado y absorbe una parte de la renta, el turismo es esencialmente un hecho económico y social.

Siendo así necesario caracterizar al turismo desde una óptica económica, atendiendo a los siguientes aspectos:

- Existe el pago de un servicio, es decir, la compra de algo debe satisfacer un precio.
- Se produce el gasto de una parte de la renta disponible.
- Desde este punto de vista está presente el elemento económico por excelencia que es la renta y paralelamente el planteamiento de un conjunto de aspectos que resaltan el rigor económico al problema (niveles, distribución, tasas, etc.).

⁴. MACHÍN HERNÁNDEZ, M. M. Universidad de Pinar del Río Cuba *Consideraciones teórico-metodológicas sobre el turismo* (en línea) <de <http://www.grafias.com/trabajos31/turismo/turismo.html>> (consultado el 12 de Mayo 2010).

- El turismo es un hecho económico por los efectos que genera y los factores económicos que en él influyen.

En cada una de las diferentes definiciones de los autores que han tratado al turismo desde su vertiente económica ha estado presente solamente, la óptica del sujeto, es decir, la acción de desplazamiento y de consumo. Sin embargo, existen otros elementos relacionados con los servicios ofrecidos muy complejos de ser definidos y delimitados.

En este sentido cabe destacar el papel de las inversiones que son realizadas para el turismo y por el turismo, así como los problemas de los mercados oferentes.

El turismo está condicionado por una serie de elementos con relación al plano económico, constituyendo los siguientes:

- Desplazamiento del lugar de residencia habitual.
- Gasto de renta anteriormente obtenida.
- Consumo de bienes y servicios.
- Permanencia temporal en otro lugar.
- Generación de riquezas.
- Exigencia de ciertas inversiones previas.

Dentro de la consideración económica del turismo definida anteriormente, resulta necesario conocer la verdadera naturaleza que posee el mismo pues al definir al

turismo como una actividad económica y social, esta expresión recoge prácticamente todos los elementos definitorios que se han analizado y a continuación se resumen:

- La inclinación hacia esta actividad es un acto humano.
- La recreación es una actividad que desarrollan los individuos, separados o colectivamente.
- Los desplazamientos son actos que suponen gastos de bienes.
- El ingreso de divisas dinamiza la economía.
- El consumo de la renta, igualmente, puede concebirse como una actividad más.
- La generación de riqueza a través del proceso productivo es una clara y tipificada actividad económica.
- Todo ello lleva a entender el carácter o naturaleza que tiene el turismo como una actividad económica integradora de infinidad de ramas o sectores económicos que directa o indirectamente se ven influidas por los procesos evolutivos del turismo.

Al respecto, la Secretaría de las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo realizó la siguiente formulación:

No puede elaborarse un concepto formal del "sector turismo", pero sí puede concebirse este, en líneas generales, como el conjunto de las actividades industriales y comerciales que producen bienes y servicios consumidos total o parcialmente por visitantes extranjeros o por turistas nacionales.

2.1.3 RESEÑA HISTÓRICA DEL TURISMO⁵

El turismo propiamente dicho, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución Industrial, con desplazamientos cuya finalidad principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares.

Edad Antigua: En la Grecia clásica se daba gran importancia al ocio, los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a las olimpiadas, a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte. También existían peregrinaciones religiosas, como las que se dirigían a los oráculos de Delfos y de Dódona. Durante el Imperio Romano los romanos frecuentaban aguas termales (como las de las termas de Caracalla), eran asiduos de grandes espectáculos, como los teatros, y realizaban desplazamientos habituales hacia la costa.

⁵WEBCOLAR. (n.d.) *Origen del turismo por época* (en línea) de <<http://www.webscolar.com/el-origen-del-turismo-por-epoca>> (consultado el 3 de marzo de 2011).

Edad Media: En esta época surge un tipo de viaje nuevo, las peregrinaciones religiosas. Son famosas las expediciones desde Venecia a Tierra Santa y las peregrinaciones por el Camino de Santiago (desde el 814 en que se descubrió la tumba del santo), fueron continuas las peregrinaciones de toda Europa, creándose así mapas, mesones y todo tipo de servicios para los caminantes).

Edad Moderna: Es en este momento cuando aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel. Como las grandes personalidades viajaban acompañadas de su comitiva se hacía imposible alojar a todos en palacio, por lo que se crearon estas construcciones. Ésta es también la época de las grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses que despiertan la curiosidad y el interés por viajar.

A finales del siglo XVI surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el gran-tour al finalizar sus estudios con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias. Era un viaje de 3 a 5 años que se hacía por distintos países europeos, y de ahí proceden las palabras: turismo, turista, etc. Las termas se ponen de moda pero para diversión y el entretenimiento. También de esta época data el descubrimiento de los baños de barro como remedio terapéutico, playas frías a donde iban a tomar los baños por prescripción médica.

Edad Contemporánea: Ya con la Revolución Industrial se consolida la burguesía que volverá a disponer de recursos económicos y tiempo libre para viajar. En la Edad Contemporánea el invento de la máquina de vapor supone una reducción

espectacular en los transportes, que hasta el momento eran tirados por animales. Las líneas férreas se extienden con gran rapidez por toda Europa y Norteamérica. También el uso del vapor en la navegación reduce el tiempo de los desplazamientos.

En 1841 Thomas Cook organiza el primer viaje organizado de la historia. Aunque fue un fracaso económico se considera un rotundo éxito en cuanto a precedente del paquete turístico, pues se percató de las enormes posibilidades económicas que podría llegar a tener esta actividad, creando así en 1851 la primera Agencia de Viajes del mundo "Thomas Cook and son". En 1867 inventa el bono o Boucher, documento que permite la utilización en hoteles de ciertos servicios contratados y propagados a través de una agencia de viajes.

Henry Wells y William Fargo crearon la agencia de viajes "American Express" que inicialmente se dedicaba al transporte de mercancías y que posteriormente se convierte en una de las agencias más grandes del mundo. Introdujeron sistemas de financiación y emisión de cheques de viaje. Cesar Ritz es considerado padre de la hostelería moderna. Desde muy joven ocupó todos los puestos posibles de un hotel hasta llegar a gerente de uno de los mejores hoteles de su tiempo. Mejoró todos los servicios del hotel, creó la figura del sumiller, introdujo el cuarto de baño en las habitaciones, revolucionó la administración.

Entre 1950 y 1973 se comienza a hablar del boom turístico. El turismo internacional crece a un ritmo muy superior de lo que lo había hecho en toda la historia. Este desarrollo es consecuencia del nuevo orden internacional, la

estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. En esta época se comienza a legislar sobre el sector. Todos estos factores nos llevan a la era de la estandarización del producto turístico. Los grandes tour operadores lanzan al mercado millones de paquetes turísticos idénticos. En la mayoría de los casos se utiliza el vuelo chárter, que abarata el producto y lo populariza. Al principio de este período (1950) había 25 millones de turistas, y al finalizar (1973) había 190 millones.

En los 70 la crisis energética y la consiguiente inflación, especialmente sentida en el transporte ocasionan un nuevo periodo de crisis para la industria turística que se extiende hasta 1978. Esta recesión supone una reducción de la calidad para abaratar costes y precios apostando por una masificación de la oferta y la demanda.

En los 80 el nivel de vida se vuelve a elevar y el turismo se convierte en el motor económico de muchos países. Esto es facilitado por la mejora de los transportes, trenes de alta velocidad y la consolidación de los vuelos chárter, hasta suponer un duro competidor para las compañías regulares que se ven obligadas a crear sus propias filiales chárter. En estos años se produce una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hosteleras y de los tour operadores, que buscan nuevas formas de utilización del tiempo libre y aplican técnicas de marketing, pues el turista cada vez tiene mayor experiencia y busca nuevos productos y destinos turísticos, lo que crea una fuerte competencia entre ellos.

A partir de los 90 se limita la capacidad receptiva (adecuación de la oferta a la demanda, se empieza a controlar la capacidad de aforo de monumentos, etc.), se diversifica la oferta (nuevos productos y destinos), se diversifica la demanda y se mejora la calidad.

2.1.4 LOS BENEFICIOS DEL TURISMO

El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socio económico y cultural de un país, es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica; genera un mercado de empleos diversificado con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; genera una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales⁶.

El Turismo es un medio de intercambio social, ya que muestra efectivamente que la sociedad se desarrolla de manera más activa, se capacita hacia la comprensión, para la adaptación de sus medios habituales, juzgando de una manera positivase su propia sociedad.

La cultura es la esencia de la empresa turística en cualquier parte del mundo. Cultura es el término que determina el imán que poseen las regiones para el turismo comprendiendo su geografía, historia, costumbres, tradiciones, gastronomía, folklore y artesanía.

⁶Garufi J. A, Revista Todo es historia; *Pan nuestro*, Buenos Aires: Ediciones ND, 1999 n° 32. p.381

El Turismo es la industria del futuro de todos aquellos países en vías de desarrollo que sepan aprovechar al máximo todos sus recursos.

El desarrollo turístico debe planificarse y gestionarse de forma que sus beneficios económicos se repartan tan ampliamente en la sociedad que se desarrollan. De esta forma, los beneficios se optimizarán y los residentes prestarán su apoyo al turismo local. De esta manera se capacita hacia la comprensión, para la adaptación de sus medios habituales, juzgando de una manera positivase su propia sociedad. Los proyectos turísticos de base comunitaria son una técnica importante para hacer llegar los beneficios a los residentes del área. La cultura es la esencia de la empresa turística en cualquier parte del mundo. Cultura es el término que determina el imán que poseen las regiones para el turismo comprendiendo su geografía, historia, costumbres, tradiciones, gastronomía, folklore y artesanía.

Los organismos administrativos y las asociaciones empresariales representativas de las áreas naturales protegidas, tienen como fin primordial la creación de sistemas y procedimientos que integren conceptos de desarrollo sostenible en el eje de su proceso de adopción de decisiones, y la identificación de las actuaciones necesarias para hacer realidad el desarrollo turístico sostenible.

El turismo solo puede mostrar ventajas, por ejemplo el turismo de incentivos es uno de los segmentos más productivos del mercado. Grandes empresas transnacionales motivan y premian con viajes a destinos exóticos a sus clientes y colaboradores. Algunos países como Panamá están siendo evaluados de la mejor

forma para recibir este tipo de visitas, que supera las noches de hotel y el gasto turístico promedio de los turistas regulares.⁷

2.1.5 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL TURISMO PARA LAS COMUNIDADES LOCALES⁸

Se debe entender qué es un sistema turístico si se quiere proceder a planificarlo. Se trata de un sistema integral, basado en factores de oferta y demanda. Los factores de demanda son los turistas internacionales e internos. Los componentes de la oferta son las atracciones y actividades turísticas, las instalaciones y servicios de alojamiento y de otro tipo, la infraestructura de transporte en general, y la promoción de los mercados de turismo. La vertiente de oferta se considera producto turístico. El turismo y el medio ambiente están estrechamente vinculados y el desarrollo sostenible del turismo depende de la protección que se dispense a los recursos ambientales. Los socios en el desarrollo sostenible del turismo son la industria turística, los conservacionistas del ambiente, y la comunidad local.

Toda zona que esté considerando desarrollar o ampliar su turismo debe evaluar cuidadosamente sus recursos turísticos. Entre estos figuran todos los tipos de atracciones y actividades actuales o posibles relacionadas con el ambiente

⁷YAMISEVA, I. *Desarrollo de Productos Turísticos* (2007), en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/1681/1/84T00043.pdf> consultado Noviembre 5/2011

⁸ OMT. (1999). *Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible* (en línea) <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream> (consultado el 7 de febrero de 2012)

natural, el patrimonio cultural y los rasgos específicos de la zona como actividades económicas, sitios urbanos, entorno rural, servicio de salud, lugares religiosos, instalaciones y servicios turísticos ya en funcionamiento, infraestructura de transporte en general, y disponibilidad de mano de obra cualificada. También se deben evaluar otros factores influyentes en el desarrollo turístico, como tipos de mercado turístico, costo y comodidad del viaje a la zona, destinos competidores, sentimiento de la comunidad con respecto al desarrollo turístico, grado de salud y seguridad pública y estabilidad política de la zona.

Si se planifica, desarrolla y gestiona cuidadosamente, el turismo puede reportar beneficios considerables a las comunidades locales. Entre los beneficios importantes se puede citar los siguientes:

- Nuevos puestos de trabajo, el turismo, muy especialmente, puede ofrecer empleo a jóvenes, mujeres y grupos étnicos minoritarios del lugar. Se ofrece empleo no sólo directamente en hoteles, restaurantes, y otras empresas de turismo, sino también en los sectores proveedores como agricultura, pesca, artesanía, y manufacturas.
- El desarrollo turístico puede estimular el establecimiento de empresas de turismo locales. Estas empresas ofrecen oportunidades de inversión al capital local, puestos de trabajo, renta, beneficios empresariales y, en términos generales un sentido creciente de iniciativa que puede no haber existido antes en la zona.

- La mayor renta generada por los nuevos empleos y empresas de turismo se traduce en un ascenso de nivel de vida local.
- Genera ingresos fiscales locales que pueden canalizarse a la mejora del equipamiento, infraestructura y servicios comunitarios como escuelas, centro médico, biblioteca, parques e instalaciones de recreo, y carreteras.
- Los empleados en el turismo amplían su formación laboral y aprenden nuevas tecnologías, lo que impulsa el desarrollo de los recursos humanos locales.
- Exige el desarrollo de una infraestructura adecuada: carreteras, abastecimiento de agua y suministros de energía, gestión de residuos y telecomunicaciones. Esta infraestructura puede diseñarse para uso también de la comunidad local de forma que ésta se beneficie de las mejoras realizadas.
- Puede abrir nuevos mercados para los productos de agricultura y la pesca locales, la artesanía y las manufacturas.
- Estimula el desarrollo del sector minorista, las instalaciones culturales y recreativas, como tiendas especializadas y zonas comerciales, parques y lugares de descanso, centros culturales y teatros, de todo lo cual pueda beneficiarse los residentes tanto como los turistas.
- La calidad ambiental integral de una zona puede mejorar como efecto del turismo ya que los turistas prefieren visitar lugares atractivos, limpios y no contaminados. La ordenación del territorio y las pautas del transporte pueden también resultar beneficiadas.

- Justifica y contribuye a la financiación del esfuerzo conservador de zonas naturales, sitios arqueológicos e históricos, y ciertas tradiciones culturales y artesanales. Todos estos valores deben mantenerse e incluso potenciarse si se quiere un turismo floreciente y sostenible.
- Estimula una mayor conciencia ambiental y un sentido de identidad cultural por parte de los residentes cuando ven a los turistas disfrutar del patrimonio histórico, cultural y natural del lugar. En este sentido, el turismo puede estimular la revitalización de ciertos aspectos del patrimonio cultural que de otro modo se perderían ante las fuerzas del desarrollo moderno.
- Sin embargo, si no se está precedido por una buena planificación y no está bien desarrollada y gestionada, el turismo puede crear problemas para la zona. He aquí algunos de estos posibles problemas:
- La congestión de tráfico rodado y de peatones y el nivel excesivo de ruido pueden derivarse del desarrollo turístico incontrolado.
- Un nivel excesivo de combustión interna de los vehículos de turistas y operadores de turismo pueden contaminar el aire.
- Las zonas turísticas pueden perder todo su atractivo por culpa del diseño inapropiado de instalaciones, publicidad antiestética y suciedad creada por los mismos turistas.

- Instalaciones turísticas importantes, como museos, teatros y parques, pueden ser tan visitados por los turistas que los residentes locales encuentren dificultades de acceso a las mismas.
- La influencia incontrolada de visitantes a parques naturales y sitios arqueológicos o históricos puede llevar a su degradación.
- Puede producirse una degradación del patrimonio cultural local y una merma del sentido de identidad cultural si se permite la comercialización excesiva y la adulteración de las artes, artesanías y tradiciones locales. El mimetismo hacia algunas pautas de comportamiento de los turistas por parte de los jóvenes de la localidad puede resultar en la pérdida de valores y tradiciones culturales.
- La generación de beneficios económicos para las comunidades locales y residentes puede verse limitada si muchas personas de fuera de la zona se emplean en las empresas turísticas locales o si son propietarios o gestores de estas empresas. Se produce pérdida económica si la mayoría de los productos consumidos en el turismo proceden de fuera, si bien la importación de ciertos bienes y servicios puede ser necesaria en sitios con escasos recursos propios.

2.1.6 EL PRODUCTO TURÍSTICO

En 1841, el británico Thomas Cook, fundador de la compañía que lleva su nombre, organizó el primer viaje chárter en tren para una liga antialcohólica, en el que cada viajero abonó una cantidad única por el desplazamiento y la comida. Había nacido la industria del turismo y con ella el primer producto turístico de la

historia, que daría lugar al extraordinario desarrollo que hoy conocemos en el sector.

En cada producto turístico, es posible identificar diferentes niveles o categorías. Siguiendo a Grönroos (1994), vemos que un servicio, formulado como un producto, puede entenderse como un paquete de servicios, donde existe un servicio principal y unos servicios auxiliares. En el caso de un hotel, podríamos entender como servicio principal la recepción, el alojamiento y el servicio de habitaciones, mientras que la posibilidad de conexión a Internet desde cada una de las habitaciones sería un servicio auxiliar.

Kotler (2004) señala tres niveles de producto: el genérico, el esperado y el mejorado. El producto genérico sería aquel destinado a satisfacer la necesidad más básica del cliente. El producto esperado representa el conjunto de atributos que el consumidor espera recibir en relación con las expectativas y necesidades que éste tiene sobre el mismo. En relación con el producto mejorado, podemos decir que incluiría toda una serie de beneficios sobre el producto genérico y el producto esperado con el objetivo fundamental de diferenciarse de la competencia.

Se puede hablar también del producto potencial, que representaría las características que el producto debería tener en un futuro para satisfacer las necesidades de los consumidores. Este concepto de producto potencial requiere de una interacción con el cliente, con la finalidad de que éste contribuya con sus aportaciones a la mejora o perfeccionamiento del producto actual.

Autores como Serra (2002) hacen referencia a la existencia del paquete turístico como referencia importante en la historia moderna del turismo, en especial en relación con los viajes vacacionales y de ocio ofertados mayoritariamente en épocas estivales o tradicionalmente festivas. Se define como una combinación de elementos individuales del producto turístico total, comercializado bajo una denominada marca y ofrecido al consumidor a un precio único que incluye todos los distintos componentes.

2.1.6.1 CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Como hemos visto en relación con los servicios, existen unas características que los diferencian de los bienes: se trata de la intangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad y el carácter perecedero. Middleton y Clarke (2001) señalan, además, otras características propias de los servicios turísticos, que junto a las mencionadas establecerían un carácter diferenciador de éstos sobre el conjunto de servicios de otros sectores de actividad. Se trata de la estacionalidad, los elevados costes fijos de las operaciones y la interdependencia de los distintos productos turísticos.

La estacionalidad es una característica inherente al turismo y que determina en gran medida las estrategias empresariales de las compañías que operan en el sector. Al ser un servicio que se consume de forma mayoritaria en época vacacional, observamos que existen grandes variaciones en la demanda según la época del año en la que nos encontremos. Desde que se instauraron las vacaciones pagadas en las empresas de la mayoría de países del mundo, se ha

evidenciado una tendencia de las personas a disfrutar esos periodos en las épocas estivales, que coinciden con aquellas en las que la climatología es más benigna. Otro factor, de tipo cultural, que incide en la elección de los periodos vacacionales, tiene que ver con las interrupciones en los periodos lectivos y la celebración de acontecimientos tradicionales como la Navidad o la Semana Santa. De esta manera, puede llegar producirse ocupaciones del orden del 90 o 100% a lo largo de tan sólo 16 semanas al año y, por el contrario, bajar a niveles del 30% ó menos en las 20 semanas de menor actividad turística anual.

Pensemos, por ejemplo en los restaurantes urbanos ubicados en las zonas comerciales o financieras de las grandes ciudades, que pasan de un 80% de ocupación los días de semana a menos de un 30% los fines de semana, días en los que algunos de ellos incluso cierran. Una circunstancia similar ocurre en el transporte aéreo de pasajeros, donde los vuelos de primera hora de la mañana pueden tener hasta un 100% de ocupación, mientras que los de media mañana apenas consiguen llegar al 50% como media.

Otra característica de los servicios turísticos son los elevados costes fijos que acarrea poner en marcha las infraestructuras necesarias. Desde hoteles a aeropuertos, la necesidad de unas complejas infraestructuras determina el desarrollo del sector en determinadas áreas geográficas.

No se puede obviar que gran parte de responsabilidad en el extraordinario desarrollo del turismo acaecido a partir de la segunda mitad del siglo pasado se encuentra directamente relacionado con el enorme desarrollo experimentado por los sistemas de infraestructuras de comunicaciones, como carreteras y

aeropuertos. A ello hay que sumar los avances tecnológicos producidos en la industria aeronáutica y automovilística, que han propiciado un incremento y abaratamiento de los desplazamientos nacionales e internacionales en relación con el nivel de renta disponible.

En cuanto a las infraestructuras directamente implicadas en la prestación del servicio turístico, se constata que han sido determinantes para el desarrollo de diversas áreas geográficas como destinos turísticos de referencia. Al margen de disquisiciones acerca de la idoneidad o no de determinados modelos turísticos y de su impacto ambiental y estético, no cabe duda de que ciudades como Benidorm no habrían llegado a alcanzar las cifras actuales de turistas e ingresos directos por turismo de no ser porque el desarrollo que las infraestructuras turísticas, como hoteles y otros alojamientos, han permitido hacer frente a una elevada demanda. Los costes de estas infraestructuras son elevados y generalmente, las inversiones son de tipo permanente, lo que supone al sector continuar estimulando la demanda para que no se produzca un exceso de oferta.

Otro aspecto diferencial del producto turístico es la interdependencia de los distintos productos turísticos. Ciertamente, resulta difícil imaginar una disociación, en el caso de un viaje combinado, entre el desplazamiento al lugar de destino y el alojamiento en un establecimiento hotelero. También existen productos turísticos como las visitas guiadas o el alquiler de vehículos que se conjugan con los anteriores para conformar un producto turístico integrado, en el que cada uno de sus componentes adquiere gran importancia en el resultado final de la producción del servicio.

El sector turístico ofrece productos (servicios + derechos de uso) a través de las diferentes empresas y diversas organizaciones públicas y privadas cuyas características principales son:

Turismo de masas.- Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas de clase media y por tanto no es un tipo de turismo exclusivo para un colectivo. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado.

Turismo Cultural.- Precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional.

Turismo Natural.- Basado en atracciones turísticas de los paisajes naturales. Se caracteriza por la participación activa del visitante.

Turismo Activo.- Se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan.

Turismo Gastronómico.- Es una forma de hacer turismo en la que la gastronomía del país visitado es parte de la actividad preponderante durante su visita. El turismo gastronómico es una nueva opción de aventura, no sólo dirigido a personas que gusten del arte del buen comer, como chefs o gourmets. Más bien, está enfocado a todo tipo de gente dispuesta a experimentar una nueva aventura culinaria. Las actividades del turismo gastronómico no se centran sólo

en la asistencia a restaurantes donde se sirvan platos, sino que abarca aspectos como la visita de mercados, tiendas de venta de productos alimenticios locales, visita a casas de los lugareños, participación en fiestas locales, etc. Uno de los objetivos de este turismo no sólo es el de visitar, sino el de ser sorprendido con nuevos sabores y/o preparaciones culinarias.

Turismo de negocios.- Utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciales y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios. La estacionalidad es invertida a la vacacional, por lo que es un producto muy importante para el sector. El cliente suele ser de alto poder adquisitivo. Se trata de un turismo fundamentalmente urbano y con unas necesidades de infraestructuras muy concretas como la conexión a internet.

Turismo espacial.- Comenzó a principios del siglo XXI realizado por personas muy ricas y valientes, los riesgos de perder la vida en un viaje al espacio son elevados. Los primeros viajes consistían en una estancia de 3 o más días en la Estación Espacial Internacional en la que realizaban fotografías del espacio y la Tierra, videos, conversaciones con personas en el planeta, disfrute de la ingravidez, colaboración con los tripulantes de la estación y también realización de pequeños experimentos. Varias empresas trabajan en la construcción de naves capaces de realizar vuelos suborbitales y orbitales, así como en un hotel modulable para estancias más largas y asequibles que las actuales, valoradas en unos 21 millones de dólares.

2.1.7 SERVICIOS TURÍSTICOS

Tienen la consideración de servicios turísticos la prestación del:

Servicio de alojamiento, cuando se facilite alojamiento o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.

Servicio de restaurante, cuando se proporcione comida para ser consumida en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.

Servicio de intermediación, en la prestación de cualesquiera servicios turísticos susceptibles de ser demandados por los usuarios de servicios turísticos.

Servicio de acogida, para eventos congresuales, convenciones o similares.

Información turística, es el conjunto de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de informarle, orientarle, facilitarle y atenderle durante su viaje o estancia vacacional en oficinas de información turística través de informadores turísticos o a través de guías, intérpretes, correos de turismo, acompañantes de grupo, video tex, etc. La definición incluye aquellos servicios públicos dependientes por regla general de organismos públicos o instituciones que tienen como misión informar facilitar y orientar al turista durante su estancia vacacional o viajes facilitando gratuitamente información.

2.1.8 DEFINICION DEL TURISTA⁹

- **Visitante internacional:** toda persona que viaja, por un periodo no superior a doce meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, y cuyo motivo principal de visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.
- **Visitante interno:** persona que reside en un país y que viaja, por una duración no superior a 12 meses, a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.
- **Visitante que pernocta:** Visitante que permanece en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado una noche por lo menos.
- **Visitante del día:** Visitante que no pernocta en ningún medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado. Esta definición incluye a los pasajeros en crucero que llegan a un país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche a bordo de su buque de crucero para pernoctar, aunque este permanezca en el puerto durante varios días. Están comprendidos en este grupo por extensión, los propietarios o los pasajeros de las embarcaciones de placer y de los pasajeros que participan en un viaje de grupo y están alojados en un tren.

⁹ Arroyo J. *Definición de turismo* (2002), (en línea).

<http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/arroyo_a_l/capitulo2.pdf> (consultado el 13 de marzo de 2011).

2.2 ACTUALIDAD DEL TURISMO EN EL ECUADOR

En la actualidad en nuestro país el turismo ha evolucionado tras varios años de experiencia tanto así que muchas empresas de turismo e instituciones estatales que lo regulan, optan por desarrollar proyectos tendientes no solo a la promoción y comercialización de los destinos turísticos, los productos y la gastronomía, sino que poco a poco están rescatando el valor que tiene la historia y cultura de los pueblos; lo que quiere decir, que el concepto de turismo está cambiando hacia las raíces ancestrales de nuestro país y que ya no está en función de promocionar únicamente un determinado lugar que tiene tal o cual infraestructura, como antes se lo hacía, sin tomar en cuenta que allí existen muchos aspectos histórico-culturales que es de interés no solo para quienes hacen turismo sino para quienes realizan investigación Cultural, periodística, científica, etc. Hoy en día el turismo ecuatoriano está atravesando fuertemente las fronteras, tal es el caso que el Ministerio de Turismo del Ecuador “está trabajando con una agresiva promoción internacional, con viajes de familiarización turística, tours de prensa y distribución de folletería a escala internacional”¹⁰.

El presupuesto del 2011 para el posicionamiento del país está entre \$ 7 millones y \$ 8 millones, mientras el Plan Integral de Marketing Turístico (2010-2014) contempla una inversión entre \$ 30 y \$ 35 millones.

¹⁰ Escrito por Dirección Nacional de Comunicación Social el jueves 07 de mayo de 2009 (en línea) www.turismo.gov.ec/index.php?option (consultado el 14 de enero de 2011)

Paralelo a la campaña, el Ministerio ha participado en 16 ferias internacionales y cuatro exposiciones itinerantes en EE.UU. y Canadá para facilitar reuniones entre los operadores de turismo y ofertantes.

El ministro de turismo del Ecuador cree que posicionar al país entre los principales destinos de turismo mundiales tomará unos diez años.¹¹

La importancia del turismo para nuestro país radica precisamente en el valor de la cultura de cada pueblo, no tiene esencia un turismo que solamente busque el comercio y el consumismo del turista nacional o extranjero, las empresas hoteleras, agencias de viaje, entes de control, etc. se esfuerzan hoy por lograr que el mundo conozca de nuestras raíces culturales, razón por la cual se promociona con mayor fuerza a nuestro país en ferias de turismo internacionales.

La promoción de las maravillas turísticas de nuestro país ha contribuido mucho en el incremento de visitantes en los últimos años, no obstante la crisis económica mundial arrastrada desde el año 2008, ha afectado aunque no con fuerza como en otros sectores productivos, el turismo nacional, así lo reflejan los datos presentados por el Ministerio de Turismo de Ecuador que manifiesta que “Un total de 310.119 viajeros ingresaron al Ecuador durante el primer cuatrimestre del 2009, cifra que comparada con el mismo período del 2008, que registra un ingreso de 312.055 personas, determina que la actividad turística se mantiene estable en

¹¹ EL UNIVERSO, (en línea) <www.eluniverso.com/2011/07/01/1/1356/campa%C3%B1a-turistica-deja-dudas-medicion-resultados.html> (consultado el viernes 01 de julio del 2011)

el país”¹²; lo que evidencia un decremento en la actividad turística del 0,62% comparando el mismo periodo del año 2008 y del 2009, que en breves rasgos nos presenta una estabilidad muy aceptable tendiente a crecer hacia un número mayor de visitantes para los próximos meses.

Una de las iniciativas que ha contribuido al mejoramiento de la calidad turística del Ecuador ha sido la promoción agresiva del mismo, por ejemplo la política implementada por el MTE “se amplía a captar en mayores niveles el turismo, no solo externo, sino también interno con la construcción de nuevos productos turísticos como es el caso de la "Ruta de Sucre", en el centro histórico de Quito”.

Por otra parte, una iniciativa importantísima que contribuye al engrandecimiento del turismo nacional es la creación de la herramienta virtual para contribución de la tasa ECODELTA con la que el Ministerio de Turismo busca mejorar los procedimientos de recaudación de dicha tasa, que se paga por los tickets aéreos vendidos para viajes al exterior, a través de un sistema online.

El servicio, que está a disposición de los usuarios a través de la página Webwww.turismo.gov.ec, funciona como una plataforma virtual que permite a los sujetos pasivos (agencias de viajes y aerolíneas, en calidad de agentes de percepción) trasladar esa contribución de los pasajeros a las cuentas del Estado.

Los recursos obtenidos de este aporte económico, normado en el artículo 40 de la Ley de Turismo, serán invertidos en el fortalecimiento de la promoción turística del

¹² Escrito por Dirección Nacional de Comunicación Social, jueves 07 de mayo de 2009
www.turismo.gov.ec/index.php?option

Ecuador en los principales mercados emisores de Europa, Norteamérica y América del Sur.

El ministerio de turismo ecuatoriano, calificó de “fenomenal” el crecimiento de la actividad turística en el país (durante el año 2011).

“Hemos pasado de 1 millón a 12 millones de visitantes nacionales recorriendo el país en los últimos ocho años”. “Sin seguridad en el país no hay turismo, porque no existe seguridad turística, sino nacional”¹³

El funcionario convocó a la unidad de los ecuatorianos, no solo para trabajar en el área turística, sino para “impulsar los grandes cambios que requiere el país” frente a “un mundo absolutamente distinto y globalizado”.

Durante el primer trimestre del 2011 llegaron 279. 451 visitantes al país, es decir un 4% más que en 2010 cuando se registró un ingreso de 268.485 turistas, según cifras oficiales del Ministerio de turismo en el Barómetro Turístico del Ecuador.

2.3 PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL ECUADOR

Son varios los medios a través de los cuales se realiza la promoción turística del país; destacándose la participación en ferias internacionales de turismo, publicidad a través de medios de comunicación, producción de material, entre otros.

¹³ FREDDY EHLERS, Ministro de turismo durante una entrevista en un canal cuencano el 3 de marzo de 2011 <<http://andes.info.ec/2009-2011.php/?p=61021>> (consultado el 14 de junio de 2012).

En comparación con países de la región que tienen atractivos turísticos similares a Ecuador, los recursos que invierte el Ecuador en promoción turística son significativamente menores. Para 2010, se invirtió aproximadamente USD 3 millones a través del Fondo Mixto de Promoción Turística (FMPT) y 3 millones por parte del Ministerio de Turismo; mientras que, Colombia invirtió USD 57 millones.¹⁴

Durante 2010, el Ministerio de Turismo de Ecuador, de conformidad con lo establecido en el PMTE 2010-2014, en cuanto a acciones promocionales ha participado en 12 ferias turísticas y 4 "workshops" a nivel internacional, además realizó 16 "presstrips" y 7 "famtrips" con un resultado de 27 publicaciones internacionales (notas de prensa, publrreportajes e inserciones en medios de prensa de viajes).¹⁵

Para 2011, del monto asignado al Proyecto Plan de Marketing Turístico de Ecuador (19'929.409,98 USD) del Ministerio de Turismo de Ecuador, se destinará una inversión del 93,0% a la actividad de promoción turística del país.

Cabe señalar que, Colombia, Costa Rica y Perú tienen como objetivo 2011 participar en 4049, 2850 y 1551 actividades de promoción (ferias, eventos internacionales y otros) respectivamente.

¹⁴ MINISTERIO DE TURISMO ECUADOR, *Barómetro Turismo Ecuador Vol1.(en línea)* <http://issuu.com/rmedina09/docs/barometro_turistico_ecuador_vol1> (Consultado el 24 de Octubre de 2011)

¹⁵ISSUU (n.d.) *Barómetro Turismo Ecuador Vol1.Consultado el 24 de Octubre de 2011 en* http://issuu.com/rmedina09/docs/barometro_turistico_ecuador_vol1

2.4 EL TURISMO EN MANABÍ CON RESPECTO AL ECUADOR

La provincia de Manabí está ubicada en la costa del Pacífico cuenta con 350 Km de Playa, forma parte de la *Ruta del Spondylus*, cuenta con 382 atractivos turísticos a los que viajando por vía terrestre se puede acceder y disfrutar.

El turismo, como recurso económico en la provincia de Manabí, se encuentra en franco desarrollo, debido a que cuenta con atractivos de tipo natural, cultural y paisajístico, 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.

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, que es 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.¹⁶

¹⁶ GOBERNACIÓN PROVINCIAL DE MANABÍ (en línea)
<<http://www.gobernacionmanabi.gob.ec/manabi.php>> (Consultado el 4 de Abril de 2010)

2.4.1.1 DATOS DEL TURISMO EN MANABÍ

Las estadísticas de la GTZ sobre la capacidad de alojamiento de Manabí frente al mercado ecuatoriano indican que la provincia tiene el 6,1 por ciento de los cuartos y el 7,3 por ciento de las camas de hoteles, hostales y hosterías del país.

Para tener una idea del número total estimado de visitantes que tiene la provincia sean estos turistas nacionales o aquellos radicados en el Ecuador, y turistas internacionales, cuya residencia habitual está fuera del país, de los 1,5 millones de habitantes que hay en Manabí, anualmente habría entre 95.000 y 115.000 turistas. De este aproximado, la GTZ calcula que el 15 por ciento serían turistas internacionales; es decir, entre 15.000 y 17.000 visitantes foráneos por año.

2.4.1.1.1 CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MANABÍ PARA EL AÑO 2012

“Ven a Manabí...te espero”¹⁷ es el slogan de la promoción turística que el Gobierno Provincial de Manabí, continúa impulsado en el país y el mundo para dar a conocer a la provincia en todas sus potencialidades turísticas, que van desde arqueología, agroturismo, gastronomía, cultura, aventura, ríos y playas.

¹⁷“Ven a Manabí... te espero” es el nombre completo de la nueva campaña promovida por el Gobierno Provincial de Manabí desde el año 2011.

En apoyo al fortalecimiento turístico, el Gobierno Provincial de Manabí ha colocado vallas en varios cantones dando la bienvenida a los visitantes.

Actividades de promoción:

Entre las actividades de promoción que plantea el Gobierno Provincial de Manabí para el año 2012, está la difusión de cuatro spots de sensibilización sobre atención al Cliente, trato justo a los turistas e Incentivo al turismo interno, protagonizado por reinas de la provincia de Manabí.

La Presentación del material turístico promocional para el año 2012, que servirá para difundir la imagen corporativa de la provincia y de la institución en ferias y eventos nacionales e internacionales.

Apoyo a eventos de desarrollo turístico parroquial y cantonal durante el feriado, a través del coauspicio a los eventos que se desarrollaran durante el feriado de carnaval en nueve cantones de la provincia: Chone, El Carmen, Junta Parroquial de Crucita, Junta Parroquial de Canoa (San Vicente), Pedernales, Portoviejo, Santa Ana, Sucre y Tosagua.

También el apoyo a actividades que promueven el turismo deportivo en la provincia, que se desarrollarán en Puerto López y a eventos de difusión de la temporada vacacional que se darán en la ciudad de Manta.

Para inicios de temporada se realizará un PressTrip que es un viaje de reconocimiento con la prensa turística provincial y nacional en la parroquia Crucita

del cantón Portoviejo, que servirá para fortalecer y difundir los atractivos turísticos de la parroquia en el ámbito provincial, incentivando así el turismo interno.

El 18 de febrero, se realizarán brigadas de bienvenida en las entradas de la provincia (La Cadena, Puerto López y Pedernales) con estudiantes de Turismo de la provincia de Manabí quienes brindarán información turística a los visitantes que ingresen a la provincia y repartirán mapas y stickers que son parte del material promocional de la Prefectura.

Ubicación de vallas turísticas con la leyenda “Te Esperábamos”, coordinadas entre la Dirección de Fomento Productivo y Comunicación, con una medida de 8x4 metros, con doble cara y con un tipo de estructura tubular y están ubicadas en puntos estratégicos de la provincia que se detallan a continuación: Portoviejo, La Cadena, Jaramijó, Paján, Piedra Larga, Sancán, San Jacinto, San Vicente y Machalilla.

Difusión del Mapa Vial Turístico de Manabí, que será entregado a los visitantes durante la temporada.

Apoyo en el programa de capacitación del Ministerio de Turismo a los servidores turísticos en áreas rurales de la parroquia Crucita en temas como Seguridad Alimentaria, Hospitalidad y Servicio al Cliente.

Por su parte la Dirección de Turismo en Manabí también ha realizado múltiples actividades en beneficio de la fomentación turística en la provincia, apoyando así al turismo comunitario, regulando e invirtiendo en sistemas de seguridad y mejoramiento en empresas relacionadas con el servicio turístico, capacitando a

guías y personal encargado del servicio de restauración, alojamiento y transporte. La Dirección de Turismo que regula la actividad en Manabí también ha promocionado de manera más activa en los últimos años con folletería impresa que describen algunas actividades turísticas que ofrecen cada uno de los cantones de la provincia y también está incursionando en la promoción a través de materiales audiovisuales.

2.5 EL TURISMO EN EL CANTÓN PORTOVIEJO¹⁸

Considerado como la “Ciudad de Los Reales Tamarindos”. En este cantón se practica turismo urbano, rural, excursión y de aventura.

Su mayor atractivo turístico es Crucita, considerado el lugar más idóneo para los deportes de vuelo.

En la vía hacia el cantón Pichincha, se encuentra la denominada “Ruta del Encanto”, con una serie de centros de recreación para disfrutar de la naturaleza.

Portoviejo tiene mucha historia, tradición y gran potencial arqueológico. Al inicio de este siglo fue descubierto una gran cantidad de piezas arqueológicas y restos de ciudades antiguas, en lo alto del Cerro de Hojas.

Es la capital provincial y centro de manifestaciones políticas y culturales de Manabí. La cabecera cantonal es conocida como la ciudad de los Reales

¹⁸ Información otorgada por el Departamento de Turismo del GAD. Municipal de Portoviejo.

Tamarindos, porque hubo una época en que se plantaron y crecieron los más frondosos árboles de esta fruta. Durante la época de la colonia fue centro de operaciones de los conquistadores y posteriormente centro de movimientos emancipadores, logrando proclamar su independencia el 18 de octubre de 1820.

Turísticamente tiene muchos atractivos: playas, monumentos, centros turísticos y espectáculos, que se constituyen en potenciales generadores del turismo.

La artesanía es también una manifestación popular de esta tierra. En Picoazá, por ejemplo, todavía se elaboran sombreros, muebles de madera; en Riochico siguen confeccionándose las hamacas de hilo y en los distintos hogares aún están presentes tradiciones manuales y culinarias, como la confección de manteles bordados y preparación de dulces y otras recetas.

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Portoviejo los atractivos turísticos están catalogados en tres aspectos: Turismo Cultural, Turismo de Sol y Playa Turismo Rural.

2.5.1 TURISMO CULTURAL EN EL CANTÓN PORTOVIEJO

Los lugares que a continuación se detallan forman parte del Eje Cultural de Portoviejo, que son lugares en donde se encuentran asentados todos los recursos culturales que posee este cantón, sean estos Museos, Parques, Monumentos, entre otros.

MUSEO VALDIVIA, este Museo se encuentra ubicado en el edificio Los Estancos, construido en el año 1935, el cual se encuentra junto al Parque Ecológico Mamey.

Este museo esta en el encargo de exhibir las diferentes manifestaciones vivenciales y culturales de nuestros pueblos, como son las muestras testimoniales de la alfarería preincaica, incásica y pos incásica, muestras temáticas de Alfaro (objetos de la revolución liberal), documentos antiguos (mapa de Portoviejo que data de inicios del siglo anterior), etc. También existen piezas arqueológicas que se pueden apreciar en el museo, están conservadas y son de suma importancia por su valor histórico.

PARQUE ECOLÓGICO MAMEY, se halla ubicado en el margen izquierdo del Río Portoviejo y tiene como acceso principales los puentes Mamey y el San José. Este parque se encuentra ubicado a 5 minutos del centro de la ciudad y es de fácil acceso, tiene una extensión de cuatro hectáreas y es una alternativa para la familia portovejense. Este parque se encuentra bajo la responsabilidad del Consejo Provincial de Manabí, fue construido con el propósito de conservar los ambientes naturales y en la búsqueda y rescate de lo que algún día representó para Portoviejo el Puerto Mamey, lugar tradicional que históricamente sirvió de vía de comunicación fluvial entre el campo o interior de la parte sur de la provincia y la ciudad Capital, el río Portoviejo es testimonio vivo en el que se han inspirado los máximos exponentes de la palabra de esta región; en épocas de invierno se volvía navegable por lo que los habitantes de sus riveras y del interior sacaban su producción agrícola a bordo de una balsa de caña, embarcación que era construida con 24 cañas guadua y que luego de arribar a puerto seguro era comercializada, cuyo producto final tenía como destino la construcción de viviendas de caña y enquinche con techos de cadí. El resto de la producción agrícola, como plátano, café, cacao, cítricos, choclo, aves, cerdos, etc., servían

para abastecer a los mercados locales por lo que el lugar se convertía en una feria permanente.

PARQUE VICENTE AMADOR FLOR, ubicado en la manzana que comprende las calles Sucre, Ricaurte, Bolívar y Olmedo; conocido comúnmente como *Parque Central*, este parque fue construido sobre la antigua Plaza de Armas. Las Plazas de Armas marcaban un punto donde nacía una ciudad. Era la cuadrícula alrededor de la cual se apostaban las principales instituciones coloniales. Las Plazas de Armas tenían una finalidad militar y política, servían para marcar el orden urbano colonial traído por los blancos para simbolizar el poder y por lo tanto era el centro de los principales eventos, tales como ejercicios de armas, procesiones religiosas, homenajes al rey y a los símbolos hispanos. Esta plaza fue levantada a partir del Octubre de 1534 por orden del Fundador de Portoviejo Francisco Pacheco. La ceremonia de fundación y legalización de la misma se efectuó el 12 de Marzo de 1535. La Plaza de Armas de Portoviejo, habría estado a dos leguas de la desembocadura del río Portoviejo y más tarde, cuando la ciudad fue trasladada por Gonzalo de Olmos se erigió en el sitio actual. En el año de 1881 cuando ya esta Plaza se habría convertido en un punto de encuentro, el Coronel Pedro Campuzano, militar, traspasó la potestad de este espacio al Municipio de Portoviejo, para que se concretara la idea de un parque público.

En 1910 se formó en Portoviejo el Comité “Progreso” con el fin de construir el parque. El 17 de Mayo de 1912 arribaron al puerto de Manta las verjas, bancas y demás accesorios para el nuevo parque de Portoviejo; luego en el mes de septiembre del mismo año (1912) llegaron las piezas de la Glorieta de hierro. En

el año 1913 se iniciaron los trabajos de la obra civil para la colocación de verjas, kiosco y accesorios del parque; desde entonces se le empezó a denominar Parque Central o Parque Francisco Pacheco. En el año de 1968 tras una polémica pública se cercenó la verja de hierro forjado del parque Central, amparados en los nuevos conceptos de modernidad, desconociendo el valor histórico del lugar. En Octubre de 1981 el Municipio de Portoviejo acuerda poner el nombre de Vicente Amador Flor al parque Central y el 12 de Marzo de 1983 se inauguró el busto de este brillante poeta modernista, dicho busto fue construido por el artista Sr. César Bravomalo Ruatta. Este parque está considerado como un bien histórico patrimonial desde el 13 de enero del 2003.

LA GLORIETA, La Glorieta de hierro ubicada en el centro del Parque Central ha marcado su historia durante mucho tiempo que ha sido lugar de encuentro de los enamorados, de nuestros abuelos, amigos; también podemos observar en el interior del parque un busto en honor al ilustre poeta Vicente Amador Flor, brillante poeta modernista. Este parque está considerado como un centro de encuentro cultural, ya que se realizan las verbenas semanales lo que han convertido a este lugar en un encuentro obligatorio de los portovejenses que acuden a disfrutar de las presentaciones de nuestros artistas.

Diagonal a este parque podemos encontrar **IGLESIA LA MERCED**, en su interior se encuentra la **Virgen de la Merced** patrona. Esta iglesia fue construida a partir de la Fundación de Portoviejo en el año de 1535.

Fue cuatro veces saqueada e incendiada por lo tanto cuatro veces se construyó siendo el primero de ellos el más grande y mejor estructurado y con prevención a

futuros incendio. Fue concluida en el año 1963 y en estos últimos años ha estado en constante remodelación.

MUSEO Y ARCHIVO HISTÓRICO DE PORTOVIEJO, El Museo y Archivo histórico de Portoviejo, del Banco Central del Ecuador, tiene como propósito salvaguardar y estudiar los fondos arqueológicos, artísticos y documentales de la región, así como documentos históricos, restaurarlos, facilitarlos para realizar investigación científica y generar conciencia sobre la necesidad de conocer nuestra historia. La especialidad del Archivo Histórico de Portoviejo es la compilación de documentos históricos de la región cultural y provincia de Manabí, con énfasis en Portoviejo, su capital. Dentro de sus instalaciones alberga a la Biblioteca Municipal Pedro Elio Cevallos, el Archivo Histórico y la Reserva Arqueológica, en cuyo contexto se desarrolla el programa de arqueología colonial de Portoviejo, además de una sala de interpretación “Memorias”, exposición temporal de objetos, y venta de libros y artesanías.

IGLESIA CATEDRAL JESÚS EL BUEN PASTOR, la Primera Catedral se construyó en 1884 y la segunda y actual en 1949.

Antes era un edificio de madera situado en el Parque Central. Este fue destruido por el tiempo y por el fuego, donde actualmente se encuentra ubicado el Oratorio El Sagrario.

En el interior de la iglesia se puede encontrar los pasajes bíblicos con diseños de las culturas aborígenes de Manabí, representaciones de los apóstoles, cuadros que representan los pasajes bíblicos.

El altar es construido con una roca traída del Cotopaxi, encontramos también 2 sillas que representan a la cultura Manteña.

Este centro ceremonial es uno de los más importantes de la Provincia; también podemos observar un Órgano Tubular, es el único en el país y de Latinoamérica, mismo que fue traído desde Alemania.

JARDÍN BOTÁNICO, es un centro de colección de plantas vivas que se cultiva con fines de investigación, conservación, educación y recreación.

Posee diversas áreas como son: el área de Reserva, Centro de Rescate, Laberinto, entre otros más.

Tiene una extensión de 50ha. Se ubica como uno de los más grandes de país. Dentro del jardín podemos encontrar un vivero, laguna artificial, caseta de información, una pequeña área destinada como zoológico, y sus diferentes secciones de plantas medicinales, arbóreas, palmáceas, entre otras.

FIESTAS RELIGIOSAS, Portoviejo, celebra sus fiestas patronales el 24 de septiembre, en honor a la Virgen de la Merced, Patrona de la ciudad. Estas fiestas se inician con la novena que se realiza en la Iglesia de la Merced, y culmina con una procesión por las principales calles de Portoviejo.

Otra de las fiestas que se celebran en el campo como en la costa de Portoviejo, son las fiestas de San Pedro y San Pablo, las que se realizan en agradecimiento a los Santos Pedro y Pablo por la cosecha y la pesca que recibieron durante todo el año.

LA GASTRONOMÍA, es uno de los principales atractivos del Cantón. De hecho, su calidad y variedad han permitido que Portoviejo sea la ciudad de referencia de la comida Manabita.

La capital de la provincia de Manabí se caracteriza por tener una gran variedad de platos, preparados con varios productos del mar para aquellas poblaciones que se encuentran en el perfil costanero y en el interior platos preparados a base de animales de granjas y criollos, existe una gama de platos que son reconocidos por todo el Ecuador, catalogando a la comida manabita como la más exquisita de todo nuestro territorio.

Exquisitos platos son elaborados en base a mariscos, plátano, carne, maíz y maní. Por ser la capital provincial, podría decirse, que también es la capital de la comida manabita, puesto que se puede disfrutar de toda una variedad de comidas originarias de toda la provincia como el ceviche, morcilla, longaniza, caldo y seco de gallina criolla, suero blanco, bolones, torta de choclo, tortillas, panes de almidón, sal prieta, maní quebrado, dulces y bebidas tradicionales como la chicha, la mistela y el rompopo.

2.5.2 TURISMO DE SOL Y PLAYA EN PORTOVIEJO

BALNEARIO CRUCITA, En la vía hacia la parroquia Crucita, en la carretera se puede encontrar algunos sitios en donde expenden tanto comida tradicional, como objetos y artesanías de nuestra zona, es así que en el sitio El Sosote, encontramos los talleres de tagua; una semilla que se la obtiene de la palma

conocida como la tagua o marfil vegetal, este fruto es traído de la zona rural de Portoviejo, sitio en donde las condiciones climática permiten que crezca y se reproduzca esta palma, que también se la conoce como la Mocochoa. Una vez que la semilla es recogida, se lava, se seca, se corta en tajada, y está lista para la elaboración de una gran variedad de objetos como bisutería, llaveros, adornos, botones, etc.

Crucita, ubicada a 27 km. de la capital Manabita, este balneario cuenta con 13 km. de playa, los mismos que se extienden desde el límite del cantón Jaramijó hasta la desembocadura del Río Portoviejo, conocido también como la Boca.

La economía de este balneario se sustenta en la pesca artesanal, la agricultura, y últimamente el turismo. Su planta turística se encuentra asentada a lo largo del Malecón, posee un clima muy agradable, su gastronomía es muy variada, sus alimentos se elaboran a base de mariscos, plátanos, maní, entre otros.

Crucita es conocida por los deportes de Vuelo Libre como **Alas Delta y Parapente** en el sector de la Loma donde se han realizado campeonatos nacionales e internacionales. Por las condiciones climáticas que posee este balneario, es un sitio ideal para practicar deportes de vuelo libre; es así que en el sitio conocido como La Loma un mirador natural y especial por la confluencia de sus vientos, se dan cita los mejores deportistas y aventureros que buscan ponerse en contacto con el aire libre, quienes deseen volar podrán hacerlo con los instructores que están disponibles, pueden observar el ocaso y realizar las mejores tomas fotográficas. Las personas que les gustan de los deportes extremos pueden practicarlo los 365 días del año.

En esta misma parroquia podremos encontrar al Estuario **MANGLAR LA BOCA** un manglar ubicado en la desembocadura del Río Portoviejo, en donde existe 50 Has. De manglar, considerado habitat de muchas especies de aves propias y migratorias, entre las que se destacan los pelícanos, fragatas, piqueros patas azules, loros, galleteras, palomas, patos María, gaviotas, etc.

Las aguas de este estuario están consideradas como las más nutritivas, condición especial que se la da la combinación del agua dulce del río con la salada del mar. En el manglar habitan también muchos mariscos, moluscos y microorganismos: cangrejos, camarones, conchas, etc.

Este balneario nació como una población de pescadores cuya devoción a la Santa Cruz dio origen al nombre después en 1884 el Obispo Pedro Schumacher, confirmó el nombre en una visita en la que ubicó una Cruz donde hoy se levanta el templo parroquial, perteneciendo en ese tiempo a la parroquia Charapotó suscrita a Montecristi.

2.5.3 TURISMO RURAL

Portoviejo también se distingue por ser poseedora de un área natural denominada **“La Ruta del Encanto”** un rincón en el que se atesora la tranquilidad, la naturaleza, el aire puro, sus tradiciones y su exquisita gastronomía que se distingue en toda la campiña manabita. En esta ruta usted encontrará Badenes de agua dulce como *El Romántico, La Mocerita, La Playita, Caña Brava*, establecimientos de prestación de servicios como el Centro turístico comunitario

Bamboo, Ciudad Turismo y *Hacienda Turística Las Delicias*. Al ingresar a la Ruta del Encanto disfrutará del canto de los pájaros, la inmensidad del campo y la amabilidad de su gente campesina.

La Ruta del Encanto, pretende potenciar el turismo rural en el cantón Portoviejo mediante el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales existentes en esta zona, involucrando la participación activa de cuatro parroquias rurales del cantón Portoviejo como son: Chirijos, Calderón, Alhajuela, San Plácido.

Parroquia Chirijos.-Esta parroquia se dedica a la agricultura y a la comercialización de productos agrícolas como la yuca, café, tagua, caña, naranja, plátano, papaya, mango y también productos maderables como guachapelí, amarillo, moral, algarrobo. Se encuentra atravesada por el río Chamotete, muy visitado y utilizado como Balneario de agua dulce.

Parroquia Calderón.- se destaca tanto por sus ferias sabatinas y por su comida tradicional, también es importante por la elaboración de aguardiente a partir del guarapo, utilizando para sus extracciones la quijada (trapiche), además es muy practicado el deporte de peleas de gallos, lo que lo realizan en un coliseo acondicionado para esta actividad.

Parroquia Alhajuela.- Circundada por varias colinas, se destaca por su comida tradicional, cocida a leña y en olla de barro.

Su arquitectura autóctona de esta tierra se puede apreciar en las casas construidas con materiales ecológicos. En la vía se puede apreciar la elaboración

y venta de monturas y aderezos para caballos y demás animales de carga que son comercializados en la misma localidad, parroquias aledañas y en Portoviejo.

Este sector también se caracteriza por tener una zona boscosa, fauna y flora muy variada, además se da el encuentro de dos ríos el Mancha Grande y el Río Chico, este último viene de la parroquia Chirijo, una vertiente es de agua fría y otra de agua caliente, a lo que se lo conoce como el encuentro de las temperaturas.

Parroquia San Plácido.- Esta parroquia se destaca por encontrarse rodeada de montañas donde crecen pastizales y árboles frutales, en el sitio Mancha Grande de esta parroquia encontramos una laguna que se la conoce como la “Laguna Encantada”, llamada así por la leyenda que se comenta en el sitio y el misterio que existe del origen del agua que permanece estancada entre la vegetación. El mismo sitio se caracteriza por tener gran producción de caña guadúa y tagua de la cual su semilla se utiliza para la elaboración de artesanías, conocida comúnmente como el marfil vegetal y su hojas se aprovechan para cubrir los techos y en construcciones de tipo ecológico.

También encontraremos en la vía introduciéndose un poco a la zona boscosa la famosa casaca de San Plácido y en la misma parroquia la famosa Laguna del Cuchucho.

2.5.4 ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PORTOVIEJO REGISTRADOS EN EL INVENTARIO DEL MINISTERIO DE TURISMO.¹⁹

En el año 2008 concluyó el inventario de atractivos turísticos de la provincia de Manabí que se lo comenzó a elaborar a finales de los años 90.

Dentro de esa investigación se descubrieron aproximadamente 400 atractivos en la provincia, ratificando el potencial que tiene Manabí en lo que se conoce también como la “industria sin chimenea”.

Este trabajo fue patentado en un documento para seguir una línea de planificación con miras a potenciar este recurso que en Manabí no ha sido bien fomentado y promocionado.

Portoviejo tiene 27 atractivos turísticos de acuerdo al inventario del Ministerio del ramo. De esos destinos, 8 son naturales y 19 culturales.

Entre los destinos naturales se cuentan la playa de Crucita, Estuario del río Portoviejo, Laguna Encantada de San Plácido, Cascada de Mancha Grande, Cascada del Cuchucho, Cerro de Hojas, Playa la Boca, Playa Las Gilces - Los Ranchos - Los Arenales.

Entre los destinos culturales están las iglesias Catedral y La Merced, el monumento Inti Raymi, parques Eloy Alfaro, Vicente Amador Flor, El Mamey, Jardín Botánico, Complejo deportivo La California, fiesta de San Pedro y San Pablo, Embutidos de Calderón, Feria Universitaria, Fiesta cívica de Portoviejo, Fiesta Popular Revitalización de los Chigualos, Museo Histórico de Portoviejo, Verbena del Parque central de Portoviejo, Zona Arqueológica del cerro Jaboncillo,

¹⁹ MINISTERIO DE TURISMO EN MANABÍ. Información del inventario de Atractivos Turísticos en Manabí otorgada por el ministerio de turismo en Manabí

Vuelo libre en Crucita, Parque Eloy Alfaro, Artesanías en algodón – Hamacas – Río Chico. A continuación presentamos en dos gráficos las fichas de resumen de los atractivos naturales y culturales del cantón Portoviejo, según el Ministerio de Turismo.

  													
FICHA DE RESUMEN DE INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE MANABÍ JERARQUIZACIÓN SITIOS CULTURALES													
PROVINCIA: MANABÍ							CANTÓN: PORTOVIEJO						
NOMBRE DEL ATRACTIVO	CALIDAD		ENTORNO Max 10 Max 10	ESTADO DE CONSERV. Max 10 Max 10	ACCESO Max 10 Max 10	SERVIC. Max 10 Max 10	ASOC. CON OTROS ATRACTIVOS Max 5 Max 5	SIGNIFICADO				SUMA	JERARQUÍA 1-2-3-4
	VALOR INTRINSECO Max 15 Max 15	VALOR EXTRINSECO Max 15 Max 15						LOCAL Max 2 Max 2	REGIONAL Max 4 Max 4	NAC. Max 7 Max 7	INTER. Max 9 Max 9		
<i>Cascada mancha grande</i>	11	11	5	5	4	3	3	2	0	0	0	4	II
<i>Cerro de hojas y Jaboncillo</i>	11	11	4	4	5	4	3	2	0	0	0	4	II
<i>Estuario del Río Portoviejo010</i>	10	10	5	5	6	4	3	2	0	0	0	4	II
<i>Laguna encantada</i>	10	10	6	6	4	3	3	2	0	0	0	4	II
<i>Playa de Crucita</i>	10	10	5	5	7	7	3	0	0	5	0	5	III
<i>Playa La boca</i>	10	10	5	5	6	5	3	2	0	0	0	4	II
<i>Playa las Gilces, los Ranchos y los Arenales.</i>	10	10	5	5	6	6	3	2	0	0	0	4	II
<i>Cascada del Cuchucho</i>	11	11	6	5	4	3	3	2	0	0	0	4	II

**FICHA DE RESUMEN DE INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE MANABÍ
JERARQUIZACIÓN MANIFESTACIONES CULTURALES**

PROVINCIA: *MANABÍ*

CANTÓN: *PORTOVIEJO*

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CALIDAD		ENTORNO Max 10 Max 10	ESTADO DE CONSERV. Max 10	ACCESO Max 10	SERVIC. Max 10	ASOC. CON OTROS ATRACTIVOS Max 5	SIGNIFICADO				SUMA	JERARQUÍA 1-2-3-4
	VALOR INTRINSECO Max 15	VALOR EXTRINSEC O Max 15						LOCAL Max 2	REGIONAL Max 4	NAC. Max 7	INTER. Max 2		
<i>Celebración religiosa patrona Portoviejo</i>	15	15	5	10	10	10	5	2	0	0	0	72	III
<i>Morcillas - Calderón</i>	15	10	5	10	10	2	5	0	4	0	0	61	III
<i>Feria UTM</i>	10	10	8	10	10	10	3	0	0	5	0	66	III
<i>Fiesta Cívica Portoviejo</i>	11	11	5	8	10	10	3	2	0	0	0	60	III
<i>Chiguallos-Picoazá</i>	10	10	5	3	7	5	3	0	4	0	0	47	II
<i>Jardín Botánico</i>	10	10	5	5	7	7	3	2	0	0	0	49	II
<i>Museo Histórico</i>	13	13	7	10	9	9	4	0	4	0	0	69	III
<i>Parque Ecológico El Mamey</i>	10	10	4	7	7	7	3	2	0	0	0	50	II
<i>Verbenas</i>	10	10	6	7	7	6	3	2	0	0	0	5	II
<i>Zona arqueológica Jaboncillo</i>	11	10	2	2	2	2	5	2	0	0	0	38	II
<i>Fiestas de San Pedro y San Pablo de Picoaza</i>	13	13	5	5	8	7	4	0	4	0	0	59	III
<i>Monumento al Inti Raymi</i>	10	10	5	5	7	5	3	2	0	0	0	47	II
<i>Complejo La California</i>	9	9	5	5	7	7	3	0	0	5	0	50	II
<i>Vuelo Libre en Crucita</i>	10	10	5	6	7	6	3	0	3	0	0	50	II
<i>Parque Eloy Alfaro</i>	9	9	5	5	8	5	4	2	0	0	0	47	II
<i>Artesanías en algodón hamacas de Rio Chico</i>	13	13	5	9	6	5	4	2	0	0	0	57	III
<i>Iglesia La Merced</i>	11	12	5	5	7	5	3	2	0	0	0	55	II
<i>Iglesia La Catedral</i>	11	11	5	8	7	7	3	0	3	0	0	55	III
<i>Parque Central Vicente Amador Flor</i>	10	10	4	5	7	7	3	2	0	0	0	48	II

2.6 PLAN PROMOCIONAL

2.6.1 DEFINICIÓN DE PLAN PROMOCIONAL.

“El Plan Promocional es el esquema que integra las consideraciones sobre el enfoque a dar a la campaña; las decisiones relativas a las acciones promocionales; su presupuesto y, finalmente su ejecución y seguimiento”²⁰

“Es un plan para el uso óptimo de los elementos de promoción: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas donde el gerente de marketing determina las metas de la estrategia promocional a la luz de las metas generales de la empresa para la mezcla de marketing; usando estas metas generales los gerentes de marketing combinan los elementos de la estrategia promocional en un plan coordinado. El plan promocional se convierte así en parte integral de la estrategia de marketing para alcanzar al mercado meta”.²¹

“Se entenderá por Plan de Promoción, aquella determinación de los distintos cursos de acción que deberán ser tomados en cuenta del pasado para las decisiones presentes en el que hacer futuro a fin de establecer una relación satisfactoria entre la empresa que vende y el consumidor de bienes y servicios”²²

²⁰ Bigne, J. E.(2003) *Promoción Comercial; Un enfoque integrado*, (en línea)
<<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/620.14-L864p/620.14-L864p-Capitulo%20II.pdf>>
(Consultado el 12 de Julio de 2011)

²¹ Charles W. Lamb Jr.; Joseph, F. Hair Jr.;Carl Mcdaniel. *Fundamentos del Marketing*. EE.UU. Editores Cengeage Learning, 2006, p.394

²² William J.,Stanton; Michael J. Etzel; Walker, Bruc. *Fundamentos de Mercadotecnia México*, McGraw Hill, 2000 p.40.

2.6.2 OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL.

Los objetivos del Plan Promocional para la empresa son:

- Contribuir a la consecución de los objetivos generales de la compañía: Es decir que al realizar la planeación debe ser en busca de los objetivos que tiene la empresa y no alejado de ellos.
- Afianzar su liderazgo: Al realizar toda planeación dentro de la empresa se busca crear estrategias que ayuden a ser líder en el mercado.
- Ofrecer ventajas competitivas a la distribución: El proporcionar un servicio más competitivo en la distribución de productos crea una ventaja sobre la competencia pues el cliente cuenta con un valor más aparte del producto en sí.
- Mejorar la imagen de la empresa: Al crear una planeación adecuada se logrará su vez crear o mejorar una buena imagen de la empresa por parte de los clientes.

Los objetivos del Plan Promocional dirigidos a los consumidores son:

- Generar la prueba del producto: Las técnicas de promoción suelen estar diseñadas para brindar un incentivo inmediato al consumidor, y pueden inducir la prueba de un nuevo producto.
- Incrementar el uso del producto: A través de varias técnicas promocionales como los programas de continuidad, se puede influir sobre los hábitos de consumo de los clientes.

- Ventas múltiples o más frecuentes: La promoción de ventas se puede utilizar para incrementar el uso del producto, y por tanto, la cantidad de producto que se adquiere o la frecuencia de compra.
- Introducir un producto mejorado: Los productos establecidos se someten a continuas mejoras. Las empresas habitualmente utilizan una combinación de publicidad y promoción para explicar al consumidor los cambios.
- Neutralizar la publicidad o promoción de la competencia: En numerosas ocasiones las promociones se utilizan como respuesta competitiva.
- Aprovechar eventos: Hay muchas oportunidades para aprovechar eventos estacionales, geográficos o acontecimientos especiales.
- Favorecer la continuidad en las compras: Corregir los desequilibrios temporales entre la demanda y la oferta, solucionar la baja rotación existente en determinadas áreas.
- Reforzar la publicidad de la marca: Las promociones pueden contribuir a mejorarla imagen del producto. Las promociones precisan una gestión conjunta de las diversas variables comerciales que refuercen su resultado.

2.6.3 IMPORTANCIA DEL PLAN PROMOCIONAL.

El plan promocional es un factor importante en el éxito de un producto porque de él depende el posicionamiento de este en el mercado. Un producto con excelente calidad pero con un plan promocional inadecuado no será exitoso, mientras que

un producto con menor calidad pero con un plan promocional adecuado tendrá éxito; debido a que en éste se especifican los lineamientos, políticas y actividades con los cuales se pretende obtener una mayor participación en el mercado.²³

2.6.4 ESTRUCTURA DEL PLAN PROMOCIONAL

Un plan promocional, es un proceso que desarrollado en secuencia lógica tiene como resultado la buena comunicación entre el productor y el mercado actual.

IDENTIFICACIÓN DE LA AUDIENCIA META: La audiencia meta se identifica teniendo una idea clara que puede ser compuesta por: compradores potenciales de los servicios, usuarios actuales, personas con poder de decisión. Es importante determinarla pues establecen la comunicación sobre lo que se dice, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿quién lo dice? Al finalizar la audiencia se debe tomar en cuenta la imagen actual que se tiene referente a los productos los competidores, las actitudes de la gente y sus actos hacia un objeto; ya que estos siempre están utilizando una escala de familiaridad, que tiene por objetivo medir el conocimiento de la audiencia, o una escala de favor habilidad.

DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN: Se establecen por medio de la respuesta que se desea obtener del mercado meta, siendo esta la compra y satisfacción, pero la conducta de compra es el resultado final de un

²³ BIGNE.J.E. *Importancia del Plan Promocional*. Ob.cit, (2000) p.55.

largo proceso de toma de decisiones por parte del consumidor. Las respuestas que se obtienen del mercado meta pueden ser: Cognoscitiva, afectiva o conductuales es decir que se podría desear, poner algo en la mente del consumidor, cambiar de actitud o lograr la reacción del cliente.

DISEÑO DEL MENSAJE: Para que un mensaje sea eficaz idealmente deberá cumplir con los objetivos siguientes: Obtener atención, Mantener el interés, Despertar el deseo y Provocar la acción de consumo. La formulación del mensaje pretende dar la solución a los problemas: Que decir (contenido del mensaje), Como decirlo con lógica (estructura del mensaje), Como decirlo simbólicamente (formato del mensaje), A quien debe decirse (fuente).

SELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN: Los canales de comunicación son de dos tipos: Personales e Impersonales:

Canales de Comunicación Personales. La eficiencia de estos deriva de las oportunidades para individualizar la presentación y la retroalimentación; involucra dos o más personas comunicándose directamente entre sí.

Canales de comunicación impersonal. Esta clase de canales transmiten los mensajes, sin contacto e interacción personal e influyen en: Los medios de comunicación la atmósfera y los eventos.

PRESUPUESTO TOTAL DE LA PROMOCIÓN: Métodos comunes para fijar el presupuesto de promoción:

Método de gasto factible: Se fija el presupuesto de promoción en lo que piensa pagar la empresa, se ignora por completo el papel que juega la promoción como inversión y sus repercusiones inmediatas en el volumen de ventas.

Métodos de porcentajes sobre las ventas: Se fijan los gastos de promoción en el porcentaje específico sobre las ventas (ya sea corriente o anticipadas) o sobre el precio de venta.

Método de paridad competitiva: Se considera que gastando el mismo porcentaje sobre las ventas que la competencia se mantendrá la participación en el mercado.

Método objetivo: Se desarrollan los presupuestos de promoción mediante la definición de funciones que deberán realizarse para alcanzar los objetivos y los cálculos de los costos que tiene el desempeño de estas funciones.

2.6.5 CARACTERÍSTICAS DEL PLAN PROMOCIONAL.

Las características del plan promocional son:

- Es un documento escrito.
- Detalla todas las variables específicas de promoción: Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones Públicas y Venta personal, aplicables dentro del plan.
- Está dirigido a la consecución de los objetivos.
- Suelen ser realizadas a corto plazo (un año).

- Debe ser sencillo y fácil de entender.
- Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.
- Las estrategias deben ser coherentes.
- El presupuesto económico debe ser real.

2.6.6 TIPOS DE PLAN PROMOCIONAL.

Los Planes Promocionales se pueden clasificar en diferentes tipos como son:

- **Plan promocional estratégico:** El plan estratégico involucra a toda la organización y debe estar relacionado con el futuro y también con las acciones contingentes delo que podemos evitar.
- **Plan promocional táctico:** Proceso formal mediante el cual las organizaciones asignan recursos a las unidades estratégicas de negocios para que con esos recursos logren los objetivos deseados planteados en el plan estratégico.
- **Plan promocional operativo:** Tiene la función de ejecutar planes de acción, utiliza los recursos que había comprometido el plan estratégico y que asignó el plan táctico. Es de corto plazo y continuo.

2.6.7 FUNCIONES DEL PLAN PROMOCIONAL.

Las funciones de un plan promocional son:

- Orientar el desarrollo actividades de promoción en un periodo determinado.
- Ofrecer alguna facilidad o beneficio adicional al consumidor para que adquiera los productos.
- Comunicar y convencer al consumidor de adquirir los productos.
- Incrementar los niveles de venta o consumo.

2.7 HIPÓTESIS

2.7.1 HIPÓTESIS GENERALES

Al contar los manabitas con una herramienta de promoción, que le ayude a conocer más sitios donde disfrutar o recrearse sanamente, se cambiará la percepción actual y equivocada que se tiene del cantón Portoviejo turísticamente y por ende se beneficiará la población.

2.7.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- El diferente grado de desarrollo turístico actual de los diversos sectores debe ser impulsado mediante un plan de medios que realmente llegue a la mayoría de pobladores del cantón Portoviejo y la provincia de Manabí.

- La mejor forma de fomentar la actividad turística sobre los recursos naturales y producidos del cantón, es generar un ambiente de competitividad en base al aumento de la demanda que escoge el mejor producto, la misma que gracias a la difusión y promoción ya debe conocer la diversidad turística del cantón.
- La información y motivación hacia el turista, origina puestos de trabajos y mejora los niveles de eficiencia de los negocios de un mismo sector los que buscan dar un mejor servicio para obtener una mayor rentabilidad.

2.7.3 VARIABLES

2.7.3.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

- Herramienta promocional de los sitios turísticos del Cantón Portoviejo

2.7.3.2 VARIABLE DEPENDIENTE

- Cambio de percepción de los ciudadanos y mejoramiento del turismo del Cantón Portoviejo.

2.7.3.3 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

2.7.3.3.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

2.7.3.3.2 VARIABLE DEPENDIENTE: Cambio de percepción de los Ciudadanos

2.7.3.3.3 VARIABLE DEPENDIENTE: Mejoramiento del Turismo del Cantón.

(CUADROS A CONTINUACIÓN EN LAS SIGUENTES PÁGINA)

CUADRO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TECNICAS O INSTRUCCIONES
<p>Recreación: Esta palabra viene de la mano con el entretenimiento y la diversión y es el uso de tiempo que el hombre ha empleado para su "restauración" o renovación físicas y mental por el del estrés o los suplicios acumulados en su vida diaria. El término recreación proviene del latín (recreatio), que significa restaurar y refrescar (la persona).</p>	Salud	Estilo de vida Autoestima	¿Realizan los portovejenses actividades de recreación y diversión? ¿Cuales son las actividades de recreación y diversión que realizan los portovejenses?	Encuesta a la ciudadanía Encuesta a la ciudadanía
	Diversión	Renovación	¿Que tipo de beneficios aportan las actividades recreacionales a los portovejenses?	Entrevista a un profesional de la salud. Entrevista en el municipio, consejo provincial y dirección de turismo
		Tiempo Libre	¿Que tiempo dedican los portovejenses a la actividad recreacional?	Encuesta a la ciudadanía
	Economía	Lugar	¿Cuales son los lugares de preferencia para la actividad recreacional de los portovejenses?	Encuesta a la ciudadanía
		Presupuesto	¿Cual es el porcentaje de gastos que destinan los portovejenses para actividades recreacionales?	Encuesta a la ciudadanía

CUADRO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: La Percepción de la Gente

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TECNICAS O INSTRUCCIONES
<p>La percepción: Es un proceso nervioso superior que permite al organismo, a través de los sentidos y apoyado a sus experiencias; recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno .</p>	<p>Experiencias</p> <p>Proceso mental</p> <p>Motivación - Persuasión</p>	<p>Conocimientos Información Costumbres</p> <p>Intelectualidad Identidad</p> <p>Promoción Medios de Difusión</p>	<p>¿Conocen los portovejenses los atractivos recreacionales de su cantón?</p> <p>¿Cual es el grado de participación de los portovejenses en sus costumbres y tradiciones?</p> <p>¿Están concientes los portovejenses de los atractivos que tiene su cantón?</p> <p>¿Existen en el cantón Portoviejo la adecuada promoción de sus atractivos de recreación?</p> <p>¿Cuales serían los medios más eficientes para establecer una adecuada difusión sobre los atractivos de recreación del cantón Portoviejo?</p> <p>¿Cuales serían los factores más estimulantes para captar la atención de los portovejenses?</p>	<p>Encuesta a la ciudadanía.</p> <p>Encuesta a la ciudadanía.</p> <p>Entrevista en el municipio, consejo provincial y dirección de turismo. Encuesta a la ciudadanía</p> <p>Entrevista en el municipio, consejo provincial y dirección de turismo. Encuesta a la ciudadanía.</p> <p>Entrevista en el municipio, consejo provincial y dirección de turismo. Encuesta a la ciudadanía.</p> <p>Entrevista en el municipio, consejo provincial y dirección de turismo. Encuesta a la ciudadanía.</p>

CUADRO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: El mejoramiento del Turismo en el Cantón.

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TECNICAS O INSTRUCCIONES
<p>El Turismo es una actividad cuyo protagonista es el hombre, por lo que, al desarrollarse en el campo personal, cada quien tiene su interpretación, la cual depende de sus vivencias; deseos, gustos, motivos, cultura, idioma, etcétera, así de manera general el turismo es la tendencia natural del ser humano a cambiar de sitio para beneficiarse de las bondades de otros lugares distintos de aquel donde usualmente vive y descansar en ambiente agradable, por placer, esparcimiento o recreación.</p>	<p>Gastronomía</p> <p>Cultura</p> <p>Atractivos Urbanos y Rurales</p> <p>Deportes</p> <p>Producción y Comercio</p> <p>Infraestructura</p>	<p>Platos típicos</p> <p>Historia</p> <p>Gente</p> <p>Eventos</p> <p>Tradiciones</p> <p>Naturales</p> <p>Adquiridos</p> <p>Balnearios</p> <p>Arqueología</p> <p>Arquitectura</p> <p>Centros de Diversión</p> <p>Museos</p> <p>Extremos</p> <p>Aventura</p> <p>Eventos deportivos</p> <p>Agroindustria</p> <p>Pesca</p> <p>Artesanías</p> <p>Centros Comerciales</p> <p>Negocios informales</p> <p>Transporte</p> <p>Hospedaje</p> <p>Vías</p> <p>Seguridad</p> <p>Servicios</p>	<p>¿Existe en Portoviejo una variedad gastronómica que cumpla con los requerimientos del consumidor?</p> <p>¿Existe un empoderamiento de los portoviejenses de su identidad cultural?</p> <p>¿Cuales son los atractivos turísticos con los que cuenta el cantón Portoviejo?</p> <p>¿Cuales son las principales actividades productivas y comerciales del cantón Portoviejo?</p> <p>¿Cuales son los espacios con que cuenta el cantón Portoviejo para realizar actividades deportivas?</p> <p>¿Cual es el grado de influencia que ejerce la actividad comercial-productiva sobre la actividad turística?</p> <p>¿Cual es el estado actual de la infraestructura turística y de servicios en el cantón Portoviejo?</p>	<p>Encuesta a la ciudadanía.</p> <p>Encuesta a la ciudadanía. Entrevista a un sociólogo.</p> <p>Entrevista en el municipio, consejo provincial y dirección de turismo.</p> <p>Entrevista en el municipio, consejo provincial y dirección de turismo.</p> <p>Entrevista en el municipio, consejo provincial y dirección de turismo.</p> <p>Entrevista en el municipio, consejo provincial y dirección de turismo.</p> <p>Entrevista en el municipio, consejo provincial y dirección de turismo. Encuesta a la ciudadanía.</p>

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la obtención de las respuestas a las interrogantes y objetivos planteados en el primer capítulo, se requiere bosquejar un esquema metodológico acorde con el contexto de la zona turística, tecnológica y social a estudiar. Tal esquema se apoya en fundamentos filosóficos y procedimientos metodológicos, que pretenden ordenar el proceso de estudio de campo y así comprender mejor las implicancias sociales, económicas y de promoción de los lugares turísticos del cantón Portoviejo.

Se entiende por investigación de campo, el análisis ordenado de problemas con la intención de describirlos, encontrar sus causas y consecuencias, y explicar su naturaleza y factores constituyentes o predecir su ocurrencia. Los datos de interés serán recogidos de forma directa de la realidad; sin dejar de tomar en cuenta documentos bibliográficos ya establecidos que en este sentido se trata de estudios a partir de datos originales o primarios.

Este estudio está enmarcado principalmente en una investigación de campo donde se tomarán los datos directamente de la realidad, es decir palpar las circunstancias en las que se desenvuelven las autoridades, los turistas y los

propietarios de negocios dependientes del turismo, para así proponer estrategias de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los sectores investigados.

La investigación y desarrollo de un plan promocional para la recuperación turística de una ciudad es considerada en primera instancia de tipo exploratoria descriptiva y analítica, ya que no se construye ninguna situación, lo que se hace es observar situaciones ya existentes tal como suceden en un contexto cotidiano, típico de un modelo de vida ya adquirido y analizar la percepción de los turistas acerca del cantón Portoviejo, así como las características más importantes de los atractivos turísticos. Luego de tener una concepción clara de las situaciones particulares con la información y datos recabados, se recurrió a establecer un concepto generalizado; es aquí donde aplicamos el método inductivo.

De igual forma se apoya en una revisión bibliográfica y/o documental, puesto que se valoran conceptos y datos definidos de anteriores investigadores que también buscaron apoyo en fuentes bibliográficas y documentales sobre las cuales establecieron criterios propios, que serán adaptados y aplicados al objeto de estudio.

3.2 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se debe entender como un proceso dedicado a responder una pregunta; con esta respuesta lo que se pretende es aclarar incertidumbres de nuestro conocimiento. Vale resaltar que no se trata solo de almacenar

información, sino que se debe realizar de manera sistemática, organizada y con objetivos definidos. Para cumplir con estos puntos se debe llevar a cabo mediante una técnica.

Una técnica de investigación es un procedimiento riguroso, de orden lógico que tiene el propósito de demostrar la verdad de ciertas hipótesis, para obtener el conocimiento.

Este capítulo tiene como objetivo proporcionar el tipo de metodología que se utilizará en la recopilación y análisis de información necesaria, fundándose en los objetivos mencionados en el anterior capítulo. Esta metodología comprende el análisis de los diversos procedimientos concretos que se emplean en las investigaciones y la discusión acerca de sus características, cualidades y debilidades. Se dice así “metodología de la investigación” para hacer referencia al patrón de pasos y procesos de indagación que se seguirán en una búsqueda determinada, para designar los modelos concretos de trabajo que se aplican en una determinada disciplina o especialidad. También suelen designarse como métodos los estilos de trabajo peculiares de cada disciplina y las formas particulares de investigación que se utilizan para encontrar las respuestas a problemas específicos de investigación. Este estudio se realizará utilizando el método de investigación de campo: Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, encuestas y observaciones realizadas por nosotros a ciudadanos, propietarios de negocios ligados a la actividad.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología a seguir en la investigación es la **inductiva**, el concepto de ésta dice:

Esta metodología se asocia originariamente a los trabajos de Francis Bacon a comienzos del siglo XVII. En términos muy generales, consiste en establecer enunciados universales ciertos a partir de la experiencia, esto es, ascender lógicamente a través del conocimiento científico, desde la observación de los fenómenos o hechos de la realidad a la ley universal que los contiene. Las investigaciones científicas comenzarían con la observación de los hechos, de forma libre y carente de prejuicios. Con posterioridad y mediante inferencia se formulan leyes universales sobre los hechos y por inducción se obtendrían afirmaciones aún más generales que reciben el nombre de teorías.

Según este método, se admite que cada conjunto de hechos de la misma naturaleza está regido por una Ley Universal. El objetivo científico es enunciar esa Ley Universal partiendo de la observación de los hechos.

Haciendo hincapié en el carácter empirista de esta metodología, la secuencia seguida en este proceso de investigación puede resumirse en los siguientes puntos²⁴:

1. Debe llevarse a cabo una etapa de observación y registro de los hechos.

²⁴ Wolfe, (1924), *Métodos de investigación*, Nueva York: Wiley p. 450

2. A continuación se procederá al análisis de lo observado, estableciéndose como consecuencia definiciones claras de cada uno de los conceptos analizados.
3. Con posterioridad, se realizará la clasificación de los elementos anteriores.
4. La última etapa de este método está dedicada a la formulación de proposiciones científicas o enunciados universales, inferidos del proceso de investigación que se ha llevado a cabo.

Según estos empiristas clásicos, se han de considerar teorías científicas las formadas por conjuntos de enunciados probados empíricamente y que, o bien describen hechos firmes, o bien son generalizaciones inductivas de aquellos. La teoría no es aceptada hasta que no haya sido probada. De este modo, vemos en estos empiristas un rechazo frontal hacia toda especulación teórica sobre campos del conocimiento en los que no se pueda realizar una contrastación empírica.

Escogimos esta metodología porque nos va a facilitar en el transcurso de una investigación, la organización y estudio adecuado de toda la información recabada, proponer interrogantes y planteamientos de acción favorable hacia el análisis de la investigación, determinar de una manera humana normas y modelos afín, y el desarrollo de una propuesta ajustada a la realidad y del bien común, de vigencia y preferencia dirigida a la sociedad manabita.

3.4 TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1 LA OBSERVACIÓN

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

Existen dos clases de observación: la Observación no científica y la observación científica. La diferencia básica entre una y otra está en la intencionalidad: observar científicamente significa observar con un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación. Observar no científicamente significa observar sin intención, sin objetivo definido y por tanto, sin preparación previa.

Pasos Que Debe Tener La Observación

- a. Determinar el objeto, situación, caso, etc. (que se va a observar)
- b. Determinar los objetivos de la observación (para qué se va a observar)
- c. Determinar la forma con que se van a registrar los datos
- d. Observar cuidadosa y críticamente

- e. Registrar los datos observados
- f. Analizar e interpretar los datos
- g. Elaborar conclusiones
- h. Elaborar el informe de observación (este paso puede omitirse si en la investigación se emplean también otras técnicas, en cuyo caso el informe incluye los resultados obtenidos en todo el proceso investigativo).

3.4.2 LA ENTREVISTA

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

La entrevista es una técnica antigua, pues ha sido utilizada desde hace mucho en psicología y, desde su notable desarrollo, en sociología y en educación. De hecho, en estas ciencias, la entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difíciles conseguir.

Empleo De La Entrevista

- a. Cuando se considera necesario que exista interacción y diálogo entre el investigador y la persona.

- b. Cuando la población o universo es pequeño y manejable.
- c. Condiciones Que Debe Reunir El Entrevistador
- d. Debe demostrar seguridad en sí mismo.
- e. Debe ponerse a nivel del entrevistado; esto puede esto puede conseguirse con una buena preparación previa del entrevistado en el tema que va a tratar con el entrevistado.
- f. Debe ser sensible para captar los problemas que pudieren suscitarse.
- g. Comprender los intereses del entrevistado.
- h. Debe despojarse de prejuicios y, en los posible de cualquier influencia empática.

3.4.3 LA ENCUESTA

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.

Es impersonal porque el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos.

Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.

Varios autores llaman cuestionario a la técnica misma. Los mismos u otros, unen en un mismo concepto a la entrevista y al cuestionario, denominándolo encuesta, debido a que en los dos casos se trata de obtener datos de personas que tienen alguna relación con el problema que es materia de investigación.

El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación y, sobre todo, considerando el nivel de educación de las personas que se van a responder el cuestionario.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población constituye el objeto de la investigación, siendo el centro de la misma y de ella se extrae la información requerida para el estudio respectivo, es decir el conjunto de individuos, que siendo sometidos al estudio, poseen características comunes para proporcionar los datos.

La muestra es una porción representativa de la población, que permite generalizar los resultados de una investigación. Su propósito básico es extraer información que resulta imposible estudiar en la población, porque esta incluye la totalidad. Por consiguiente se puede establecer que la muestra representa a un subgrupo de la población.

De acuerdo con Smith Sarason (1984) la muestra se refiere a un número limitado de sujetos seleccionados de un grupo o población grande que sirve para realizar

pruebas además de tratamientos estadísticos de datos. Dichos autores afirman que la muestra tiene la característica de ser representativa.

El muestreo aleatorio simple se dice que es extraído al azar cuando la manera de selección es tal, que cada elemento de la población tiene igual oportunidad de ser seleccionado. Una muestra aleatoria, también llamada una muestra probabilística, es generalmente preferida para este caso porque la selección de las muestras es objetiva y el error muestral puede ser medido en términos de probabilidad bajo la curva normal. En este caso nuestra población identificada son los manabitas y vamos a obtener los resultados de nuestra investigación, de la muestra ciudadanos entrevistados al azar en ocho parroquias escogidas estratégicamente para la investigación.

3.5.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra se calculó con la siguiente fórmula arrojando como resultado 200 personas:

$$n = \frac{NPQ}{(N-1)\left(\frac{E}{K}\right)^2 + PQ}$$

Donde:

n = Muestra

N = 9497

P = Probabilidad de que suceda el evento (50%)

Q = Probabilidad de que no suceda el evento (50%)

P * Q = Constante de varianza proporcional (0.25)

E = Margen de error (0.10)

K = Constante (2)

CAPÍTULO IV

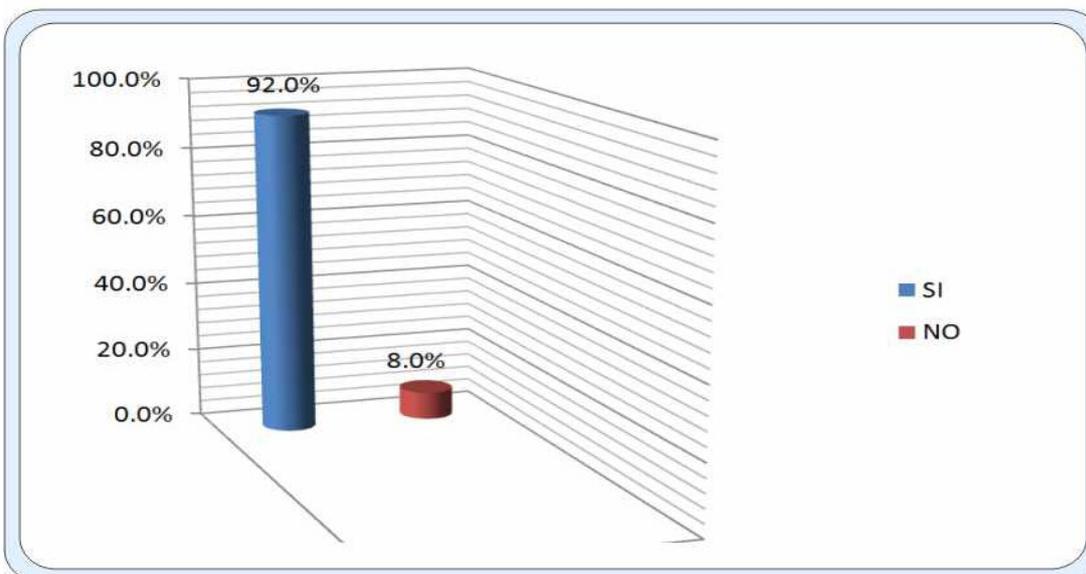
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

RESULTADOS DE LA PREGUNTA 1

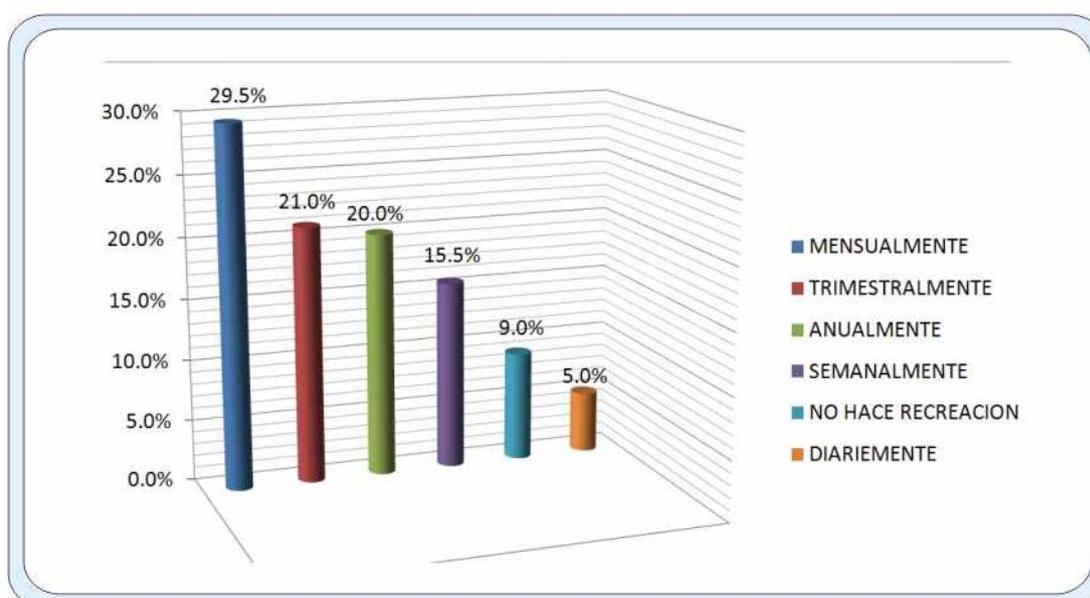
¿Ha realizado usted algún tipo de actividad recreacional familiar en el cantón Portoviejo en el último año?		
ALTERNATIVA	NUMÉRICO	PORCENTUAL
SI	182	92%
NO	8	8%
	200	100%



En esta interrogante se determinó que el 90% del total de los encuestados respondió que realizarán algún tipo de actividad recreacional en el cantón Portoviejo, mientras que el 10% no ha realizado ningún tipo de actividad recreacional en el último año.

RESULTADOS DE LA PREGUNTA 2:

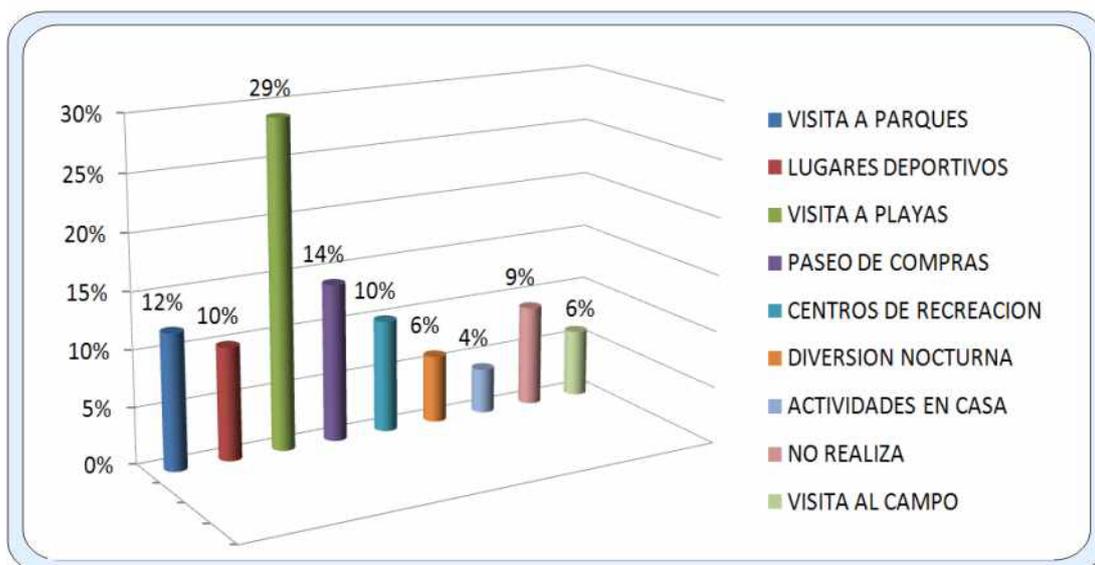
¿Con que frecuencia Ud. Realiza actividades de recreación en el cantón Portoviejo?		
ALTERNATIVA	NUMÉRICO	PORCENTUAL
Diariamente	10	5%
Semanalmente	31	15,5%
Mensualmente	59	29,5%
Trimestralmente	42	21%
Anualmente	40	20%
No hace recreación	18	9%
	200	100%



En esta interrogante se determinó que el 29,5% de los encuestados realizan mensualmente actividades de recreación, el 21% del total de los encuestados respondieron que lo hacen trimestralmente, El 20% una vez al año, el 15% semanalmente, mientras que el 9% no realiza actividades en el cantón Portoviejo.

RESULTADOS DE LA PREGUNTA 3:

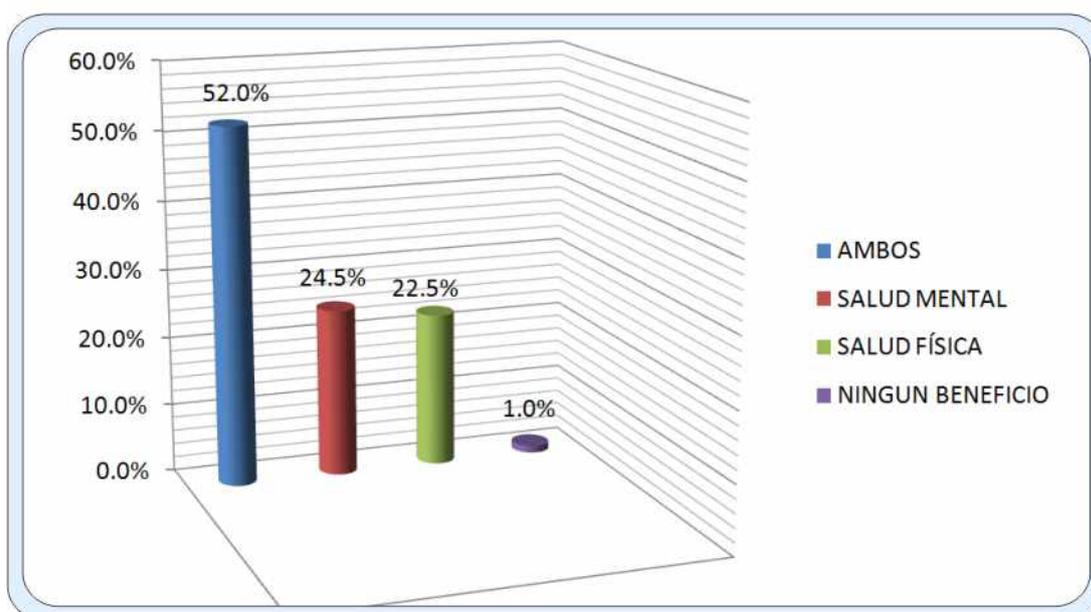
¿Cuál es la actividad de recreación que Ud. realiza en el cantón Portoviejo?		
RESPUESTAS	NUMÉRICO	PORCENTUAL
VISITA A PARQUES	24	12%
VISITA A LUGARES DEPORTIVOS	20	10%
VISITA A LUGARES CAMPESTRES	12	6%
VISITA A PLAYAS	58	29%
PASEO DE COMPRAS	28	14%
CENTROS DE RECREACION	20	10%
DIVERSION NOCTURNA	12	6%
ACTIVIDADES FAMILIARES EN CASA	8	4%
NO REALIZA	18	9%
	200	100%



En esta interrogante se determinó que el 29% de los Portovejenses prefiere recrearse en paseos de compras, el 12% visitan parques, el 10 asiste a centros de recreación familiar, el 10% de los encuestados realiza actividades en lugares de encuentros relacionados con el deporte, el 6% realiza actividades de recreación nocturna, el 4% realiza actividades familiares en casa, el 9% no realiza actividades de recreación en el cantón Portoviejo.

RESULTADOS DE LA PREGUNTA 4:

¿Qué tipo de beneficios cree ud. que aportan las actividades recreacionales en la salud de los portovejenses?		
ALTERNATIVA	NUMÉRICO	PORCENTUAL
BENEFICIOS EN LA SALUD FÍSICA	45	22,5%
BENEFICIOS EN LA SALUD MENTAL	49	24,5%
AMBOS BENEFICIOS EN LA SALUD	104	52%
NINGÚN BENEFICIO	2	1%
	200	100%

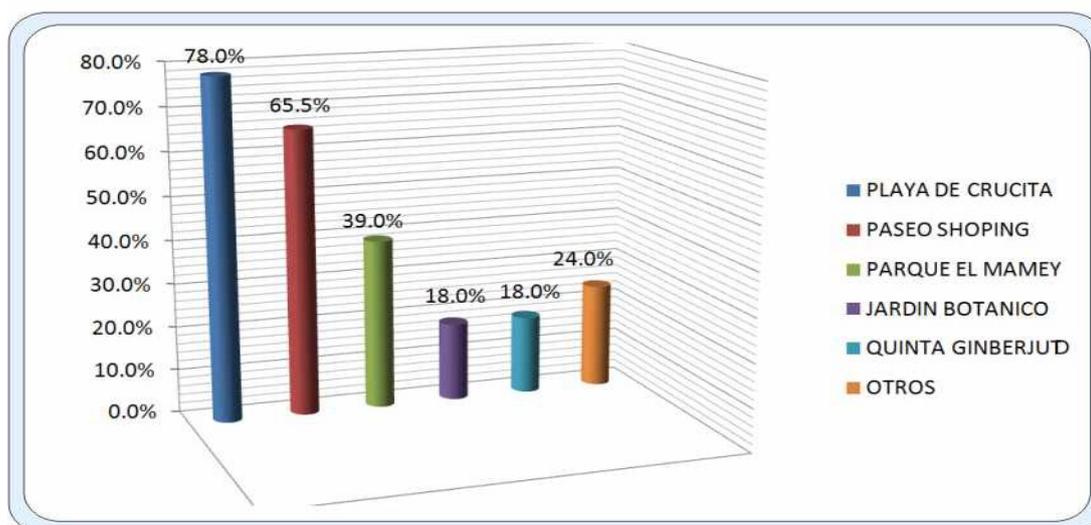


En esta interrogante se determinó que el 52% del total de los encuestados respondió que las actividades recreacionales aportan a los Portovejenses beneficios en la Salud física y mental, el 24 % asegura que solo trae beneficios en la Salud Mental, el 22% respondió que trae beneficios físicos a la salud del ser humano, mientras que el 1% cree que las actividades recreacionales no aportan ningún beneficio para la salud de las personas.

RESULTADOS DE LA PREGUNTA 5:

¿Mencione los lugares que Ud. conoce para realizar actividades recreativas en el cantón Portoviejo?		
ALTERNATIVA	NUMÉRICO	PORCENTUAL
PLAYA DE CRUCITA	156	78%
PASEO SHOPPING	131	65.5%
PARQUE EL MAMEY	78	39%
JARDIN BOTANICO	36	18%
QUINTA GINBERJUT	36	18%
OTROS	49	24%
	200*	100%*

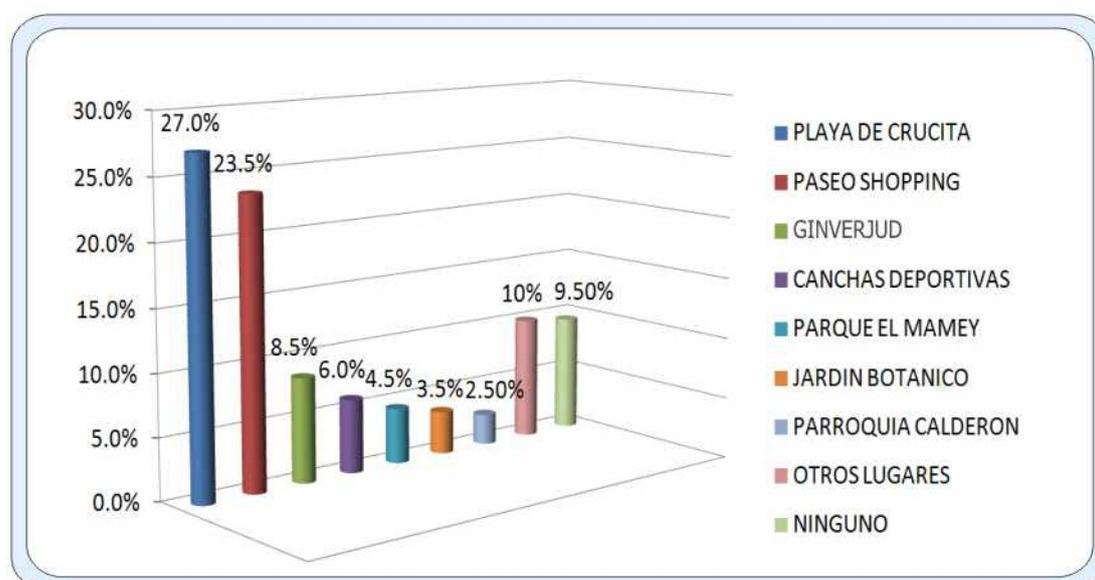
200* y 100%* representa el numérico y porcentual por cada una de las respuestas.



En esta interrogante se determinó que la playa de Crucita es un lugar conocido por el 78,0% del total de encuestados para realizar actividades de recreación en el Cantón Portoviejo, el Paseo Shopping es un lugar conocido como destino recreacional por el 65,5% de los encuestados, el Jardín Botánico es conocido por el 18% de los encuestados, mientras la suma de varias opciones recreativas representa el 24% entre las principales: *Parroquia Ayacucho, Calderón, San Placido, Complejo el Concorde, Complejo Bamboo, Canchas de Futbol, Estadio, Balneario El Encanto, Parque forestal, Cerro Jaboncillo, Rio Chico, Picoazá, Alajueta, Discoteca Glam, Parque Central, Ciudad Deportiva La California.*

RESULTADOS DE LA PREGUNTA 6:

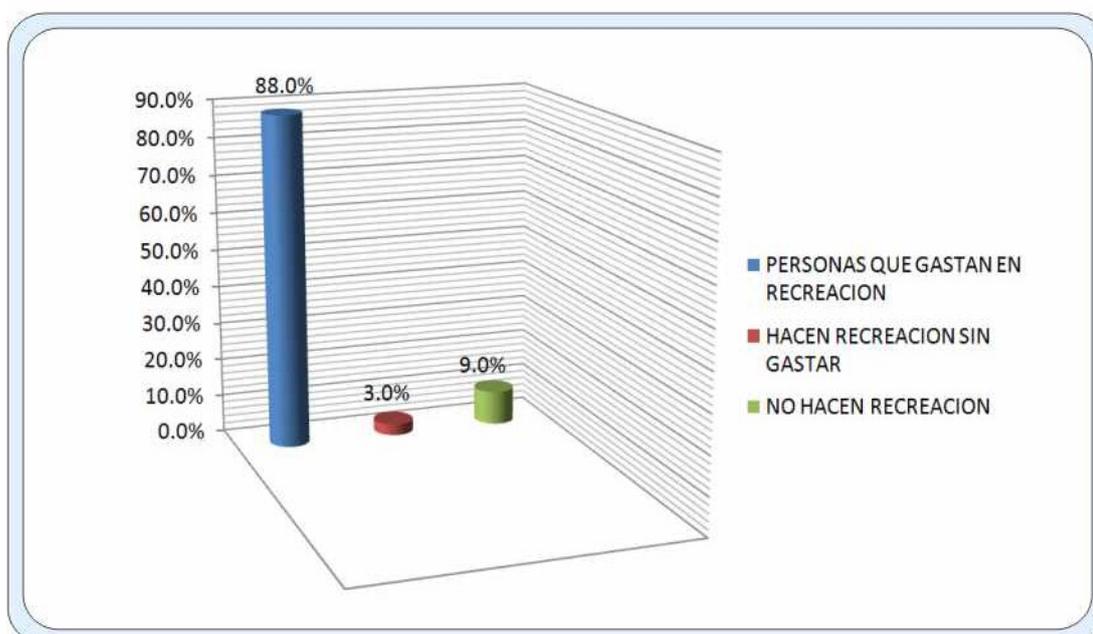
¿De los lugares mencionados en la pregunta anterior, cual frecuenta usted?		
ALTERNATIVA	NUMÉRICO	PORCENTUAL
PLAYA DE CRUCITA	54	27%
PASEO SHOPPING	47	23,5%
GINVERJUT	17	8,5%
CANCHAS DEPORTIVAS	12	6%
PARQUE EL MAMEY	9	4,5%
JARDIN BOTANICO	7	3,5%
PARROQUIA CALDERON	5	2,5%
OTROS LUGARES	10	10%
NINGUNO	19	9,5%
	200	100%



En esta interrogante se determinó que el 27% del total de los encuestados prefieren las playas de Crucita entre las opciones recreativas que frecuentan, el 23,5% el Paseo Shopping, el 8,5% la quinta Ginberjud, el 6% frecuenta las canchas deportivas, el 4,5% frecuenta el parque El Mamey, el 3,5% asiste el jardín Botánico, el 2,5% realiza actividades de recreación en la parroquia Calderón, el 10% en otros lugares del Cantón, mientras que el 9,5% no realiza actividades recreativas dentro del Cantón Portoviejo.

RESULTADOS DE LA PREGUNTA 7:

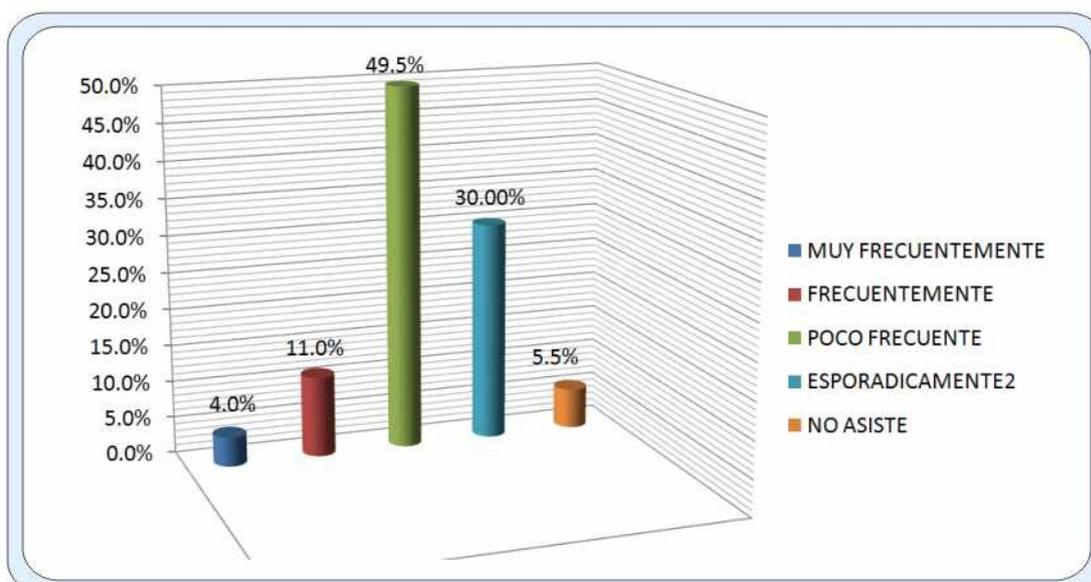
¿Cuál es el presupuesto mensual que Ud. designa para sus actividades de recreación?			
ALTERNATIVA	NUMÉRICO	PROMEDIO DOLARES	PORCENTUAL
PERSONAS QUE GASTAN EN RECREACIÓN	176	\$ 22.50	88%
PERSONAS HACEN RECREACION SIN GASTAR	6	\$ 0.00	3%
NO HACEN RECREACION	18	\$ 0.00	9%
	200		100%



En esta pregunta se pudo determinar al promedio en dólares que gastan los Portovejenses mensualmente en actividades recreativas, tomando en cuenta las cantidades que arrojan los sondeos del 88% del total de los encuestados se pudo concluir que \$ 22,50 es el gasto promedio al mes de las personas que hacen recreación, el 3% corresponden a las personas que gastan \$ 0.00 dólares al mes ya que realizan actividades recreativas familiares en casa, el otro 9% corresponde a las personas que no gastan dinero por no realizar actividades de recreación dentro del cantón Portoviejo.

RESULTADOS DE LA PREGUNTA 8:

¿Con que frecuencia asiste o participa en actividades culturales o tradicionales del cantón Portoviejo, ?		
ALTERNATIVA	NUMÉRICO	PORCENTUAL
MUY FRECUENTEMENTE	8	4%
FRECUENTEMENTE	22	11%
POCO FRECUENTE	99	49,5%
ESPORÁDICAMENTE	60	30%
NO ASISTE	11	5,5%
	200	100%

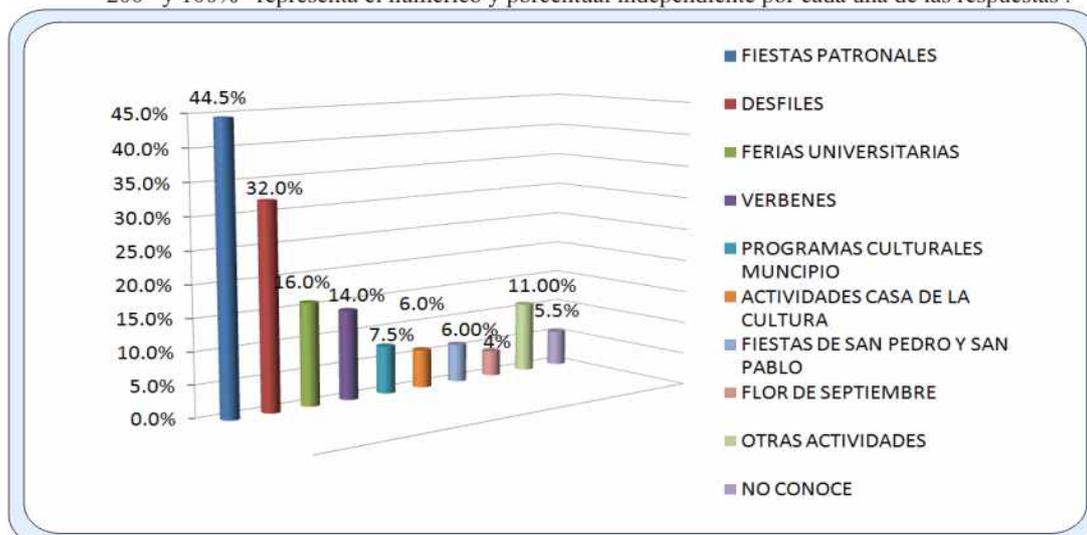


En esta consulta se determinó que el 49% del total de los encuestados respondió que asisten con poca frecuencia a las actividades culturales o tradicionales del cantón Portoviejo, el 30% asiste esporádicamente, el 11% asiste frecuentemente, el 4% lo hace muy frecuentemente, el 5% no asiste a estas actividades culturales dentro del cantón Portoviejo.

RESULTADOS DE LA PREGUNTA 9:

¿Cuáles son las actividades culturales o tradicionales del cantón Portoviejo que Ud. conoce?		
ALTERNATIVA	NUMÉRICO	PORCENTUAL
FIESTAS PATRONALES	89	44,5%
DESFILES	64	32%
FERIA UNIVERSITARIA	31	16%
VERBENAS	28	14%
PROGRAMAS CULTURALES MUNICIPIO	15	7,5%
ACTIVIDADES CASA DE LA CULTURA	12	6%
FIESTAS DE SAN PEDRO Y SAN PABLO	12	6%
FLOR DE SEPTIEMBRE	8	4%
OTROS	22	11%
NO CONOCE	11	5.5%
	200*	100%*

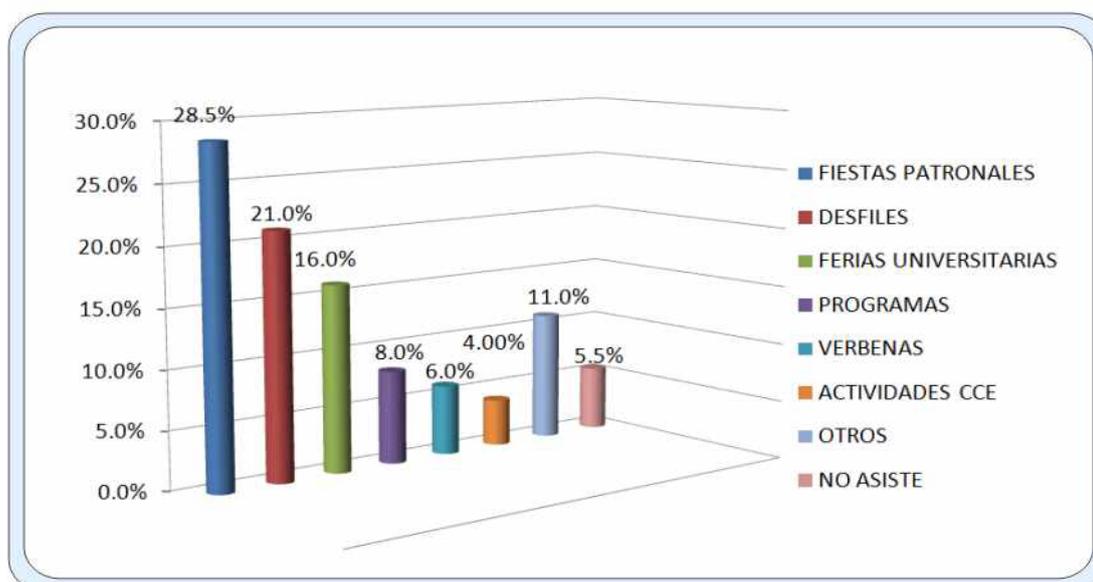
200* y 100%* representa el numérico y porcentual independiente por cada una de las respuestas .



En esta consulta se determinó que el 44% del total de los encuestados consideran a las fiestas Patronales de la Merced como la principal actividad tradicional y cultural del cantón Portoviejo, el 32% las fiestas cívicas de cantonización, el 16% la feria Universitaria, el 14% las verbenas, el 7,5% los programas culturales del municipio, el 6% las actividades de la Casa de la Cultura, el 6% las fiestas de San Pedro y San Pablo, el 4% las festividades de la Flor de Septiembre, el 11% otras actividades y el 5,5% no conoce ninguna actividades tradicional cultural del Cantón Portoviejo

RESULTADOS DE LA PREGUNTA 10:

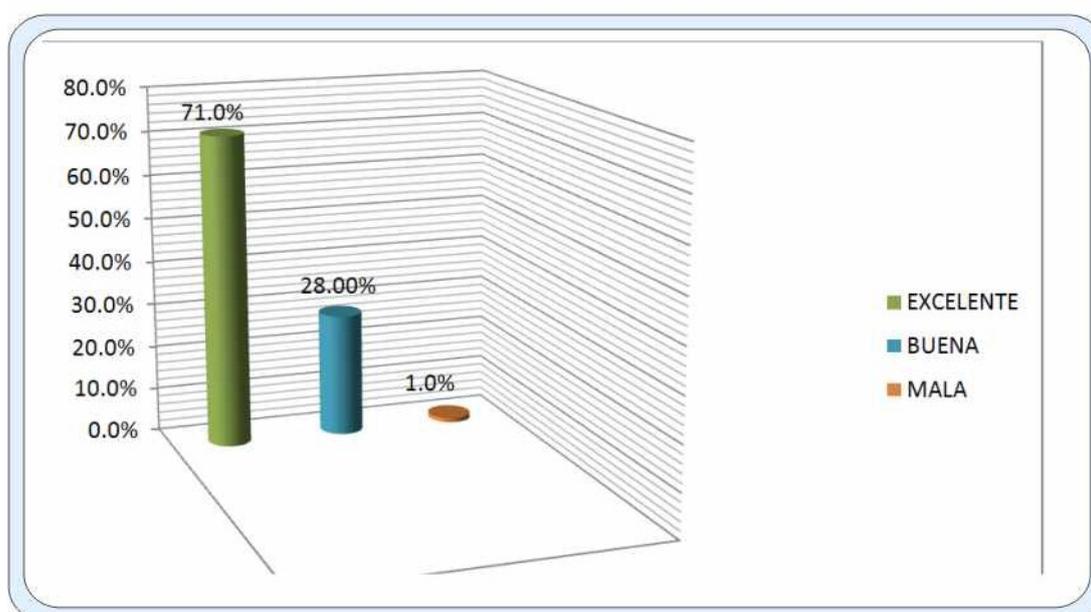
¿En cuál de las actividades antes mencionadas participa Usted.?		
	NUMÉRICO	PORCENTUAL
FIESTAS PATRONALES	57	28,5%
DESFILES	42	21%
FERIA UNIVERSITARIA	32	16%
PROGRAMAS DEL MUNICIPIO	16	8%
VERBENAS	12	6%
ACTIVIDADES CASA DE LA CULTURA	8	4%
OTROS	22	11%
NO ASISTE	11	5,5%
	200%	100%



En esta consulta se determinó que el 28,5% del total de los encuestados asisten a las fiestas patronales, el 21% asisten a los desfiles, el 16% participa en las ferias universitarias, el 8% en los programas culturales organizados por el Municipio, el 6% participa en las verbenas, el 4% participa en las actividades de la Casa de la Cultura, en 11% no asiste a ninguna actividad.

RESULTADOS DE LA PREGUNTA 11:

¿Como considera Ud. la gastronomía del cantón Portoviejo?		
ALTERNATIVA	NUMÉRICO	PORCENTUAL
EXCELENTE	142	71%
BUENA	56	28%
MALA	2	1%
	200	100%

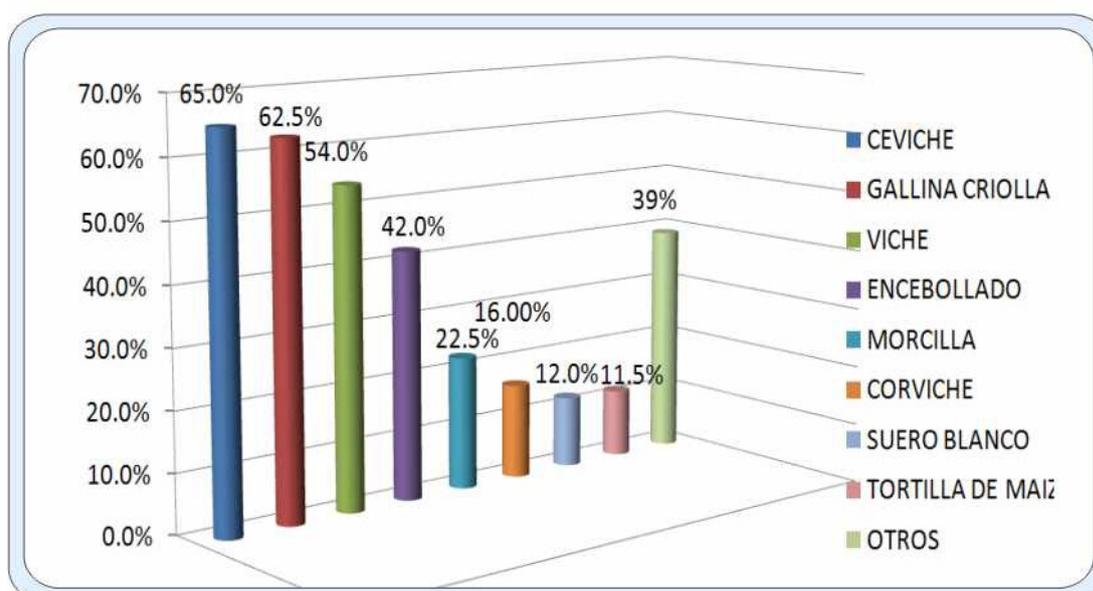


En esta pregunta se determinó que el 71% del total de los encuestados respondió que la gastronomía del cantón Portoviejo es excelente, el 28 % piensa que es buena, el 1% asegura que la gastronomía del cantón Portoviejo es mala.

RESULTADOS DE LA PREGUNTA 12:

Mencione los platos típicos que Ud. consume en el cantón Portoviejo		
RESPUESTAS	NUMÉRICO	PORCENTUAL
CEVICHE	130	65%
GALLINA CRIOLLA	125	62.5%
VICHE	108	54%
ENCEBOLLADO	84	42%
MORCILLA	45	22,5%
CORVICHE	32	16%
SUERO BLANCO	24	12%
TORTILLA DE MAIZ	23	11,5%
OTROS	78	39%
	200*	100%*

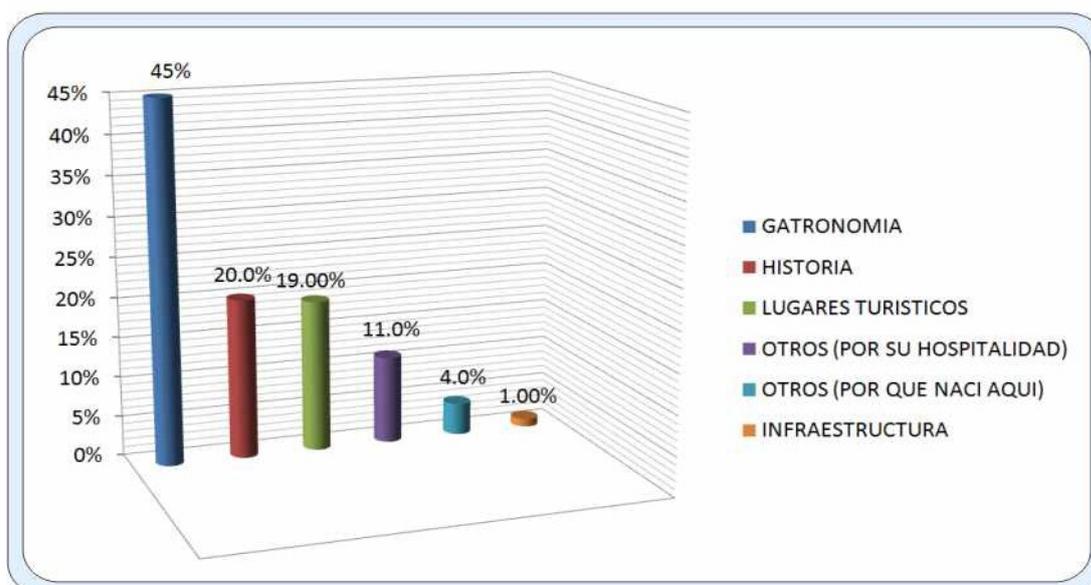
200* y 100%* representa el numérico y porcentual independiente por cada una de las respuestas.



En esta interrogante se determinó que el ceviche es un plato típico consumido por el 65% de los encuestados, la gallina criolla es consumida por el 62,5%, el viche por el 54% de los encuestados, el encebollado por el 42%, el corviche por el 16%, el suero blanco consumido por el 12%, la tortilla de maíz consumida por el 11,5% y otros platos son consumidos por el 29% de los encuestados.

RESULTADOS DE LA PREGUNTA 13:

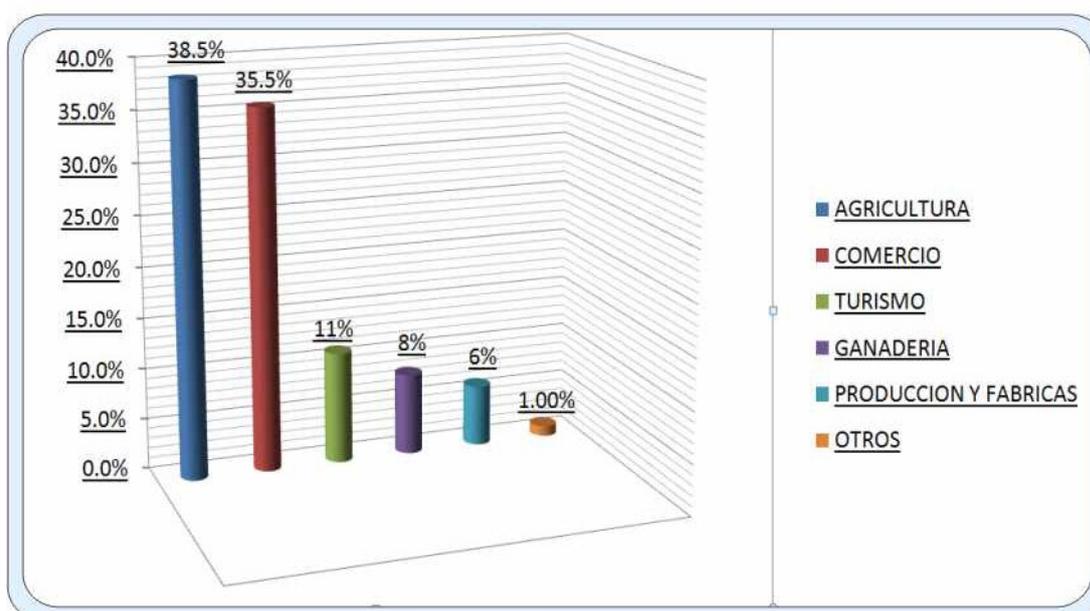
¿Señale el principal factor por el cuál Ud. se siente orgulloso de ser Portovejense?		
ALTERNATIVA	NUMÉRICO	PORCENTUAL
HISTORIA	40	20%
INFRAESTRUCTURA	2	1%
LUGARES TURÍSTICOS	38	19%
GASTRONOMÍA	90	45%
OTROS (POR SU HOSPITALIDAD)	22	11%
OTROS (POR QUE NACÍ AQUÍ)	8	4%
		100%



En esta interrogante se determinó que el 45% del total de los encuestados respondió que la gastronomía es factor por el cual los portovejenses, el 20% se sienten orgulloso por su historia, el 19% por sus lugares turísticos, el 11% por la hospitalidad de la gente, el 4% por el simple hecho de haber nacido en Portoviejo, el 1% por la infraestructura física del cantón.

RESULTADOS DE LA PREGUNTA 14

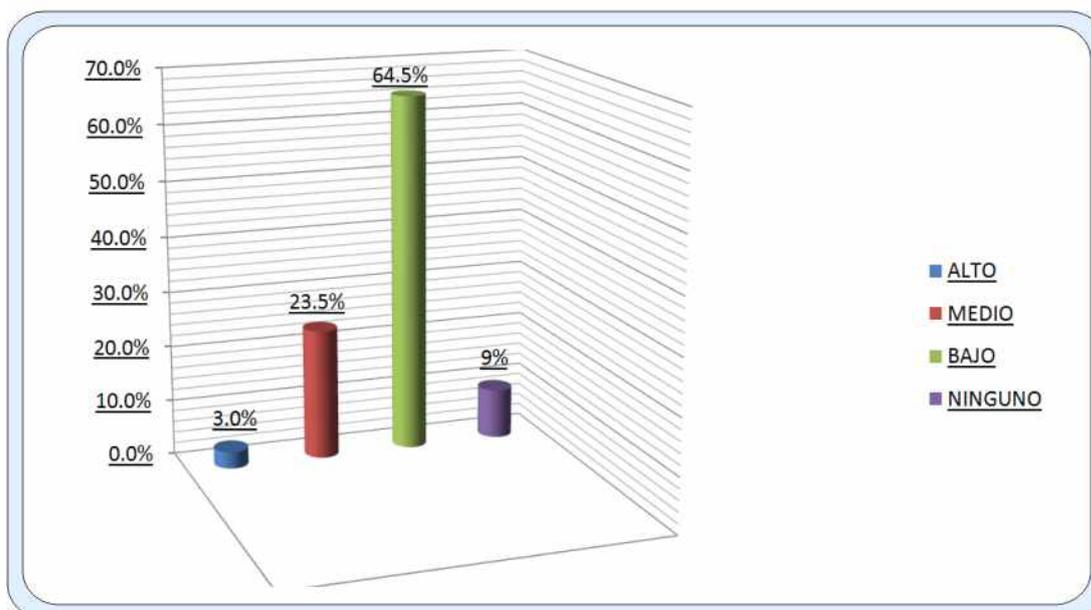
¿Mencione la principal actividad productiva y comercial del cantón Portoviejo que Ud. conoce?		
ALTERNATIVA	NUMÉRICO	PORCENTUAL
AGRICULTURA	77	38,5%
COMERCIO	71	35,5%
GANADERIA	16	8%
PRODUCCION- FABRICAS	12	6%
TURISMO	22	11%
OTROS	2	1%
		100%



En esta interrogante se determinó que el 38% del total de los encuestado manifestó que la agricultura es la principal actividad productiva del cantón Portoviejo, un 35,5% manifestó que el comercio, un 11% al turismo, el 8 % la ganadería, el 6% producción de fábricas, mientras que el 1% otras actividades.

RESULTADOS DE LA PREGUNTA 15:

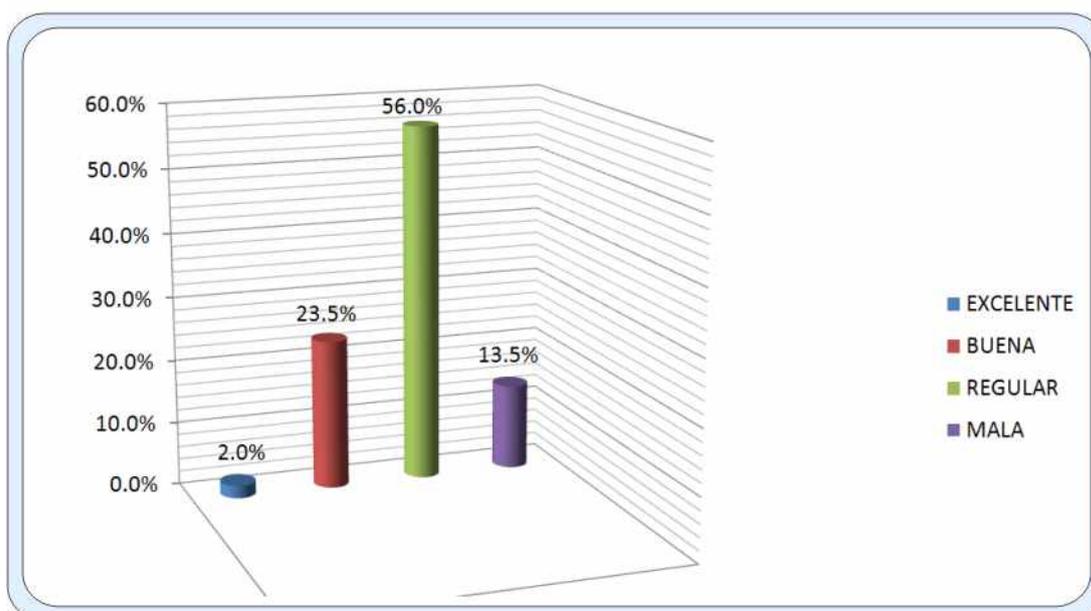
¿En que nivel considera usted que influye la actividad turística en el		
ALTERNATIVA	NUMÉRICO	PORCENTUAL
ALTO	6	3%
MEDIO	47	23,5%
BAJO	129	64,5%
NINGUNO	18	9%
	200	100



En esta interrogante se determinó que el 64,5% del total de los encuestados manifestó que la actividad turística en Portoviejo influye en nivel bajo, mientras que el 23,5% manifestó que influye en nivel medio, un 9% dice que esta actividad influye altamente en la economía de Portoviejo

RESULTADOS DE LA PREGUNTA 16:

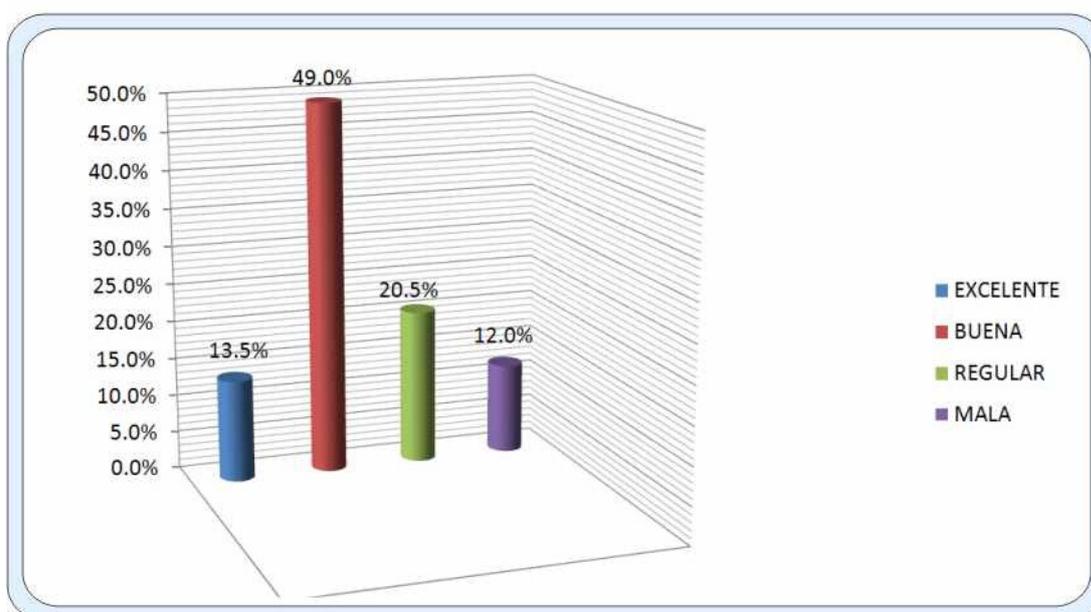
¿Cómo considera Ud. el estado actual de la infraestructura turística del cantón Portoviejo?		
ALTERNATIVA	NUMÉRICO	PORCENTUAL
EXCELENTE	4	2%
BUENA	47	23,5%
REGULAR	112	56%
MALA	37	13,5%
	200	100%



En esta interrogante se determinó que el 56% del total de los encuestados manifestó que el estado actual de la infraestructura turística del cantón Portoviejo es regular, el 23,5%, manifestó que es buena, un 13,5% que es mala, mientras que el 2% asegura que es excelente.

RESULTADOS DE LA PREGUNTA 17:

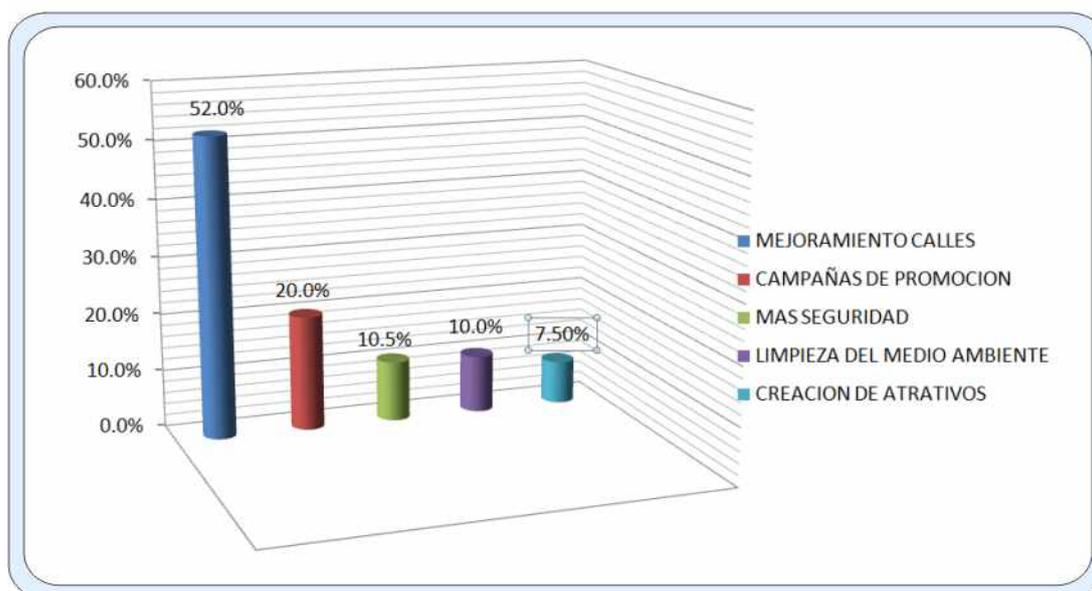
¿Cómo considera Ud. la calidad de los servicios turísticos del cantón Portoviejo?		
ALTERNATIVA	NUMÉRICO	PORCENTUAL
EXCELENTE	37	13,5%
BUENA	98	49%
REGULAR	41	20,5%
MALA	24	12%
	200	100%



En este interrogante se determinó que el 49% del total de los encuestados manifestó que el estado actual de los servicios turísticos del cantón Portoviejo es bueno, el 20,5% manifestó que es regular, un 13,55 que es excelente, mientras que el 12% asegura que es malo.

RESULTADOS DE LA PREGUNTA 18:

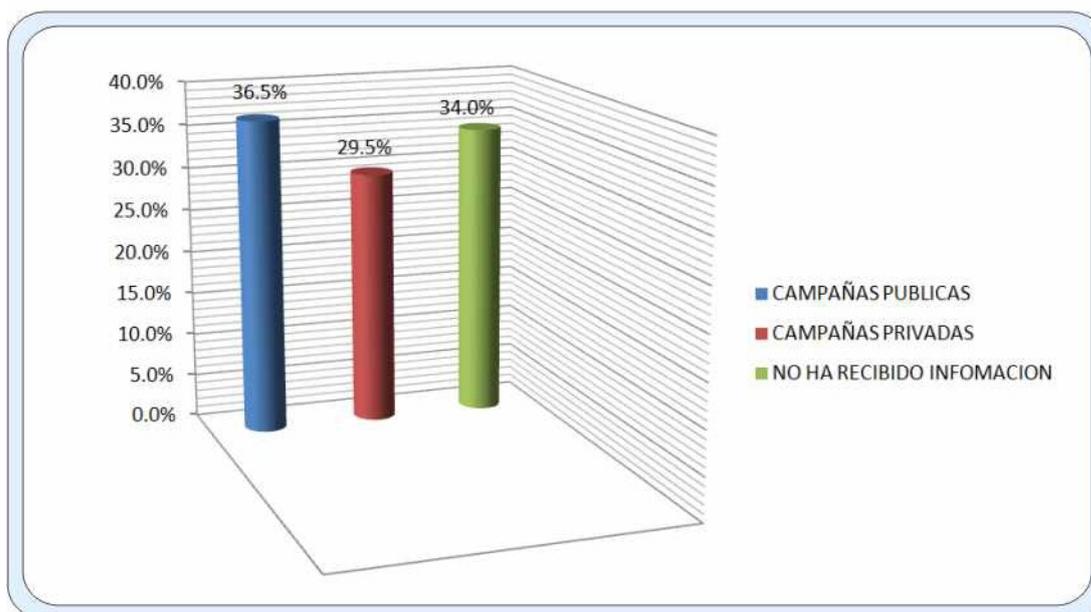
¿Cuál cree Ud. que es el factor de servicio o infraestructura que complementarí­a el mejoramiento de la actividad turística en Portoviejo?		
ALTERNATIVA	NUMÉRICO	PORCENTUAL
MEJORAMIENTO CALLES Y VIAS	104	52%
CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN	21	10,5%
MAS SEGURIDAD	40	20%
LIMPIEZA DEL MEDIO AMBIENTE	20	10%
CREACION DE ATRACTIVOS	15	7,5%
	200	100%



En esta interrogante se determinó que el 52% del total de los encuestados manifestó que el mejoramiento de las calles y vías es el factor que complementarí­a el mejoramiento de la actividad turística en el cantón Portoviejo, el 20% manifestó que las campañas de promoción en información, el 10,5% la seguridad, el 10% el cuidado y limpieza del medio ambiente, y el 4,5% asegura que la creación de nuevos atractivos.

RESULTADOS DE LA PREGUNTA 19:

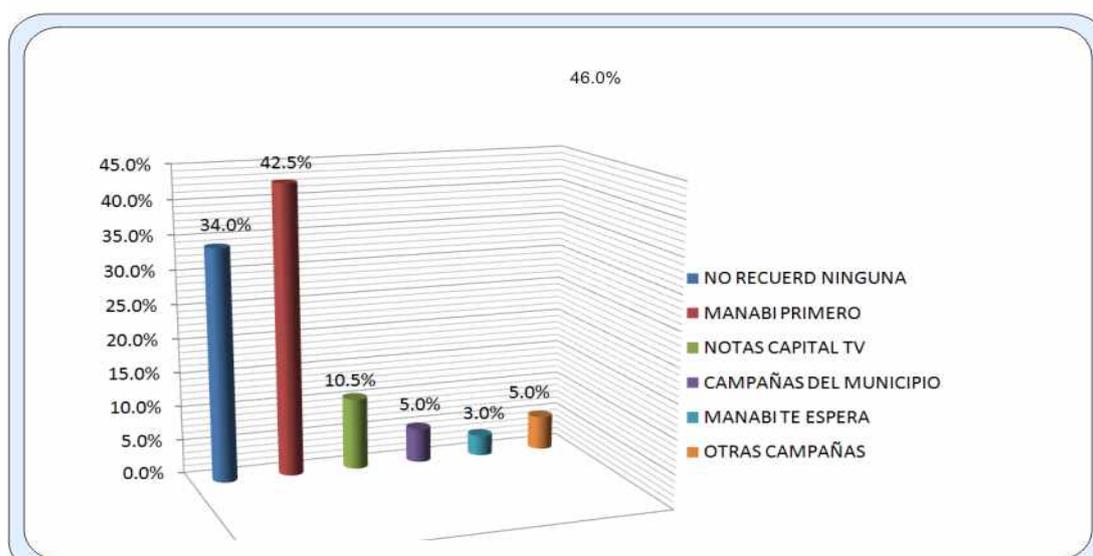
¿Ha percibido campañas de Promoción turística públicas o privadas que informen sobre los atractivos del cantón Portoviejo?		
ALTERNATIVA	NUMÉRICO	PORCENTUAL
CAMPAÑAS PÚBLICAS	73	36,5%
CAMPANAS PRIVADAS	59	29,5%
NO HA RECIBIDO INFORMACIÓN	68	34%
	200	100%



En este interrogante se determinó que el 36,5% ha percibido campañas de promoción turística emitidas por una institución pública, el 29,5% dice que ha recibido información en campañas privadas, 34% nunca ha percibido información de ninguna campaña.

RESULTADOS DE LA PREGUNTA 20:

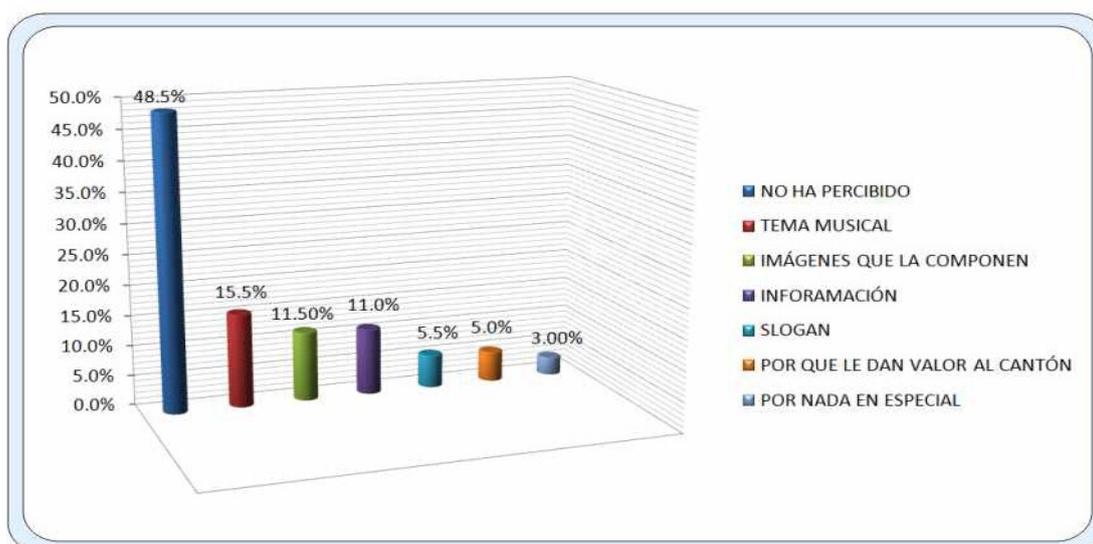
Mencione una campaña donde recuerde que se haya promocionado los atractivos turísticos, recreacionales o culturales del cantón Portoviejo		
ALTERNATIVA	NUMÉRICO	PORCENTUAL
NO RECUERDA NINGUNA	68	34%
MANABI PRIMERO	85	42,5%
NOTAS DE CAPITAL TV	21	10,5%
CAMPAÑAS DEL MUNICIPIO	10	5%
MANABÍ TE ESPERA	6	3%
OTRAS CAMPAÑAS	10	5%
	200	100%



En esta interrogante se observa que el 34% del total de los encuestados no recuerda ninguna campaña que promocioe o le informe sobre los atractivos turísticos del cantón Portoviejo, el 42,5% dice haber visto la campaña del gobierno Provincial: “Manabí Primero”, mientras que 19,5% se ha informado a través de las notas de Capital TV, el 5% dicen haber percibido campañas del Municipio, el 3% con la nueva campaña del Gobierno Provincial “Manabí te espero” y el 5% con otras campañas.

RESULTADOS DE LA PREGUNTA 21:

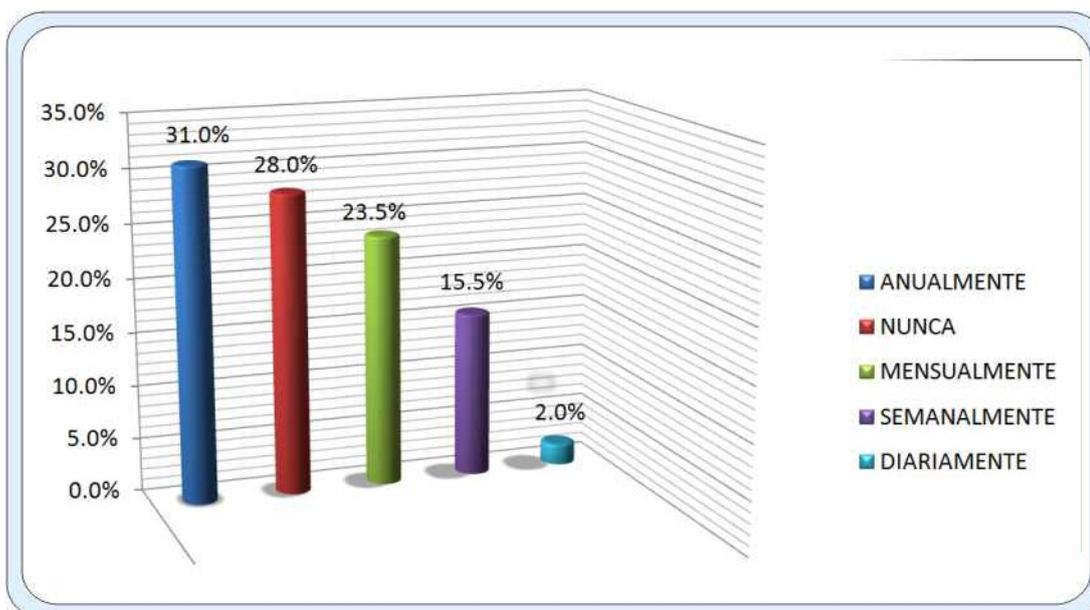
¿Por qué recuerda o le gusta la campaña que hace mención?		
RESPUESTAS	NUMÉRICO	PORCENTUAL
NO HA PERCIBIDO	97	48,5%
TEMA MUSICAL	31	15,5%
IMAGENES QUE LA COMPONEN	23	11,5%
INFORMACIÓN	22	11%
SLOGAN	11	5,5%
POR QUE LE DAN AL VALOR AL CANTON	10	5%
POR NADA EN ESPECIAL	6	3%
	200	100%



En esta interrogante se determinó que el 48,5% del total de los encuestados no recuerdan un factor que le guste de alguna campaña de promoción turística del cantón Portoviejo, el 15,5% recuerda las campañas por el tema musical, el 11,5% recuerda las campañas por las imágenes que la componen, el 5,5% por su slogan, el 5% recuerdan las campañas por que le dan valor al cantón, mientras que el 3% no puede identificar por que recuerdan campañas.

RESULTADOS DE LA PREGUNTA 22:

¿Con que frecuencia Ud. recibe información sobre los atractivos turísticos, recreacionales o culturales del cantón Portoviejo?		
ALTERNATIVA	NUMÉRICO	PORCENTUAL
DIARIAMENTE	4	2%
SEMANALMENTE	31	15,5%
MENSUALMENTE	47	23,5%
ANUALMENTE	62	31%
NUNCA	56	28%
	200	100%

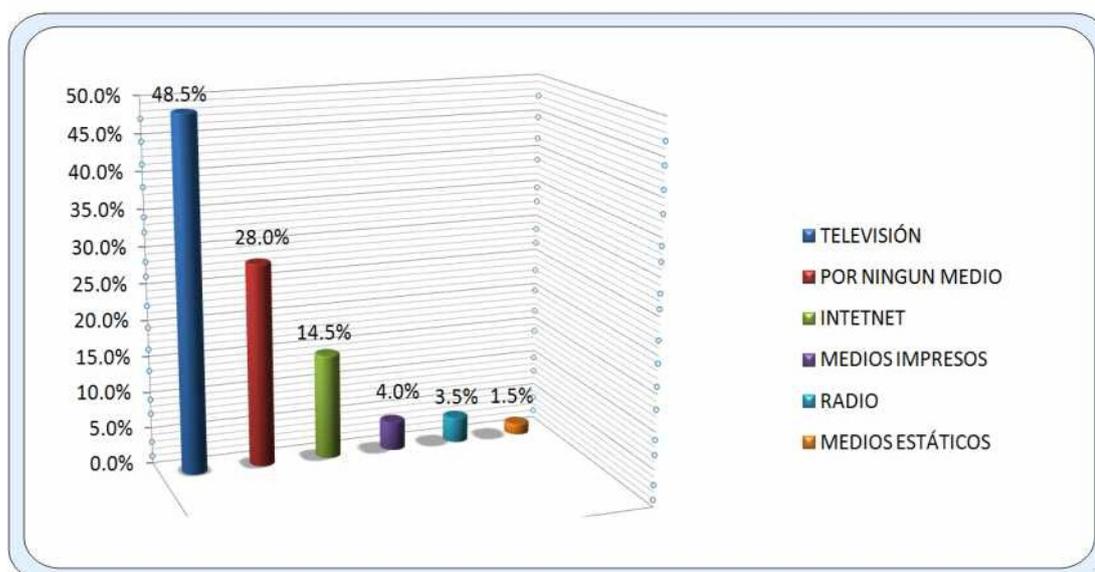


En esta interrogante se determinó que el 31% recibe información de los atractivos turísticos del cantón Portoviejo anualmente, el 28% nunca recibe información, el 23% recibe información mensualmente, el 15% recibe información semanalmente, mientras que el 2% lo hace diariamente.

RESULTADOS DE LA PREGUNTA 23:

¿De qué manera Ud. se ha informado o enterado de los atractivos recreacionales o culturales del cantón Portoviejo?

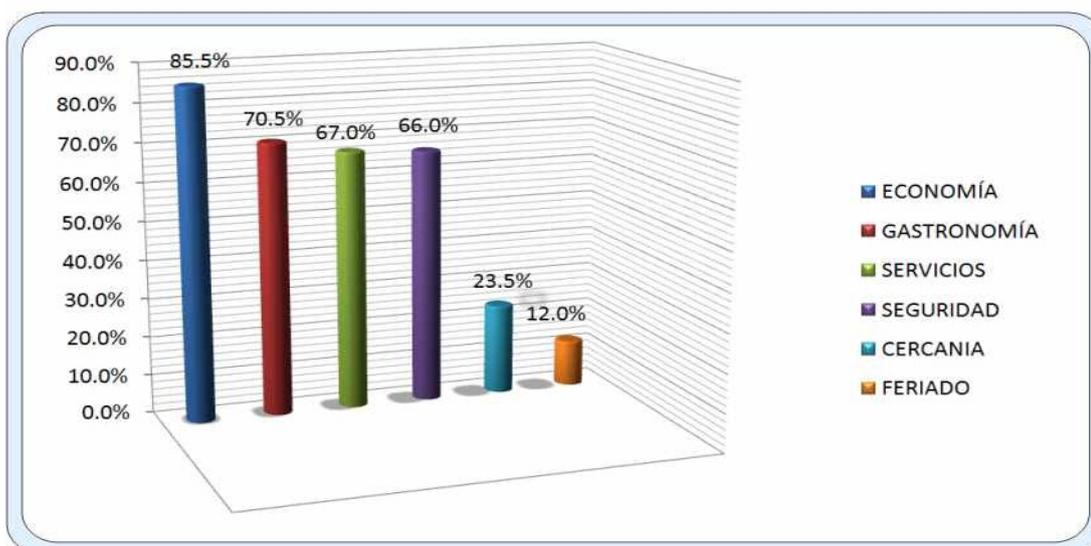
ALTERNATIVA	NUMÉRICO	PORCENTUAL
TELEVISIÓN	97	48,5%
RADIO	7	3,5%
MEDIOS IMPRESOS	8	4%
INTERNET	29	14,5%
ESTÁTICOS	3	1,5%
POR NINGÚN MEDIO	56	28%
	200	100%



En esta interrogante se determinó que el 48,5% del total de los encuestados ha recibido información turística por medio de la televisión, el 28% ha recibido información de ningún medio, el 14,5% recibe información por medio del internet, el 4% recibe se información a través de medios impresos, el 3,5% por radio, el 1,5 % por medios estáticos.

RESULTADOS DE LA PREGUNTA 24

¿Cuáles son los factores más importantes para Ud. al momento de decidir realizar una actividad recreacional?		
ALTERNATIVA	NUMÉRICO	PORCENTUAL
ECONOMÍA	169	85,5%
CERCANÍA	47	23,5%
SEGURIDAD	132	66%
FERIADOS	24	12%
GASTRONOMÍA	141	70,5%
SERVICIOS	134	67%
	200*	100%*



En esta interrogante se determinó que la economía representa para el 85,5% del total de los encuestados un factor importante al momento de decidir realizar una actividad recreacional en el cantón Portoviejo, la gastronomía en el 70,5%, los servicios en el 67% del total de los encuestados, la seguridad en el 66%, la cercanía del lugar en el 23%, mientras que sea feriado resulta en el 12% de los encuestados un factor determinante al momento de realizar una actividad turística-recreacional.

4.2 ENTREVISTAS A INSTITUCIONES

Una diferenciación entre lo anteriormente investigado sucedió con las autoridades, que en entrevistas, nos describieron sus actividades de promoción en su paso por los cargos, luego nos llevamos una experiencia no satisfactoria al enterarnos de la poca participación que han tenido con la difusión o promoción de los atractivos recreaciones de Portoviejo.

Dos campañas sobre la provincia de Manabí que apenas divisaban un par de atractivos del cantón Portoviejo por parte del Consejo Provincial, con muy poca información un tríptico del cantón Portoviejo de parte del Ministerio de Turismo, y una desinformación del Municipio de Portoviejo en su departamento de turismo, hacen el resumen de la experiencia investigativa llevada a cabo con entrevistas al, Ing. Pedro Ponce director del Ministerio de Turismo, Ing. Mireya Chamba del Consejo Provincial e Ing. Gladis Quiroz Moreira del Municipio de Portoviejo.

En las dos primeras entrevistas, Consejo Provincial y Ministerio de Turismo encontramos un poco más de interés sobre la promoción recreacional, pero en ambas se daban más por Provincia que por cantones, en ambos casos tampoco tuvimos acceso a los costos invertidos, también coincidieron que el llamado a difundir los atractivos recreacionales del cantón Portoviejo era el gobierno local o municipio, y un punto interesante que surgió en esta entrevista fue, los datos favorables de servicios que ambas instituciones habían registrado estos últimos años, lo cual hizo y se ve reflejado en la fuerte inversión en infraestructura

hotelera de la última década, finalmente también coincidieron en los usos de la radio y la televisión para la difusión de las campañas de promoción.

Un punto aparte lo puso el muy ilustre Municipio de Portoviejo, el cual a través de su Departamento de turismo, no nos pudo responder con certeza nuestras interrogantes, una lamentable experiencia que nos revelo el deplorable interés por parte de las autoridades responsables del cantón, que al menos en el campo de promoción turística o de recreación, nos quedó debiendo muchísimo, un excelente trato al entrevistador pero un bajo desempeño profesional, cabe recalcar que también no existe un proyecto o campaña alguna de difusión sobre los lugares de recreación del cantón Portoviejo, en su lugar nos hicieron hincapié en una ruta religiosa entre los cantones Santa Ana, Portoviejo y Montecristi promocionada en los colegios de estos cantones. Desconocían sobre los rubros de inversión en promoción, en que medios podían difundir, que campañas realizar o que promocionar, desconocían también el dato importante, sobre el despunte en la inversión hotelera. Apenas nos recomendaron visitar Crucita y el Jardín Botánico.

El poco interés de parte de las autoridades del cantón en la difusión de los atractivos recreacionales, ha sido un factor más que marco al ciudadano portovejense, y esta es la realidad en la cual se ha desenvuelto todo este tiempo el sector turístico, el cual permitió el decaimiento de esta actividad.

4.3 ENTREVISTA SOCIÓLOGO

La nota positiva la puso la entrevista al Sociólogo Gustavo Espinel, esta coincidió fielmente lo ya recabado en la investigación hasta el momento, el cual nos respondió jovialmente a todas nuestras interrogantes, en un primer análisis social nos describió del comportamiento del portovejense frente a las actividades de recreación y coincido que las situaciones presentadas por la demografía era la principal característica que incidían en las deferencias de las actividades recreativas, luego estaban las de tradición, religiosas y las culinarias, como el denomino a la gastronomía. En segunda instancia nos comentó que estas actividades eran las que hacían fortalecer en el ciudadano portovejense y manabita esa espontaneidad, alegría y hospitalidad, característica que lo diferenciaba favorablemente en nuestro país, y que nuestros hombres y mujeres conservaran un aspectos atlético, el cual también era un atributo ganado fuera de nuestra provincia, a nuestra vista, una interesante descripción de las ventajas físicas y mentales que estas actividades dejaban en el ciudadano portovejense.

En una fabulosa descripción geográfica y cultural del cantón nos detalló las alternativas y lugares de recreación en donde los portovejenses invertían sus tiempos libres, y aclaro con un ejemplo peculiar que el factor económico no era impedimento en el portovejense para realizar una actividad recreacional, “la sociabilidad, la alegría, su entono y el dinamismo de la interrelación de su gente son definitivamente esas cualidades que hace que el portovejense se sienta orgulloso de su cantón y su pertenencia”.

Nos comentó también que si mejoramos la infraestructura y si se fortalece el aspecto cultural, inyectándolo mucho más a través del teatro, exposiciones, etc.... podríamos ampliar más esa percepción que debe de tener la gente con respecto a su cantón, que lamentablemente las autoridades no le han dado la importancia suficiente a esta actividad. Y que simplemente el sociólogo recomienda a la gente a salir, recorrer y disfruta las maravillas que tiene el cantón junto al calor de su gente. Que Portoviejo es un cantón con una potencialidad turística muy fuerte, y se podría decir, que es un cantón turísticamente virgen, que está por descubrirse.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Queda claro, que el realizar una actividad recreativa dentro de su cantón, es parte cotidiano, normal y cultural del portovejense, no obstante, ésta actividad recreativa el ciudadano no la percibe como parte de un todo, puesto que en la valoración, conocimiento y experiencias individuales de cada uno de los ciudadanos siempre ha sido diferente entre ellos, dicho de otra manera, según los resultado de nuestra investigación existen muchos atractivos o alternativas de recreación para el ciudadano portovejense tanto naturales como culturales, pero que en la práctica, quienes realizar esta actividad no disfrutan en su totalidad estos lugares, ni eventual ni periódicamente, sino simplemente reducen sus alcances a un grupo determinado de lugares ya cotidianos por ellos. Esta personalidad que ha desarrollado la sociedad portovejense ha incidido en su autoestima y directamente en la actividad recreativa o turística, esta valoración es causada por muchas variables que han estado presente durante mucho tiempo.

5.1 CONCLUSIONES

La gran mayoría de los encuestados admitieron haber realizado una actividad recreativa en el cantón Portoviejo. En un segundo término y bajo una interrogante

condicionada en la encuesta descubrimos que todas e incluso parte de las personas que en un principio se negaron a dicha actividad, si tenían una forma periódica de hacer recreación en el cantón Portoviejo.

En una tercera propuesta, abrimos el panorama, y les consultamos cuales son estas actividades de recreación que realizan en el cantón y nos describieron en base a su experiencia una numerosa lista de actividades y alternativas para desarrollar, pero siempre con la preponderante gastronómica. Valioso resultado para una pequeña muestra consultada, pero sin embargo ya comenzamos a divisar una variable del fenómeno de valoración.

El muestreo se la realizo en cada una de las parroquias para obtener el más fiel resultado, el cual si nos demuestra este fenómeno de poca valoración.

Ya conscientes de esta actividad, concluyeron que esta acción les traía beneficios a la salud física y mental, y muchos fueron más allá y mencionaban atributos emocionales que estos le dejaban.

Una vez más, dejamos los condicionamientos, y les planteamos mencionar de la manera más consciente de la existencia de estos lugares físicos, en donde se realizan estas actividades de recreación, y una vez más nos entregaron lo ya esperado, la existencia numerosa de aquellos lugares de recreación, pero cabe la pena recalcar, por su importancia e incidencia en el fenómeno dado en la personalidad colectiva ya mencionada en un primer término. En la cual visiblemente la muestra tomada de la población **no se comporta homogéneamente** en sus criterios o experiencias sobre las actividades

recreación. De esta interesante puntualidad, visualizamos su comportamiento en la proyección gráfica y tabulación de la pregunta número cinco.

Una contribución más, lo hizo consulta, cuál es el presupuesto mensual que el ciudadano portovejense gasta o designa para estas actividades. Y luego de esto, comenzamos a divisar un segundo comportamiento del fenómeno, algo que logra sectorizar las preferencias del ciudadano como una variable dependiente, porcentualmente hablando el ciudadano de las zona urbana gastaba más que el ciudadano de las zona rurales, esto no necesariamente se debía a una diferencia económica entre ambos, pero si nos delimita un poco más las variables que se presentan en este comportamiento preferencial del portovejense.

Las siguientes tres interrogantes vinculadas entre ellas, permiten conocer el grado de participación del portovejense sus costumbres y actos cívicos, si él esta consiente sobre la historia de Portoviejo, las preferencia de éste con el calendario cultural que rige a las fiestas religiosa, paganas y patronales de su cantón. Estos resultados dieron un flujo similar al segundo comportamiento pero menos sectorizado en la zonas rulares, esto quiere decir que los ciudadanos de las zonas o parroquias rulares participa más de los actos culturales, festivo o religiosos, que los de las zonas urbanas, dicho de otra manera el porcentaje de participación rural hacia los actos desarrollados en este y en el urbanos es mayor que su opuesto. Siendo ésta una variable más en el comportamiento ciudadano.

Una característica importante de la provincia de Manabí, que también la comparte el cantón Portoviejo, es su gastronomía, lo cual también es un factor preponderante para la preferencia de éste o de un sitio específico para propios o

extraños. Por eso quisimos averiguar cómo los portovejenses consideraban este atributo y dentro de su experiencia gastronómica nos orientaran con los platos que pudiesen conocer. Esta vez se acortaron las distancias y preferencias, en un noventa porcientos los portovejenses coincidieron en sus gustos y experiencias **gastronómicas**. Esta vez observamos una actitud o condición contrastante con respecto a las demás variables encontradas, que nos ayuda a discernir aún más este comportamiento, y en éste caso particular muy importante, puesto que es la primera variable que guarda las características de un todo colectivo.

En una nueva entrega resumimos lo antes consultado sobre su historia, infraestructura, lugares recreacionales o turísticos, gastronomías e interrogantes abiertas, y les consultamos: Porque se sentían orgulloso de ser Portovejense? Y una vez más regreso el comportamiento aislado de preferencias, con la única diferencia y coincidencia, la Gastronomía.

Ahora preguntamos: Cuáles eran las actividades productivas que se realizaban en el cantón y nos dijeron; Agrícola, Ganadera, Gastronómica, Industrial, Turística, Burocrática, Pesca, Hotelera, Educativa, Comercial etc... Pero ésta última al igual que la gastronómica preponderaba al momento de concluir y encontramos una segunda variable tomada como un todo dentro de este universo de preferencias del cantón, cabe recalcar que el salir de compras, visitar las tiendas o centros comerciales es una actividad recreativa más.

Dicho lo anterior, les preguntamos a los Portovejenses, en qué nivel consideraban ellos que la actividad recreativa o turística influía en el comercio del cantón. En cada respuesta comenzaban una vez más las coincidencias lo cual nos dejó claro que los portovejenses consideran que la actividad recreativa o turística, incide

directamente en la economía y podemos decir que esta es otra variable en la que se muestra coincidencia en la personalidad colectiva de los antes mencionados. Y esta de aspecto humano por el autoanálisis que se empleó para estas conclusiones.

Una interrogante más consultó su consideración con respecto al estado actual de la infraestructura turística o recreacional del cantón, esta vez también notamos el contraste entre la cantidad de actividades y sitios de recreación con respecto al estado de éstas, los portovejenses se expresaron muy negativamente con esta interrogante, pero una vez más obtuvimos una muestra casual, que también nos aportó para el análisis de la personalidad colectiva de los portovejenses.

Y en esta misma línea también consultamos lo mismo con respecto al servicio que estos prestan o existen en el cantón, una nueva muestra casual surgió al tener la mayoría de la aprobación los servicios que se prestaban en estos sitios. Esta respuesta también surge desde un autoanálisis y por ende con perspectiva humana.

Con todos estos antecedentes sobre la infraestructura y servicios también preguntamos: ¿Cuál cree usted que es el factor de servicio o infraestructura que complementaría el mejoramiento de la actividad turística o recreacional del cantón Portoviejo? Y más de la mitad respondió el estado de las calles seguido un segundo lugar de crear campañas promocionales para informar y atraer a la gente sobre los atractivos.

Sobre esta última puntualidad, consultamos: ¿De las campañas de promoción turística o recreacionales que usted ha percibido, en su mayoría son realizadas por: Instituciones públicas o privadas? Y la mayoría gente cree que la mayoría son campañas públicas como “Ven a Manabí primero” o “Manabí te espero” que de cierta manera también incidían en Portoviejo con específicos lugares como la parroquia Crucita o San Plácido, seguidas muy de cerca por promociones de empresas privadas como medios de comunicación que ubican cápsulas audiovisuales como relleno de la programación, pero vale recalcar que un 34% dice que no se ha informado por ningún medio. También les preguntamos porque recordaban estas campañas y la más recordada era la campaña del Consejo Provincial denominada “Ven a Manabí primero” quien por su pegajosa canción quedó en la mente de los portovejenses hasta el día de hoy.

Profundizando más en este tema, consultamos: Con qué frecuencia y por qué medios ellos recibían información sobre los atractivos turísticos o recreacionales del cantón, las respuestas estuvieron periodos muy alejados y en dos de cinco medios citados fueron señalados de manera esporádica su transmisión, radio y televisión.

Por último citamos varias condicionantes para averiguar, ¿Cuáles son los factores más importantes al momento de decidir realizar una actividad recreacional? Y entre las tres primeros escogidos por los portovejenses está el factor; Económico, Gastronomía, Seguridad, en dicho orden y al igual que las restantes; servicios y feriados.

Esta investigación fue lo más verídica, honesta y transparentemente posible. Las respuestas atentas o imperfectas son la prueba más fiel del proceso, el cual sin sugerencia alguna al entrevistado se desarrolló y nos reveló una serie de variables que inciden en el comportamiento individual y colectivo del portovejense al momento de preferir o decidirse por una actividad recreativa en su cantón, al término de las conclusiones a las interrogantes planteadas, señalamos las variables como; índice de negación, índice de admisión, comportamiento homogéneo y no homogéneo, apertura por costumbres, apertura por religión, apertura por ubicación entre otras. Esta conjugación de variables nos permite determinar dos grandes aspectos en el comportamiento ciudadano, ahora más claro este fenómeno detallaremos aún más los resultados obtenidos citando a continuación estos dos aspectos:

Experiencias individuales. Dominadas por condiciones demográficas y rutinarias, generan una variedad de alternativas, en una distribución no homogénea, pero sí positiva en su sumatoria. (Fiestas patronales, atractivos recreacionales, actividades recreacionales, recreación familiar, eventos culturales, lugares culturales, atractivos naturales, historias y leyendas, flora y fauna, hotelería, arqueología, artesanía, tradición oral, zonas rosas o diversión nocturna, servicios, hospitalidad, agroindustria etc...) todas estas, más el índice de experiencias colectivas.

Experiencias Colectivas Dominadas por condiciones tradicionales o culturales, generan una variedad convergentes de alternativas, en una distribución homogénea, siempre positiva y de igual índice en su sumatoria. (Fiestas

religiosas, Gastronomía, demanda de servicios, feriados, Comercio, falta de promoción) todas estas excluyentes de las experiencias individuales.

5.2 RECOMENDACIONES

La famosa frase “*No hay nada que hacer en Portoviejo*” es incongruente al término de la investigación y si bien es cierto que descubrimos, que esta frase es producto de muchos factores que incidieron en el autoestima portovejense, es en este momento que hemos determinados estos factores, dar las mejores respuestas, en un plan que suple todas estas falencias que inciden hasta el momento en la personalidad de la gente, al momento de preferir o decidirse por una actividad recreacional en el cantón Portoviejo.

En la actividad de recreación o turística, en nuestro caso, las recomendaciones siempre han sido el pan nuestro de cada día, por parte de los ciudadanos y en especial de quienes se dedican a esta actividad, quienes son los más afectados con todo el olvido que se le ha dado a esta actividad, sin embargo debemos de hacer hincapié en fomentar una cultura autóctona de nuestro cantón en todos los ámbitos hacia las autoridades que hasta el momento han tenido una vena hacia esta actividad productiva tan importante en todas las sociedades desarrolladas.

- Principalmente, el Municipio de Portoviejo debería asumir el frente promocional del cantón, puesto que es, a esta institución, quien le corresponde

por ley y derecho tener esta responsabilidad. Valorar la actividad gastronómica como uno de los atributos potenciales para fomentar el turismo en el cantón.

- Que la municipalidad desarrolle un plan de estudio, inventario y promoción de los atractivos y cualidades del cantón para la explotación turística o recreacional.
- Que las autoridades designadas para esta labor se empapen o repacen un poco más en el ámbito turístico y promocional.
- Que el Municipio a través de su dirección de turismo, cree una verdadera articulación laboral entre los demás organismos competentes, dentro de un plan de difusión promocional permanente para cantón Portoviejo.
- Que las autoridades desarrollen una campaña de promoción de los atractivos recreacionales con que cuenta el cantón.
- Que las autoridades participen o visiten todos estos lugares potencialmente turísticos o recreacionales, que puedan conocer y disfrutar de aquello que tienen que dar a conocer.
- Que el Ministerio de Educación junto al Municipio de Portoviejo integren en la educación académica estratégicamente la difusión periódica de los atractivos naturales de cada uno de los cantones de la provincia.
- Que la federación deportiva de Manabí junto al Municipio de Portoviejo difunda las alternativas deportivas que se pueden practicar en nuestro cantón

- Que las instituciones públicas o privadas realicen campañas dirigidas a la concienciación, cuidado y autoestima de los ciudadanos hacia su cantón.
- Que todos los empresarios de la actividad turística o recreacional se unan o agrupen para que puedan planificar alternativas que fomenten el desarrollo de su actividad.
- Que los empresarios antes mencionados desarrollen convenios o simbiosis con los medios de comunicación para una mejor difusión de estos atractivos
- Que el Ministerio de Turismo también desarrolle proyectos de promoción interna de los cantones de la provincia y por ende del cantón Portoviejo.
- Que el Ministerio de Cultura se sume a la difusión de los aspectos y eventos culturales relevantes del cantón
- Que la casa de la cultura y los medios de comunicación participen en una difusión permanente de los actos y eventos que se presenten en nuestro cantón
- Que los profesionales en la rama turística se asocien y desarrollen planes o estrategia para la difusión de estos atractivos.
- Que las operadoras turísticas locales, también creen paquetes recreacionales o turísticos internos en el cantón.
- Que el gobierno nacional invierta mucho más en la infraestructura, servicio y vialidad en las parroquias urbanas.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6 PLAN PROMOCIONAL

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

Con base a los estudios y resultados que se obtuvieron de la presente investigación, la propuesta de promoción turística-recreacional para el Cantón Portoviejo es una campaña llamada “*Portoviejo... Vívelo con Sabor*” que aprovecha la mayor fortaleza del Cantón, que es el recurso gastronómico como un fuerte para atraer turistas.

6.1.2 PERIODO DE EJECUCIÓN

Dada ya la viabilidad del proyecto, su ejecución tendrá una duración de seis meses y junto con la aprobación de las autoridades encargada de promover el turismo en nuestro cantón, se lo efectuará al iniciar el primer semestre del año 2013 desde el mes de enero hasta el mes de julio.

6.1.3 DESCRIPCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS

6.1.3.1 BENEFICIARIO DIRECTOS

Por la magnitud de este proyecto quien se beneficia directamente es toda la colectividad, porque una campaña de promoción turística está dirigida a la población en general para que tenga la oportunidad de conocer y valorar lo propio.

6.1.3.2 BENEFICIARIOS INDIRECTOS

Los sujetos que se beneficiarán con este Plan de Promoción Turística, son todos los sectores que están relacionados con la actividad turística – recreacional, ya que el turismo contribuye al desarrollo económico sustentable, siendo un puntal de la economía dado que en su desarrollo los distintos agentes económicos interactúan y realizan intercambios, generan empleo, se producen flujos monetarios, se intercambian medios de producción para generar los servicios directos e indirectos del turismo²⁵. En ese sentido, el turismo participa en los resultados económicos de una comunidad en general como medio a través del cual Portoviejo puede aumentar su riqueza económica. Entre los beneficiarios indirectos tenemos propietarios y trabajadores de: Empresas de hotelería, de restauración de transporte.

²⁵Dr. Delgado J. M. (n.d.) *Importancia Del Sector Turismo En La Economía*, consultado el 10 de Mayo de 2012 en <<http://www.buenastareas.com/ensayos/Importancia-Del-Sector-Turismo-En-La/1454769.html/>>

6.2 INTRODUCCIÓN

En base a los datos y resultados globales de nuestra investigación, y previas observaciones académicas. Se propone generar una "CAMPAÑA GRÁFICA - AUDIOVISUAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL CANTÓN PORTOVIEJO". Lo que se plantea con este proyecto es crear una marca, cuyo nombre y componentes gráficos y cromáticos conceptualicen e identifique al cantón como un verdadero "Destino Turístico". Para conseguir este objetivo se han tomado como factores principales de mercadeo y promoción los "Tres Ejes Turísticos" identificado en el cantón Portoviejo a través de nuestra investigación direccionamiento hacia los "Atractivos Turísticos" existentes en la zona y debidamente registrados por el Ministerio de Turismo del Ecuador.²⁶

6.3 JUSTIFICACIÓN

Después de la realización de una investigación acerca de la economía turística local y nacional, y en base a la información recabada a través de los mecanismos investigativos impuestos para el desarrollo de esta investigación, se ha generado un "Plan de Marketing Turístico para Portoviejo", basado en el propio Plan de Marketing Turístico del Ecuador (PMTE), desarrollado por el Ministerio de Turismo del Ecuador. Se ha demostrado la existencia de pensar en una campaña de

²⁶ Para ampliar este concepto revisar numeral 2.5.4 en el Marco Teórico

promoción turística, que recoja e identifique los principales ejes turísticos del cantón y en base al enfoque de la realidad local, articular una efectiva difusión turística.

Ejes que convertir al Cantón Portoviejo en "Destino Turístico" para los visitantes ecuatorianos y extranjeros, de acuerdo a los Lineamientos y Políticas de Estado el campo turístico. Estos tres ejes determinados son: Turismo Sol y Playa; Turismo Cultural e Histórico; Turismo Rural. Los cuales cumplen a cabalidad los requisitos y características de "Productos Turísticos"²⁷ a su vez ofrecen "Atractivos Turísticos" registrados y tangibles a los visitantes, debemos de resaltar el "posicionamiento de la marca" dentro del PMTP en el cual también se describen los mecanismos y las piezas a utilizar en la campaña de promoción, la cual empieza visualmente desde la generación de una identidad representativa o Marca²⁸, *Portoviejo, Vívelo Con Sabor*, marca que como su nombre lo indica, da la bienvenida a quienes desean vivir experiencias únicas, con ese toque de sabor que le pone su gente, gastronomía y atractivos.

Además, esto provoca que aquellos que visitan Portoviejo, o que estén en el cantón, y no han tenido acceso a alguna campaña que le brinde información turística de éste, aproveche y valore los atractivos de la Capital Manabita.

²⁷ Para ampliar este concepto revisar numeral 2.5.4 Atractivos turísticos registrado por el Ministerio de Turismo del Ecuador, en el Marco Teórico.

²⁸ Para ampliar este concepto revisar numeral 6.7 Identidad de la Campaña.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Crear una campaña promoción turística gráfica y audiovisual, para el Cantón Portoviejo en donde se expongan sus "Productos y Atractivos Turísticos".

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear una marca, cuyo nombre y componentes gráficos y cromáticos conceptualicen e identifique al cantón Portoviejo para su difusión turística.
- Identificar los "Productos turísticos" dentro del Cantón Portoviejo en base a los mecanismos de valorización del Ministerio de Turismo del Ecuador.
- Fomentar aún más el arribo de visitantes a nuestro cantón.
- Promover el aumento del gasto promedio de las personas que visitan nuestro cantón.
- Generar y enumerar los "Atractivos Turísticos" existentes en nuestro Cantón a través de una ficha técnica de jerarquización turística, basada en los lineamientos del Ministerio de Turismo del Ecuador
- Proponer un Plan de Marketing Turístico para el cantón Portoviejo basado en el PMTE generado por El Ministerio de Turismo del Ecuador
- Promover recuperación arquitectónica de la ciudad.

- Ampliar contenido gastronómico a propuestas turísticas y de recreación más variadas.

6.5 PÚBLICO OBJETIVO

6.5.1 PÚBLICO OBJETIVO GENERAL

- Turistas y ciudadanía de Ecuador

6.5.2 PÚBLICO OBJETIVO ESPECÍFICO

- Ciudadanos residentes y de transito de la Provincia de Manabí

6.6 PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA PORTOVIEJO

Visión Nacional

- Capital de Manabí
- Cantón de intercambio comercial
- Ubicación geo-político estratégica
- Cantón de gran potencial turístico

Objetivos del PMTP

- Incrementar el número de visitante
- Incrementas el gasto promedio del visitante
- Incrementar el ingreso anual a la economía local

El cantón tiene:

Tres ejes turísticos:

- Sol y Playa
- Cultural e Histórico
- Rural

Atractivos

Culturales

Celebración religiosa patrona Portoviejo

Morcillas - Calderón

Feria UTM

Fiesta Cívica Portoviejo

Chiguallos-Picoazà

Jardín Botánico

Museo Histórico

Parque Ecológico El Mamey

Verbenas

Zona arqueológica Jaboncillo

Fiestas de San Pedro y San Pablo de Picoaza

Monumento al Inti Raymi

Complejo La California

Vuelo Libre en Crucita

Parque Eloy Alfaro

Artesanías em algodón hamacas de Río Chico

Iglesia La Merced

Iglesia La Catedral

Parque Central Vicente Amador Flor

Naturales

Cascada mancha grande

Cerro de hojas y Jaboncillo

Estuario del Río Portoviejo010

Laguna encantada

Playa de Crucita

Playa La boca

Playa de las Gilces, los Ranchos y los Arenales.

Cascada del Cuchucho

Mercado Clave:

Quito, Guayaquil, Cuenca

(Aquellos mercados desarrollados donde se participa con regularidad de esta actividad)

Mercado de Consolidación:

Manta, Montecristi, Santa Ana, Jipijapa, Rocafuerte

(Aquellos mercados donde actualmente existe esta actividad y hay que ampliar esta participación)

Mercado de Oportunidad:

Santo Domingo, El Empalme, Pajan

(Mercados emergentes donde la participación es muy reciente y se necesita ampliar aun mas estas cuotas)

Estrategia de Productos

Productos Clave:

Gastronomía, Naturaleza, Deportes de aventura, Cultura

Productos de Consolidación:

Turismo Sol y playa, T. Cultural e Histórico y T. Rural

Productos de Oportunidad:

Salud, Agroturismo

Objetivos de productos

- 1 Consolidar los productos ya existentes
- 2 Alcanzar niveles de notoriedad en la prensa nacional
- 3 Diversificar la oferta turística local

Estrategia de Posicionamiento y Marca

Sol y Playa

Deportes extremos, playas (Crucita, La boca, Los Arenales, Las Gilces, pesca artesanal, artesanías, deportes acuáticos, infraestructura hotelera, clima, La loma, restaurantes, Comida típica

Cultural e Histórico

Catedral, Arquitectura Colonial y vernacula, Parques, Museos, Zona Rosa, Arqueología, **Gastronomía**, Historia colonial, Ferias, Chigualos, San Pedro y San Pablo, Celebración religiosa patrona Portoviejo, Verbenas, Jardín botánico, Centros Comerciales, Hoteles

Rural

Cerro Hojas Jaboncillo, Balnearios de agua dulce, Cascada del cuchucho, Quintas, Artesanías, frutales, Deportes de aventura, Caminatas, La tomatera Dulcerías, **Comedores**, **Comida típica**, Paisajes, Bosques (húmedos y secos).

Estrategia de Promoción

Material impreso funcional

Material Audiovisual

Material de audio

Optimización de comunicación

Estrategia de Marketing directo

Ferias y eventos

invitación a la prensa nacional

web marketing

Estrategia de Promoción Interna

Espacios masivos de ocio y de transporte

Convenios y alianzas con sector público, privado y comunitario para la

realización de la promoción

Promoción previo a las temporadas

Participación en feria y eventos

web markwting

Estrategia de Mercado Interno

Mercado Clave:

Cantón Portoviejo

(Nuestra propia gente que participa directamente y necesita ampliar su visión de esparcimiento)

Mercado de Consolidación:

Habitante Emigrante

(radicados hace pocos años que tienen familiares fuera del cantón y que participan esporádicamente)

Mercado de Oportunidad:

Habitante de tránsito

(radicados temporalmente que tienen familiares fuera del cantón y que participan esporádicamente)

Prioridad promocional de productos internos

Productos Clave:

Turismo en playas y balnearios de agua dulce
Turismo en lo rural
Turismo en la urbe
Turismo Gastronómico
Turismo Cultural

Productos de Consolidación:

Circuitos promocionales existentes:
Rutas del Encanto
Rutas de Agencias Operadoras

Productos de Oportunidad:

Circuitos promocionales en la tres micro regiones
Deportes de aventura
Deportes acuáticos

6.7 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

6.7.1 DESTINO TURÍSTICO

Identificar potenciales "Productos Turísticos" a partir de los atractivos tangibles de una región es crear la plataforma para una efectiva promoción turística, es el caso de nuestro país, que ha sabido identificar y convertir nuestras cuatro regiones naturales en cuatro mundos llamativos y pilares de la plataforma promocional del Ecuador como "País Destino Turístico", dirigida a través de su Ministerio de Turismo, con la campaña "Ecuador Ama la Vida".

Campaña que recoge los atractivos de cada región y los agrupa estratégicamente en cuatro fuertes productos turísticos, mecanismo que ha logrado grandes logros según los indicadores del "Barómetro Turístico Mundial", quien proyecta al Ecuador como la segunda plaza en aumento en promedio anual para la región sur de América (América del Sur) después de Brasil y por delante de Argentina y desde la perspectiva nacional los promedios de arribos de extranjeros, vía terrestre, aérea y de crucero muestran, un aumento del 4.6% - 7.2% por ciento con respecto al primer semestre de los años 2000 y 2011.

Desde la perspectiva local y de esta investigación se identifican tres grupos de atractivos registrados ya por el Ministerio de Turismo del Ecuador, que se apuntan como potenciales "Productos Turísticos" de la región o del cantón, en la cual conjugan la cultura, la gastronomía, la naturales y la costa o playa, para focalizar sectores fácilmente de fomentación bajo los parámetros requeridos turísticos nacionales e internacionales.

6.7.2 PRODUCTO TURÍSTICO

Como ya hemos vistos, que al igual que los destinos Turísticos es el mecanismo por el cual se hacen viables los productos Turísticos, estos últimos también son por la cual y a través de una agrupación estratégica los Atractivos Turísticos se exponen y participan en la palestra turística organizada, estos se encuentran en registro único legal que lo rige en nuestro país el Ministerio de Turismo del Ecuador de manera articulada con sus coordinaciones zonales, los registros de los atractivos turísticos de nuestro cantón los encontramos en dos clasificaciones (Naturales y Culturales), y expuestas a través de las Fichas de Inventario Turístico y Jerarquización de Atractivos Turísticos.

Manabí tiene 382 atractivos registrados dentro del inventario provincial, 27 de los cuales corresponden al cantón Portoviejo, siendo estos:

Naturales

1. Cascada mancha grande
2. Cerro de hojas y Jaboncillo
3. Estuario del Río Portoviejo
4. Laguna encantada
5. Playa de Crucita

6.Playa La boca

7.Playa de las Gilces, los Ranchos y los Arenales.

8.Cascada del Cuchucho

Culturales

1.Celebración religiosa patrona Portoviejo

2.Morcillas - Calderón

3.Feria UTM

4.Fiesta Cívica Portoviejo

5.Chiguallos - Picoazà

6.Jardín Botánico

7.Museo Histórico

8.Parque Ecológico El Mamey

9.Verbenas

10.Zona arqueológica Jaboncillo

11.Fiestas de San Pedro y San Pablo de Picoaza

12.Monumento al Inti Raymi

13. Complejo La California
14. Vuelo Libre en Crucita
15. Parque Eloy Alfaro
16. Artesanías en algodón hamacas de Rio Chico
17. Iglesia La Merced
18. Iglesia La Catedral
19. Parque Central Vicente Amador Flor

Datos de la "Ficha de inventario y Jerarquización Turística de Manabí" del año 2008.

Estos 27 "Atractivos Turísticos" se agrupamos estratégicamente como su referente nacional, bajo la perspectiva y realidad local, para plantear los "Tres Ejes Turísticos" identificado en primera instancia por la profesional en la rama y portovejense con más de 20 años de experiencia, la Lda. Gina Alexandra Molina, y recopilada en esta investigación, para ser parte complementaria en la realización de PMTP, presentado en la propuesta de campaña.

6.7.3 JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

El Atractivo Turístico como tal no lo es, sino hasta que éste cumple condiciones de servicios, accesibilidad y comodidad para el visitante cerca o en el mismo

lugar, esto también es normado por el ente regulador ya mencionado, posteriormente la jerarquización conlleva a una valorización depende de varias características adquiridas por cada uno de los atractivo, las cuales los catalogan en cuatro niveles.

Nivel I.- El atractivo es potencial pero en estado bruto sin fomentar

Nivel II.- El atractivo es potencial conocido localmente sin fomentar

Nivel III.- El atractivo es potencial conocido regionalmente con poca difusión

Nivel IV.- El atractivo es potencial conocido nacionalmente y muy difundido exteriormente.

6.7.4 PRODUCTOS CLAVES

6.7.4.1 TURISMO SOL Y PLAYA

El turismo comúnmente denominado de “sol y playa” ha sido y sigue siendo la modalidad que mayores flujos de pasajeros propicia a escala internacional. Se trata de un tipo de turismo, donde el poderoso atractivo del mar, junto con unas buenas condiciones climáticas, constituyen una motivación de viajes vacacionales y de descanso de primer orden.

Pero a mediados del siglo XVIII, se originó la costumbre de viajar en vacaciones a

la playa, para disfrutar de sus propiedades medicinales. Con el tiempo, la mejoría de las comunicaciones en Europa, dio lugar a viajar más lejos para disfrutar de las playas. Sobre todo los que vivían más al norte de Europa y podían costearse, viajaban al Mediterráneo en busca de temperaturas más agradables.²⁹

Podríamos decir, turismo masivo, pero no por ser accesible a la mayoría de habitantes, sino por la industrialización y homogeneización de servicios, creación de paquetes "turísticos" y organización en grupos, y todo ello con una marcada estacionalidad.

El Cantón Portoviejo es atravesado en su costa por la Ruta del Sol, la cual ofrece al visitante, los impresionantes acantilados, las bahías encantadoras, los parques nacionales, las áreas protegidas y una infraestructura turística bien desarrollada a lo largo de la costa ofrecen oportunidades excelentes de relajación y entretenimiento en un paraíso tropical. Entre todo esto el vuelo en parapentes y alas deltas en Crucita, su balneario, bares y restaurantes, eco turismo y turismo comunitario son el auge en actividades que ha crecido en los años recientes. Las actividades recreacionales tales como practicar surf, jet-esquí, windsurfing, pesca y toda el clase de deportes de agua son también ofrecidas.³⁰

²⁹ WEBBT.(2004) Turismo de sol y playa (en línea) <<http://www.buenastareas.com/ensayos/Turismo-De-Sol-y-Playa/2962187.html>>(Consultado el 12 de Julio de 2012)

³⁰ COMUNIDAD ANDINA (2003) Turismo de sol y playa (en línea)<http://www.comunidadandina.org/turismo/sol_y_playa/rutadelsol.htm>(Consultado 10 de Julio de 2012)

El Municipio del Cantón Portoviejo, coordina y apoya a la promoción turística de su costa, a través de su coordinación turística, creando y fomentando el arribo de los visitantes a través de proyectos, eventos y ferias, realidad que deja en claro que el campo está en constante apoyo al turismo de "Sol y Playa", la fecha ideal para el arribo de los visitantes es el primer semestre del año, cuando esta la temporada playera y posterior semana santa atrae a propios y extraños. Por lo cual se puede utilizar la fechas calendarios para tomar en cuenta a la hora de promocionar este eje en particular.

6.7.4.2 TURISMO CULTURAL E HISTÓRICO

El turista actual cada vez más prefiere pasar sus vacaciones en lugares que le reconforten en un todo, ya sea tanto física como intelectualmente. Por esto, la demanda turística crece hacia destinos poco tradicionales, esto es, cada vez en mayor proporción, el turista tiene como objetivo el turismo histórico - cultural.

Este tipo de turismo llevará, entonces, a que los destinos turísticos deberán afrontar el gran desafío de revalorizar su Patrimonio Histórico – Cultural y Natural en pos de lograr que éstos se transformen en parte de los atractivos que busca el turista y permitan que éste aumente los pernóctes y gastos diarios promedio que realiza en el destino.

Se trata de revalorizar no tan solo un museo, paisajes, obras de arte, sino que también hechos históricos ocurridos en la localidad, industrias que se encuentren en la actualidad funcionando o que en algún momento participaron en el

desarrollo local, las comidas, fiestas populares del lugar o la región, entre otras muchas cosas.³¹

Un ejemplo de la actividad turística "Cultural e Histórico" es Santa Marta, oficialmente el Distrito Turístico, Cultural e Histórico, es una ciudad colombiana, capital del departamento de Magdalena y, tercer centro urbano de importancia de la Región Caribe después de Barranquilla y Cartagena. Fundada el 29 de julio de 1525 por el conquistador español Rodrigo de Bastidas, es la ciudad más antigua existente de Colombia y la segunda más antigua de Sudamérica.

Portoviejo también cuenta con este potencial historio cultural, arquitecta e historia vernácula y colonial, centro político de en la época de la colonia, cuna de diversa culturas nativas, entre otras, es por eso que el turismo Cultural e Histórico es un eje clave dentro de la oferta Destino Turístico en esta propuesta.

6.7.4.3 TURISMO RURAL

El Turismo Rural es una actividad turística que se realiza en un espacio rural, habitualmente en pequeñas localidades (menores a los 1.000 o 2.000 habitantes) o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño. Las instalaciones suelen ser antiguas masías y caseríos que han sido reformados y adaptados, y

³¹ PODBERSICH, H. (n.d) Perspectivas del Turismo Cultural Turismo de sol y playa (en línea) <http://www.naya.org.ar/turismo_cultural/congreso/ponencias/hugo%20podbersich.htm > (Consultado 10 de Julio de 2012).

son dirigidos familiarmente y ofrecen un servicio de calidad, en ocasiones por los mismos propietarios.

Turismo Rural son las actividades que realizan los visitantes en zonas rurales donde toman contacto activo con la población local en un marco de respeto por el entorno y la cultura local.

Las modalidades que presenta el turismo rural son numerosas: Agroturismo, turismo ecológico, deportivo, religioso, de negocios, científico y otras muchas más. El turismo rural se subdivide en:

a. Agroturismo, cuya finalidad es mostrar y explicar al turista el proceso de producción en los establecimientos agropecuarios. El agroturismo se caracteriza por la participación de los turistas y visitantes en los procesos productivos del campo y por el contacto con la familia de los agricultores.

b. Pesca y caza también son actividades propias del turismo rural, pero los visitantes pueden no manifestar interés por los procesos productivos del agro, lo mismo sucede con el turismo religioso, esotérico o de otro tipo: las motivaciones de los turistas pueden estar alejadas de lo agrario, pero están en una zona rural e interactúan con la población residente que es beneficiaria de la actividad y entonces se habla de turismo rural.

Las modalidades que presenta el turismo rural son numerosas: Agroturismo, turismo ecológico, deportivo, religioso, de negocios, científico y otras muchas más. El turismo rural se subdivide en:

- a. Agroturismo, cuya finalidad es mostrar y explicar al turista el proceso de producción en los establecimientos agropecuarios. El agroturismo se caracteriza por la participación de los turistas y visitantes en los procesos productivos del campo y por el contacto con la familia de los agricultores.
- b. Pesca y caza también son actividades propias del turismo rural, pero los visitantes pueden no manifestar interés por los procesos productivos del agro, lo mismo sucede con el turismo religioso, esotérico o de otro tipo: las motivaciones de los turistas pueden estar alejadas de lo agrario, pero están en una zona rural e interactúan con la población residente que es beneficiaria de la actividad y entonces se habla de turismo rural.
- c. Turismo de estancias, cuyo atractivo consiste en el estilo arquitectónico, parques, carruajes de los establecimientos.
- d. Rutas Alimentarias.
- e. Turismo Deportivo.
- f. Ecoturismo. Posee un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajantes.
- g. Enoturismo: Busca esa necesidad de los turistas por rescatar esas culturas ancestrales, dentro de su propio paradigma, encontrar esas claves milenarias que transportan a los orígenes del ser humano en este mundo, que se encuentra en la

búsqueda de vestigios históricos que logren encadenar recuerdos rotos por el mismo hombre.³²

El aumento en la conciencia sobre los problemas del turismo masivo está llevando a muchos promotores vacacionales a buscar formas de turismo más responsables y más sostenibles.

Una de las formas más comunes de turismo sostenible es el ecoturismo, término que se usa comúnmente para describir cualquier forma de vacaciones o recreaciones en ambientes naturales. La Sociedad de Ecoturismo también añade el concepto de responsabilidad social en su definición de ecoturismo:

"Viajar a las áreas naturales con el propósito de entender la cultura y la historia del medio ambiente y teniendo cuidado de no alterar la integridad del ecosistema mientras se producen oportunidades económicas que hagan que la conservación de los recursos naturales sea beneficiosa para la gente del lugar."

Así, el ecoturismo es una forma de turismo dirigido a áreas relativamente no perturbadas con los propósitos principales de admirarlas y aprender más acerca de sus hábitats. El ecoturismo también busca reducir sus impactos en el área visitada. Contribuye a la conservación de áreas naturales y al desarrollo sostenible de las zonas adyacentes y de las comunidades, con lo que genera una mayor conciencia entre los residentes, las poblaciones cercanas y los visitantes.

³² INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA. GONZÁLEZ, E. (n.d) Turismo Rural Ecuador (en línea) <<http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agroturismo/Estudios%20Andina/Turismo%20Rural%20en%20Ecuador.pdf>> (Consultado 1 de Julio de 2012).

6.7.4.4 TURISMO DE CONSOLIDACIÓN

GASTRONOMÍA: La gastronomía como intercambio cultural se entiende como un punto de encuentro de diversas culturas. La cultura hoy es fuente indiscutible de desarrollo y bienestar para los pueblos que viven una realidad en que la humanidad está en busca de nuevos paradigmas que la aparten de la banal globalización y que la preserven de la destrucción, situación que ha estado provocada por agotamiento de modelos existentes, que ni consolidan los valores espirituales ni garantizan la vida digna y justa para todos, en cualquier parte del planeta.³³

Todas las sociedades tienen su cultura, ya sean naciones grandes o pequeñas. Es su patrimonio que eleva a grados de dignidad a los más pobres, borrando los complejos que pueden existir, frente a países que basan su orgullo en la fuerza de su poderío y la riqueza material, donados por su herencia de miles de años.

Es indispensable conocer las tradiciones y tomar conciencia de ellas, saber para qué sirve la herencia recibida. En estos tiempos de circunstancias complejas, las tradiciones, con sus valores universales y eternos, funcionan como palanca prodigiosa que permite salir del estancamiento.

³³ DÍAZ, M. E. *Rescate de tradiciones gastronómicas y la actividad turística (en línea)*<<http://www.gestiopolis.com/economia-2/rescate-tradiciones-gastronomicas-actividad-turistica.htm>>(consultado el 7 de mayo de 2012)

El problema radica en que los miembros de cada sociedad no sepan valorar lo que tienen y que no adquieran conciencia de que su patrimonio arquitectónico, canciones, bailes, su modo de vestir, así como sus costumbres alimentarias son los elementos que dan el carácter único a su cultura y representan la riqueza misma de cada lugar sin olvidar que es lo que los foráneos quieren conocer.

“Las cocinas regionales constituyen una de las expresiones culturales más interesantes de lo que se ha denominado el patrimonio intangible de las sociedades y de las comunidades”.³⁴

Este patrimonio intangible se distingue por su capacidad de evocar valores, sabores, modos, estilos, sazones que en cada ocasión se materializan en un platillo o una manufactura para el paladar y la celebración.

En torno a las cocinas históricamente se han organizado las sociedades dando forma a una gama inmensa de estilos de vida, relacionadas con la producción en el campo, los sistemas de abasto y comercialización de alimentos, las técnicas y procedimientos de prepararlos, los artefactos y objetos de uso y los modos de compartir la mesa. Por estas razones que los alimentos forman parte fundamental de las economías regionales y locales y su conservación, preservación y

³⁴ DÍAZ, M. E. *Rescate de tradiciones gastronómicas y la actividad turística (en línea)*<<http://www.gestiopolis.com/economia-2/rescate-tradiciones-gastronomicas-actividad-turistica.htm>>(consultado el 7 de mayo de 2012)

apreciación posibilitan estimular su potencial e impacto sobre otras vertientes de la vida material y simbólica de un lugar.³⁵

“El antropólogo indoamericano Arjun Appadurai³⁶ señala que la comida es al mismo tiempo “un hecho social altamente condensado” y que es “una clase maravillosamente plástica de representación colectiva con la capacidad de movilizar fuertes emociones”.

Por su parte, Uma Narayan³⁷ dice que “...pensar sobre la comida nos ayuda sobremanera a revelar cómo entendemos nuestras identidades personales y colectivas. Según parece, el simple acto de comer está condimentado con complejos y muchas veces contradictorios significados...”.³⁸

La gastronomía, entendida como realidad física y visual que forma parte de nuestras vidas ha sido tratada por variadas disciplinas entre las cuales destacan: la geografía, la ecología, las ciencias del medio ambiente, la medicina, la biología, la psicología, etc.³⁹ es decir, por un conjunto de ciencias naturales y ciencias sociales.

³⁵ IBARRA, S. *Pueblo de Maíz. La cocina ancestral de México*. El expediente presentado ante la UNESCO. CONACULTA, México (2005)

³⁶ Arjun Appadurai (1949), Sociólogo nacido en la India, Especialista en nuevos enfoques socioculturales, realiza una visión antropológica de los grandes problemas contemporáneos como la globalización, los flujos migratorios y los nuevos medios de comunicación

³⁷ UmaNarayan(16 April 1958) Socióloga, investigadora feminista

³⁸ ÁLVAREZ, M. *El gusto es nuestro. Modelos alimentarios y políticas de Patrimonialización*. Fundación Fernando Ortiz. La Habana, (2002) p.62

³⁹ VELA, Jordi de San Eugenio (en línea)
http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=238(Consultado el 11 de mayo de 2012)

La gastronomía es un elemento cultural capaz de transmitir una imagen simbólica del lugar a visitar. Por este motivo, hoy se la está utilizando como uno de los elementos de identificación turística de un destino.

Gastronomía es el estudio de la relación del hombre entre su alimentación su medio ambiente y la cultural.

A continuación se propone algunas definiciones de la gastronomía⁴⁰:

- Gastronomía como: El estudio de la relación entre cultura y alimento
- Gastronomía como: El arte de cocinar, o la técnica de preparar una buena comida
- Gastronomía como: La afición a comer bien
- Gastronomía como: Componente cultural tomando como eje central la comida

A partir de estos conceptos vemos que en general se relaciona a la Gastronomía con la cultura y, siendo “la cultura el principal sello de identificación de un pueblo⁴¹”, podemos deducir que la gastronomía forma parte de esta marca de identidad.

⁴⁰ Soc. Jorge Yeshayahu González. *Conceptualizando la sociología de la gastronomía*. (en línea) <<http://www.monografias.com/trabajos89/conceptualizando-sociologia-gastronomia/conceptualizando-sociologia-gastronomia.shtml>> (Consultado el 18 de mayo de 2012)

⁴¹ EVENTO NACIONAL II EXPO GOURMET, Lugar Villarrica / Fecha 12 y 13 de Noviembre 2011 (en línea) <<http://www.agenciaaraucaia.cl/eventos-gourmet.htm>> (consultado el 4 de junio de 2012)

Por otra parte uno de los objetivos principales del turismo es el conocimiento de nuevos lugares y de su cultura: por esta razón la gastronomía se convierte en un objetivo turístico.

También el concepto de Turismo admite múltiples definiciones⁴², pero, en nuestro caso concreto, el que nos interesa es el turismo como intercambio cultural.

Un aspecto que se ha evidenciado a partir de la segunda mitad del siglo XIX es la fusión de comidas y sabores. Este nuevo fenómeno es posible observarlo en los diversos festivales gastronómicos hechos en todo el mundo los cuales tienen como objetivo primordial la promoción de la cultura gastronómica y estilos gastronómicos generados de las fusiones culinarias.

Hay una nueva rama de la sociología que estudia expresamente el tema gastronómico es decir la sociología gastronómica que busca estudiar el encuentro cultural con la alimentación dentro del contexto histórico-socio-cultural en que se desarrollan.⁴³

Existe el inventario de platos que se ofertan en la red gastronómica. Es cierto que muchos de los platos inventariados no son únicos ni originales de esta región, sino que simboliza a la provincia, ya que se los puede encontrar en otras partes. Sin embargo existen otros inventariados, que no se encuentran actualmente en

⁴² Véase Definiciones del Turismo en Marco Teórico 2.1.1

⁴³ YESHAYAHU GONZALES, Jorge -Lara, Sociólogo, CASAC-T
<<http://es.scribd.com/La%20Diaspora%20Peruana/d/63378371-Gastronomia-es-el-estudio-de-la-relacion-del-hombre-entre-su-alimentacion-su-medio-ambiente-y-la-cultural>>(Consultado el 8 de Mayo de 2012)

explotación para la oferta y que tiene como connotación socio-cultural, entre las cuales está el desconocimiento de su existencia dado por los cambios generacionales que han ido sucediendo, los nuevos pobladores que se establecen en la zona por la potencialidad que ha ido alcanzando la actividad turística. Otra consecuencia cultural vinculada a este fenómeno, es la pérdida de los hábitos de su consumo por la falta de su oferta.

Son varios los factores que están dados a intervenir en este comportamiento, fenómeno que merece ser estudiado, analizado, para hacer propuestas que conduzcan a potenciar la zona turística con este recurso cultural y se puedan encaminar acciones a modificar la situación existente.

6.7.5 LA GASTRONOMÍA MANABITA⁴⁴

Manabí es una región vigorosa, con una identidad fuerte. Tiene una historia compartida por su gente; figuras nacionales como referentes, en especial don Eloy Alfaro; costumbres propias profundamente arraigadas; estilos de vida y formas de organización económica característicos; tendencia al agrupamiento cuando los manabitas están fuera de su provincia o del país; giros idiomáticos propios, sentido de unidad y una gastronomía característica.

⁴⁴AYALA MORA, Enrique (2012, Agosto 20) *Comida Manabita El Comercio* (Versión Electrónica), http://www.elcomercio.com/columnistas/Comida-manabita_0_320368052.html (Consultado 17 de Mayo de 2012)

Todos los que la han probado y la conocen coinciden en que la cocina manabita es una de las más ricas y variadas del país. En ella se han combinado los sabores indígenas ancestrales y los alimentos tradicionales andinos, con el aporte hispánico de nuevos ingredientes y combinaciones. A ello se han sumado algunas novedades traídas de otros lugares del mundo. Por otra parte, en Manabí coinciden varios espacios geográficos donde pueden hallarse diversos ingredientes. Pescado y mariscos del mar; algunas variedades de maíz y plátano verde, buena carne, maní y ají de la costa interna. Allí se encuentran también buenas gallinas de campo y hierbas para sazonar.

El factor básico para el desarrollo de una buena cocina es el conocimiento y capacidad de la gente. Y los manabitas, para ser justos, los manabitas, tienen una extraordinaria habilidad para cocinar, que se ha acumulado por generaciones, transmitiéndose con fidelidad, pero también con originalidad. La comida tradicional requiere instrumentos tradicionales. Para ello existe el famoso horno manabita, hecho de barro cocido, en el que, sin duda, se hacen mejor las cosas que sobre latas o planchas de hierro.

La cocina manabita, como es tradición en el Ecuador, tiene una gran variedad de sopas; algunas de ellas propias de la región.

Otras son las del resto del país, pero preparadas con su toque especial. El plátano verde es típico de muchos lugares, pero en Manabí, sobre todo en el centro y norte, se lo come con la tradicional 'sal prieta' o el 'maní quebrado'. También es la base de los bolones de verde. Con los mariscos se hace el ceviche

manabita y otros platos. Con la carne de res se prepara diversos secos. Y, por fin, los excelentes dulces tradicionales complementan la rica gastronomía.

6.7.6 LA GASTRONOMÍA QUE OFREECE PORTOVIEJO COMO HIPOTÉTICO IMPULSOR TURÍSTICO

Platear la comida local como impulsor turístico del cantón, demandaría contar con una gran variedad de protagonistas gastronómicos y de gran notoriedad, antecedentes históricos y culturales relacionados con sus comidas, compromiso social hacia el visitante, mejoras infraestructural y de servicios, vinculación política a través de los entes públicos designado a la promoción de actividad turística local o regional e inversiones privadas durante y después de esta promoción. Ahora, este no es un panorama muy entretendido como para conseguir los objetivos planteados en la campaña de promoción, sin lugar a dudas, pero los antecedentes nos exponen que si es comparativamente factible, como ya lo demostraron sus proyectos homólogos en España y Perú, "*Saborea España*" y "*Perú mucho gusto*" respectivamente, hasta aquí comparativamente funciona pero para hacerlo real o viable en nuestro medio, necesitamos lo ya expuesto en el planteamiento. Por lo cual debemos de estar seguro de contar con ello o que en la realidad existen.

Ya en este punto de la investigación se han recabados muchos todos tangibles del proyecto que junto a las experiencias vividas nos ayudaran a ir despejando este panorama entretendido presentado frente a la su factibilidad. Comencemos por el aspecto fundamental de la promoción en mención.

¿La gastronomía lugareña del cantón Portoviejo tiene variedad exponencial y de buen sabor? La respuesta sí, la gastronomía local cuenta con una gran variedad de platos, duces, frutos, ingredientes, bebidas entre otros, y además cuenta con una gran fama nacional e internacional por su exquisita y original sazón, así lo expone por ejemplo Maricel Presillas, chef internacional de nacionalidad cubana quien en su libro de recetas internacionales resalta la comida manabita en especial la de Manta y Portoviejo, colocando varios platos de estas dos ciudades.

¿La comida del cantón Portoviejo cuenta con antecedentes culinarios ancestrales? Sí, la gastronomía local cuenta con una historia milenaria, la cual fue cruzando de generación en generación, de modo de herencia y transmitiendo fielmente su recetas y secretos, logrando mantener la buena tradición culinaria que hasta hoy día se la preserva, como también lo escribe en su libro "Manabí y su comida milenaria" la reconocida y premiada escritora radicada en Jipijapa "Libertad Regalado"⁴⁵ en el cual no solo nos da una gran gama de platos típicos de la provincia, si no también nos ofrece un recuento histórico y cultural de la tradición culinaria local.

⁴⁵Libertad Regalado Espinoza: Profesora de Lengua y Literatura, oriunda de Tulcán y radicada en Jipijapa. Autora del libro "Manabí y su comida milenaria".

6.7.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA EN RELACIÓN A LOS SERVICIOS Y LA INFRAESTRUCTURA EN EL CANTÓN PORTOVIEJO

¿La infraestructura actual de recreación y de servicio es capaz de brindar un buen trato al visitante? Actualmente en la ciudad de Portoviejo el sector hotelero está en auge puesto que la capacidad que existe en estos momentos no se abátese el número de visitante anual. El Ministerio de Turismo tiene registrado en la zona urbana de la ciudad 11 hoteles, 5 hostales, 11 hostales residenciales, un hotel residencia, una hostería y 10 hoteles de carretera⁴⁶, en el centro o ciudad de Portoviejo es en donde se siente más esta demanda, según la oficina de turismo en Portoviejo y corroborado por datos del Consejo Provincial, el hospedaje en el centro de la ciudad está agotado⁴⁷, de allí la demanda actual de más infraestructura, para lo cual los inversionistas privados local y extranjeros actualmente están generando más infraestructura, como es el caso del "*Hotel El Dorado*" de las industrias "*El Colorado*", inversionistas locales. La Hostería "*La Capitosa*" financiada a través de un crédito de la Corporación Financiera Nacional al Abogado, Periodista y Empresario Luis Andrade Quiñones, también inversionista local, "*La hacienda Bonanza*" del alemán Josetbecobi, extranjero, más de 15 proyectos entre la parroquia Calderón, San Placido, Crucita y Portoviejo. Estas ya con un nuevo concepto de servicio que sumándole al valor agregado de

⁴⁶ *Ciudad aumenta la capacidad hotelera* *El Diario* (2011, 10 Julio) (Versión Electrónica) <<http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/197806-ciudad-aumenta-la-capacidad-hotelera>>. (Consultado el 21 de Mayo de 2012)

⁴⁷ Entrevista con Pedro Ponce, ex director del Ministerio de turismo en Manabí en Junio de 2010

su gente, suplen la falencia actual, efecto que genera un camino de valoración, y aprendizaje, en un flujo natural y permanente en el área hotelera.

Por otro lado, las universidades cada vez más le apuestan al turismo, es así como dos de tres universidades importantes del cantón actualmente están entregando profesionales en hotelería, turismo y ecoturismo, sumado a las escuelas gastronómicas surgidas también en los últimos años.

Podemos decir que el cantón está en una evolución constante de servicios turísticos, en base a la oferta y la demanda, que la infraestructura local por naturaleza es la convenientes para propios y visitantes, que la característica de la gente local fluye junto a la de visitante y finalmente los entes educativos y políticos entienden este proceso productivo natural y le apuestan a él.

El estado en una revolución seductiva propuso y ejecuto proyectos de ley en post a las actividades relacionadas con la educación y el empleo como directrices locales de desarrollo, esto demanda que el sistema educativo de tercer y cuarto nivel, esté vinculada a las necesidades locales, los profesionales deben ejercer una profesión la cual es requerida por su comunidad, este efecto minimiza los profesiones vinculados laboralmente a una actividad que no es la de él, por ejemplo un abogado que se dedica a ser taxista, un ingeniero industrial que tiene una tienda, que un médico fuera del país haciendo limpieza, un ingeniero civil en la agricultura, aunque ya las entidades educativas habían tomado la iniciativa de generar profesiones vinculadas a la comunidad, estos cambios nacionales simplemente fortalecieron este concepto.

Periódicamente el estado invierte en campañas de difusión y promoción turística en el extranjero sobre nuestro país, que una pequeña medida es acompañada de información local, específicamente sobre nuestra provincia, pero siempre veremos en este tipo de promoción la gastronomía manabita, como unos de los mayores atractivos del Ecuador.

Localmente el Consejo Provincial nos ha demostrado tener mucha entereza con este tema, y ha creado varias campañas de promoción turística para la provincia de Manabí, "*Ven a Manabí primero*", "*Manabí te espero*"⁴⁸ por citar algunas, pero de igual manera, sin la cantidad de información sobre nuestro cantón que desearíamos.

Unos de los entes llamados a velar por esta actividad localmente es el municipio del cantón, el cual esporádicamente ha generado piezas de promoción turística, en la administración actual se creó el proyecto "*La ruta de las Iglesias*"⁴⁹ un novedoso recorrido a través de sus parroquias, que nos enmarcaba la historia y arquitectura de los lugares religiosos más representativo del cantón, pero este proyecto no tuvo la sociabilización ni promoción suficiente para generar un atractivo.

⁴⁸ Campaña realizada por el Consejo Provincial incluye un programa de televisión transmitido semanalmente por la televisora Teleamazonas <<http://www.manabi.gob.ec/manabi/ver-a-manabi-te-espero.>>

⁴⁹ La Ruta Religiosa "Peregrinos por Manabí" difundida por el Gobierno Autónomo Municipal de Portoviejo <http://www.portoviejo.gob.ec/index.php?option=com_k2&view=item&id=187:rutas-de-iglesias&Itemid=5.>

Finalmente se puede decir que si existe vinculación política al momento de generar o difundir un proyecto de promoción turística, pero en menor medida localmente.

6.7.8 LA GASTRONOMÍA QUE OFRECE EL CANTÓN PORTOVIEJO

La capital manabita Portoviejo rica en historia y tradición, ofrece una amplia y variada gama de productos gastronómicos que ha venido desarrollándose aún más en los últimos años con el intercambio cultural que es parte de la globalización, y por su ubicación geopolítica en el centro de la provincia su cocina ha sido el epicentro de un enriquecimiento de sabores tradicionales de todos los cantones de la provincia e incluso a través de la historia fue el centro de fusión cuando Portoviejo fue fundada por los españoles teniendo la oportunidad de ser uno de los primeros poblados en América en experimentar el mestizaje de la comida.

Portoviejo nos muestra una gran variedad de comidas exquisitas con las cuales el turista puede deleitar su paladar y disfrutar de una experiencia única, probando los distintos platos típicos que posee, gran parte de ellos son hechos a base de plátano, maní, queso, mariscos etc. Además de estos platos a continuación también se describe una lista basada en los resultados de la investigación previamente realizada, como los dulces, bebidas, bocados, frutos y utensilios que son parte de la gastronomía que puede ofrecer el Cantón Portoviejo:

Platos

Caldo de gallina criolla

Seco de gallina criolla

Horneado de pescado

Seco de chivo

Estofado de hígado

Tonga

Ceviche manaba (pichagua, picudo, camarón, concha, mixto, maní)

Caldo de albóndiga d carne

Caldo de torreja de verde

Caldo de rosca y pan

Menestra de verde

Menestra de lenteja

Caldo de tronquito

Viche (cangrejo, pescado, camarón, langostino, langosta, gallina)

Corvina apanada

Camotillo frito

Menestra se frejol y cuerito

Caldo de hueso con haba

Perico

Encebollado pescado / marinero

Arroz colorado

Arroz con longaniza

Ensalada de aguacate

Ensalada de remolacha

Horneado cabeza chanco

Corvina rellena en salsa de cangrejo, camarón y alcaparras

Calamares rellenos

Seco de pato

Torta de plátano

Caldito de enfermo

Raspado de plátano

Caldo de choclo con leche

Tilapia frita

Chame frito

Arroz con queso

Chocolate

Picado de choclo

Mestizo

Mote de zapallo

Sango de zapallo

Flan de zapallo

Crema de zapallo con camarón salteado

Zapallo apasionado

Sango de plátano verde

Caldo de bolitas de plátano

Machín

Rosquillas de finados

Tortillas de yuca

Tambor de yuca

Patada de mula
Torta de yuca
Sango de yuca
Picante de pescado
Cazuela de pescado
Chame encanutado
Viudo de mariscos
Consomé de pichagua
Ensalada de papaya verde
Toma tillada
Ensalada de fréjol tierno
Menestra de habichuelas frescas
Chicha de cotilla
Champús
Tagua
Caldo de Hueso con tútano
Guatita
Caldo de Mondongo

Dulces

Alfajores
Cocada morena
Cocada blanca
Prestíño
Pionono
Natilla

Panela
Dulce de guayaba
Dulce de grosella
Machica
Tambor de yuca
Bolitas de camote
Limón relleno
Dulce de leche
Arroz con leche
Pan de guineo
Budín de guineo
Rompe muelas
Huevos moyos
Troli ches / con coco
Yoyos
Agüita de/ piña, coco
Canguil rojo y verde
Amor con hambre
Alfeñique
Empanadilla
Queso de leche
Dulce tres leches
Galletitas de Almidón
Cara sucia
Coco con panela
Dulce cascara de sandia

Ajonjolí

Dulce de maní

Bebidas

Ron pope

Currincho

Guarapo

Vinagre de piña

Vinagre de Guineo

Jugo de mango

Coctel de guarapo con caña

Coctel agua de coco con caña

Jugo de coco

Chicha de maíz

Jugo de tamarindo

Jugo de naranjilla

Avena con naranjilla / maracuyá

Granizado

Batidos (coco, mamey, guanábana, níspero, mango)

Jugo de badea

Jugo de maracuyá

Jugo de limón mandarina

Agua de coco gecho, helado

Agua de coco tierno, helado

Colada de zapallo/ calabaza

Colada de guineo

Colada de plátano

Café pasado en filtro

Helados de leche

Helados de Ron

Helados de Coco

Chocolate criollo

Infusión miel de tierra

Infusión yerba luisa

Infusión manzanilla

Infusión de Ruda

Inf. Miel abeja, limón y manzanilla

Infusión manzanilla

Infusión de azúcar

Piqueos

Pan de yuca

Torta de choclo

Hayacas

Pan de almidón

Achocha rellenas

Tortilla de maíz

Bollos (pescado, chancho)

Majada (pescado, chancho)

Cocolón

Choclo asado

Maduro con queso rallado

Plátano asado con/ sal prieta

Camote asado

Guineo verde asado

Patacones

Helado de coco

Chifle

Suero blanco

Requesón

Queso fresco

Cuajada

Sal prieta

Chicharon

Morcilla

Longaniza

Deditos

Cueritos asados

Chinchurria

Grosella curtida

Mango curtido

Guineo empastado

Maní cocinado

Maní tostado

Maní quebrado con sal

Roscas

Gato encerrado

Pastelillos de pollo

Come y bebe

Gualpa asado

Ceviche

Empanada

Bolón verde o maduro de
(chicharrón, queso)

Humitas

Mantequilla blanca

Greñoso

Utensilios

Olla de barro

Horno de tierra

matiancho /mate

Sote

Tenaza

Alambique

Varillas

Hoja de plátano

Hoja de choclo

Sapan de la mata de verde

Coladora de mate

Cucharon de mate

Piedra de moler

Rallo

Molinillo

Machete

Caña huadu picada
Barra de caña huadu
Filtro
Lámpara de querosín
Carbón o leña
Tapa de tanque (metálica)
Palillos de caña
Molino
Tabla de picar (tablón)

Sandia
Melón
Aguacate
Badea
Yuca
Plátanos
Maíz
Tomatillos

Frutos

Corozo
Guanábana
Tamarindo
Níspero
Mamey
Morocha/tagua
Mangos
Cocos
Guineos/ amarillo y Morado
Grosella
Marañón
Fruta de pan
Anona
Papaya
Caña de azúcar

Condimentos

Cilantro
Orégano
Laurel
Tomillo
Maní
Ají ratón

6.7.9 RECOPIACIÓN CAMPAÑAS REFERENCIALES EXITOSAS DE TURISMO.

El turismo gastronómico, más allá de que sea un fenómeno relativamente reciente, ha ido adquiriendo importancia en el mundo, así como en otros países, dinamizando un número considerable de visitantes que viajan motivados por la gastronomía. Portoviejo puede ser considerado un destino con gran potencial para esta modalidad de turismo debido a su relevante desarrollo gastronómico, aunque los estudios académicos efectuados sobre esta temática y sobre destinos concretos son escasos en el país. Existen diversos artículos de opinión⁵⁰, que por no estar sustentados en métodos de investigación sistemáticos pueden ser poco científicos pero que ya están dando la pauta para que los entes respectivos se preocupen por el tema. Antagónicamente, en términos internacionales, ciertos países están tomando la iniciativa de promoción y están posesionando a la gastronomía como atractivo turístico. El presente subtítulo, analiza tres campañas internacionales con resultados exitosos en el caso de turismo gastronómico como en España, Perú y Argentina, procurando mostrar la realidad de los destinos donde la gastronomía es la atracción turística principal con el objeto de contribuir a un mayor conocimiento sobre el fenómeno que involucra el desplazamiento de visitantes por motivos gastronómicos.

La gastronomía como “experiencia turística” gana cada día más adeptos es por eso que varios países y ciudades han apostado a campañas como las siguientes:

⁵⁰ MIRANDA VÉLEZ, Alberto (2012, Junio 10) Portoviejo “*Capital Gastronómica Del Ecuador*”, El Diario (Versión Electrónica) en <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/232260-portoviejo-capital-gastronomica-del-ecuador/> (consultado el 13 de Junio de 2012)

• ARGENTINA LATE CON VOS... GOURMET:⁵¹

Argentina

Nombre de la campaña:
Argentina Gourmet

● Fecha de lanzamiento

El Plan de Marketing de Turismo Gastronómico que comprende la estrategia comunicacional 2012 – 2016 fue lanzado a principios del mes de abril de 2011.

● Objetivo:

- El objetivo es posicionar la gastronomía nacional entre las mejores cocinas del mundo, con productos que sean típicos y a la vez turísticos.

● Descripción:

“Argentina Gourmet” forma parte de una estrategia comunicacional que incluye también: Argentina Natural, Activa, Auténtica, Reuniones.

A propósito de la presentación del Plan de Marketing de Turismo Gastronómico 2012 – 2016, se destacan en la Argentina el buen comer y el beber. Por eso el país ratifica su excelencia a través de la campaña Argentina Gourmet, como un eje fundamental de la imagen del país en el mundo.

Así como la gastronomía es una “experiencia turística”, en Argentina las carnes rojas son una exquisitez de muy alta calidad, difícil de encontrar en otras zonas. Quien haya probado un bife de chorizo, un asado con cuero o un jugoso costillar sabrá que el territorio se caracteriza por las mejores parrilladas. En todas las provincias se encontrarán asadores que, con sus particularidades, ofrecen uno de estos platos para el gusto de los visitantes.

El plan de Argentina Gourmet vincula la gastronomía y el vino como productos complementarios, por eso la Bebida Nacional, con su destacado Malbec, no falta en las mesas de todo el territorio. La cocina variada y exquisita es acompañada por los vinos de la región cuyana, o de otras vitivinícolas del país, como la Patagonia.



⁵¹ CÁMARA DE TURISMO DE ARGENTINA (2012, Abril) en <http://www.camaraargentinadeturismo.travel/vista_previa_4.php?noticia_id=5324> (Consultado el 5 de Mayo de 2012)

• PERÚ, MUCHO GUSTO⁵²

Perú

Nombre de la campaña:
Perú, Mucho gusto

Fecha de lanzamiento

"Perú Mucho Gusto" es la marca con la cual desde el 2006, el Perú viene promocionando su gastronomía a nivel internacional.

Objetivos:

- Promocionar y posicionar la gastronomía peruana como producto único con el fin de incrementar el turismo receptivo e interno.
- Dar a conocer internacionalmente las bondades de la cocina peruana como un atractivo turístico del Perú.
- Diseño de circuitos gastronómicos.
- Promocionar la imagen turística Perú a través del segmento gastronómico en los principales mercados.

Descripción:

La Marca desde el 2006 ha participada en más de 80 ferias especializadas a nivel internacional, y ha lanzado una intensa campaña de promoción utilizando medios masivos como la televisión, el internet, incluyendo la publicación de un libro del mismo nombre y se presentan reportajes sobre rutas gastronómicas como componente del atractivo turísticos en revistas internaciones como El Clarín, Argentina, El Universal, Méjico, El País, El Mundo, España, El Mercurio, Chile, Travel Squire, EE.UU., etc.

Logros.- Existen más de 16 franquicias gastronómicas peruanas en 12 países, incluyendo destinos tan lejanos como la India y tan competitivos como EE.UU., Brasil, España.

El 23 de marzo de 2011 en su sede de Washington, D.C., la OEA le entregará al Perú un premio extraordinario: "se reconoce a la Gastronomía Peruana como PATRIMONIO DE LAS AMÉRICAS"

Lima ya es reconocida como la capital gastronómica de América (UNESCO)

.Presencia en los mercados prioritarios: Español, Francés, Alemán, Inglés y Norteamericano.

⁵² MIN. DE TURISMO PERÚ En la cuarta cumbre Internacional de Gastronomía Madrid Fusión 2006 la ciudad de Lima fue declarada Capital Gastronómica de América
<http://es.scribd.com/luis_carevic/d/90660286-Peru-Gastronomia-Producto-Turistico> , (fecha de consulta: 6 de Mayo de 2012)

España

*Nombre de la campaña:
Saborea España*

● Fecha de lanzamiento

Año 2010

● Objetivo:

- Mejorar y diversificar la imagen internacional de España aprovechando la gastronomía para incrementar su competitividad en el mercado turístico global. Las acciones de promoción internacional se realizarán bajo la marca TASTING SPAIN (versión en inglés de Saborea España).
- Ampliar el concepto turismo gastronómico trabajando el concepto cultura gastronómica española auténtica, vinculada al territorio.
- Desarrollo de experiencias alrededor de la cultura gastronómica.
- Creación de una marca específica e identificadora de los destinos especializados en gastronomía.



● Descripción:

• Es una campaña de promoción que consiste en promocionar cinco experiencias gastronómicas en 18 destinos diferentes: familiares, románticas, con encanto, activas y gourmet. Cada una de ellas pretende satisfacer todo aquello que podría demandar el consumidor en función de sus necesidades a la hora de viajar a estos destinos. Con esto se persigue fomentar el turismo en España dando un aporte diferencial gracias a que los establecimientos que posee el país son capaces de competir con otros destinos

• Saborea España está compuesta por cuatro entidades de ámbito nacional e internacional que son: Fehr, Federación Española de Hostelería, Asociación Española de Destinos para la Promoción del Turismo Gastronómico, Euro-Toques, Organización Europea de Cocineros compuesta por los chefs de mayor prestigio, Facyre, Asociación de Cocineros y Reposteros de España.

• El trabajo en red de los cuatro ha permitido el nacimiento de Saborea España con un objetivo común: transformar los productos gastronómicos en experiencias turísticas de gran valor, únicas y especializadas.

• La gastronomía es uno de los aspectos mejor valorados por los turistas extranjeros que visitan España. Conscientes de ello y con el fin de potenciar este atractivo, además de involucrar al máximo número de instituciones y referentes en este sector, la plataforma se propone una serie de objetivos a medio y largo plazo, entre los que destaca el desarrollo de un gran Plan de Marketing que mejore el posicionamiento de los destinos integrados en el proyecto y la promoción de la gastronomía española

• Este proyecto empezó con cuatro ciudades y actualmente son 22 lugares que se han incluido en este programa: Badajoz, Cambrils, Ciudad Real, Córdoba, Gijón, Lanzarote, Lleida, Logroño, Madrid, Mallorca, Menorca, Murcia, Pamplona, San Sebastián, Sant Carles de la Ràpita, Segovia, Sevilla, Tenerife, Valencia, Valladolid, Vinaròs, Zaragoza

⁵³SABOREA ESPAÑA <http://www.tastingspain.es/> (fecha de consulta: 6 de Mayo de 2012)

6.8 IDENTIDAD DE LA CAMPAÑA

6.8.1 MISIÓN

Formar una serie coordinada de esfuerzos promocionales, que sirvan de mecanismos para exponer o difundir los "Tres Ejes Turísticos" con que cuenta Portoviejo, dando a conocer a su vez los "Atractivos Turísticos" propios y contribuir así en el desarrollo del Cantón.

6.8.2 VISIÓN

Ser la alternativa diferenciadora, como "Destino Turístico" interno, de calidad reconocido por sus excelentes "Productos y Atractivos Turísticos" tanto para propios o extraños.

6.9 LA MARCA



Para la generación de la marca nos hemos fundamentado en lo investigado. Habiendo obtenido una base de datos sobre los protagonistas culturales y naturales del cantón, despejamos aspectos claves para la generación la marca en mención:

6.9.1 EL NOMBRE DE LA CAMPAÑA

Vía análisis de la investigación acerca de las palabras claves realizado puntualmente en tradicional y en lo recreativo, se realizó una lluvia ideas y ensayos, con los resultados surgieron varias propuestas viables, pero entre ellas "PORTOVIEJO... Vívelo Con Sabor". Frase que transmite claramente el mensaje de apertura e invitación a conocer y vivir experiencias en el cantón.

6.9.2 PARTES GRÁFICAS

El elemento gráfico principal es el mango, fruto que está ligado culturalmente con el cantón y su gente, desde luego transmite e invita a la degustación de una producto, en este caso un producto turístico, gastronómicamente fuerte en su consumo y uso local, Símbolo idiosincrásico portovejense, de aquí la frase "Chupa mango".

De hoja alargada nativo de la región, maduro que invita a ser probarlo. de base curva que le da movimiento y equilibrio con sus demás componente gráficos, y es en donde siempre aparecerá la frese de la campaña.

6.9.3 CROMÁTICA

La característica cromática de los protagonistas Culturales y Naturales del cantón y fundamento principal de la propuesta, convergen en un sistema de tonalidades cálidas, tales como el maíz, la salpíeta, la caña huadu, la arcilla el barro, el Mango, el viche, entre otros. Tonos muy conocidos y familiares que son parte de la vida cotidiana y cultural del portovejense, fueron los promotores y direccionales para escoger los colores comunicacionales de la Marca.

Tonalidades cálidas que interactúan analógicamente entre los tonos; terracota, ocre, naranja y amarillo rojizo.

6.9.4 LA FUENTE TIPOGRÁFICA

Como ya lo demostró el proyecto del Ministerio de Turismo y las demás campañas analizadas en este estudio, las tipografías debe no solo de estar ligada a lo conceptual de la campaña, si no también, debe de estar en equilibrio con sus compañeros gráfico, por la cual se realizó varios ensayo en la cual la fuente " Dutch " guardo las características deseadas, entre ellas; La legibilidad, tanto cerca como a distancia; Peso óptico, equilibrio con las demás parte gráfica y; Expresión promocional del mensaje.

La fuente se denomina: Dutch, en su versión: 801 XBdit BT y de Aprisione: Extra Bol Itálica.

6.9.5 MANUAL CORPORATIVO

En este manual se describan los elementos básicos del manejo de la marca de “Portoviejo... vívelo con sabor”, se definen sus normas de aplicación. Con el adecuado uso de los mismos, se logrará un alto impacto y retención de la imagen.



Manual de Uso





Manual de Uso

Portoviejo, vívelo con sabor!

Indices

Antecedentes.....	9
Icono.....	13
Marca.....	15
Variaciones permitidas.....	17
Variaciones incorrectas.....	19
Proporción y espacio.....	21
Cromática.....	23
Tipografía.....	25
Monocromía.....	27
Negativos.....	29
Performance.....	31
Aplicaciones.....	33

Ind⁵

Introducción

En este manual se describe los elementos esenciales de la identidad visual de la CAMPAÑA PROMOCIONAL; PORTOVIEJO, VIVELo CON SABOR, y se definen las normas de aplicación de la marca

El propósito de este manual es crear una serie de parámetros base para desarrollar un lenguaje gráfico, a través del cual, prevalezca el uso adecuado de la marca y sus componentes asociados, garantizando la consistencia y formalidad en el manejo de la imagen corporativa

Int⁷

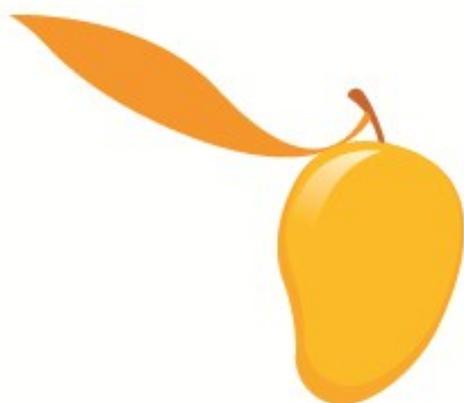
Antecedentes

Al no contar Portoviejo nunca antes con una campaña promocional fue parte de la investigación, obtener referentes visuales que las campañas homologas ya existentes en otras naciones, pero el territorio Ecuatoriano, su historia, no es la misma realidad que otros países y eso lo sabemos, por lo tanto si, es una referencia visual,

Ant⁹

pero para armar una buena campaña aquí se tiene que observa lo que hay aquí, y es lo que hemos hecho para Portoviejo a partir del estudio de una marca luego haber decidido la estrategia de promoción, la cual es usar la gastronomía para fomentar el turismo.

Ant¹¹



Iconografía

Un marca que tiene una parte gráfica que es el mango, fruto que está ligado culturalmente con el cantón y su gente, desde luego a lo culinario, símbolo idiosincrásico del portovenjense, de aquí la frase "Chupa mango". De hoja alargada nativo de la región, maduro que invita a la degustación .

Ico 13



Iconografía

Apoyado en una base curva que le da movimiento y equilibrio con sus demás componente gráficos, y es en donde siempre aparecerá la frese de la campaña.

Ico 15

**Porto
viejo**
Vívelo con sabor!

Nombre de la campaña

Frase que nace después del análisis de la investigación acerca de las palabras claves, una lluvia ideas, ensayos y resultados, surgieron varias propuestas viables, pero entre ellas "PORTOVIEJO, VÍVELO CON SABOR!". Frase que transmite el mensaje culinario, de invitación a conocer y a vivir experiencias en el cantón.

Tip
17

(Dutch)

Portoviejo
vívelo con sabor

Tipografía

Las tipografías debe no solo de estar ligada a lo culinario, si no también, debe de estar en equilibrio con sus compañeros gráfico, por la cual se realizo varios ensayo en la cual la fuente " Dutch " guardo las características deseadas, entre ellas; La legibilidad, tanto cerca como a distancia; Peso óptico, equilibrio con las demás parte gráfica y; Expresión promocional del mensaje.

Tip
19

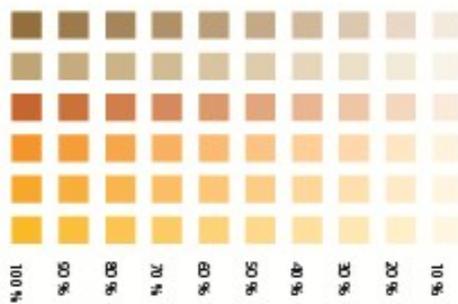
Cromática



La característica cromática natural de los protagonistas gastronómicos y fundamento principal de la propuesta, convergen en un sistema de tonalidades cálidas, tales como el maíz, la salprieda, el Mango, el maduro, el guineo, el biche, entre otros. Tonos muy conocidos y familiares que son parte de la vida cotidiana y cultural del Portovejense, cromática que gravita fielmente en el mensaje gastronómico general. fueron los promotores y direccionadores para escoger los colores comunicacionales para la Marca.

Tonalidades cálidas que interactúan analógicamente entre los tonos; terracota, ocre, naranja y amarillo

Cro 21



C46 M:54 Y:87 K:0
R:144 G:120 B:66
#907842

C:0 M:30 Y:100 K:0
R:233 G:188 B:90
#E9BC00

Cro 23



Proporción de espacio

La utilización y manejo de La marca deberá hacerse a través de los archivos digitales incluidos en este manual, para la reproducción del mismo se tendrá que usar como referencia la grilla (cuadrícula) incluida en esta página.

Los espacios mínimos a respetar alrededor de la marca están determinados por la medida que muestra la gráfica.

Pro 25



Monocromía

En casos en los que se requiera imprimir a un solo color, la marca será manejada como se muestra en la gráfica, la cual muestra necesarianete el manejo de la fuente en blanco y un tono solido 100%

Mon 27



Negativos

Las versiones en negativo de la marca, es decir las aplicaciones del iconotipo sobre color, se realizarán omitiendo los colores de la marca y prevaleciendo su forma física y ésta en blanco.

En la gráfica un muestra en los dos casos

Neg 29



Variaciones incorrectas

- 1.- estirar la marca en cualquier dirección
- 3.- Cromática invertida incorrecta
- 3.- Rotaciones de (90° a 360°) (-0° a -360°) para el uso en composiciones.

Var 31

Vertical u horizontal



Fondos solidos o composiciones



Variaciones permitidas

- 1.- El iconotipo no tiene variaciones para sus usos verticales u horizontales.
- 2.- Cuando existe composiciones de fondo, se puede usar la marca un borde de color blanco.



6.10 BRIEF PUBLICITARIO

6.10.1 OBJETIVO PUBLICITARIO

Una vez que se ha definido el público objetivo, la respuesta que se busca es por parte de los consumidores es la compra, que en este caso sería la asimilación del mensaje para generar el consumo, para conseguir este objetivo es necesario cumplir con las siguientes directrices.

Reconocimiento: En primer lugar, el comunicador debe ser capaz de calibrar el grado de reconocimiento por parte del público objetivo o la organización. El público puede desconocerlos completamente, reconocer solo su nombre o un par de cosas sobre ellos. Si la mayoría del público no los reconoce, el comunicado reintentará crear ese conocimiento, tal vez fomentando simplemente el reconocimiento del nombre. Este mensaje puede comenzar con procesos sencillos que repitan el nombre. La gente olvida los nombres de personas, lugares y productos. Por lo tanto, la comunicación que fomenta el reconocimiento es una tarea sin fin. Un producto debe tener un reconocimiento máximo.

Conocimiento: Puede que el público objetivo reconozca el producto pero sepa un poco más.

Gusto: Si individuos del público conocen el producto, ¿Qué sienten respecto a él? Podemos desarrollar una gama de preferencias como la escala Likert, que abárcalos distintos grados de gusto, por ejemplo: no le gusta nada, no le gusta, indiferente, le gusta, le gusta mucho. Si el mercado es desfavorable, el

comunicador debe descubrir el por qué y desarrollar una campaña de comunicación que fomente sentimientos favorables. Si los sentimientos son desfavorables, tienen su causa en problemas reales, como un servicio lento, la comunicación no puede hacer sola el trabajo.

Preferencia: Puede que a un público objetivo le guste el producto pero que no lo prefiera frente a otros. En este caso, el comunicador debe intentar fomentar la preferencia del consumidor. El comunicador promocionará la calidad, el valor, la actuación y otras características del producto. Puede comprobar el éxito de la campaña midiendo las preferencias del público tras la misma. Hay que promocionar las ventajas para fomentar la preferencia entre los clientes potenciales.

Convencimiento: Puede que el público objetivo prefiera el producto pero no tenga el convencimiento necesario para comprar el producto. Los especialistas en marketing son los responsables de convertir las actitudes favorables en convencimiento porque la convicción está estrechamente ligada a la compra.

Compra: Por último, algunos individuos del público pueden tener el convencimiento pero no decidirse a realizar la compra. Puede que esperen a obtener más información o que planeen realizarla más tarde. El comunicador debe dirigir a esos clientes a la fase final: la compra.

6.10.2 PROPUESTA PUBLICITARIA

Porque tener una marca propia es poseer una identidad, un nombre y una reputación. En la coyuntura actual de globalización, es muy importante que las ciudades se diferencien de otras para así competir en el mercado turístico.

Esta campaña de promoción es una serie coordinada de actividades promocionales en un periodo de seis meses, cuya finalidad es mostrar la gastronomía de Portoviejo como un producto de alto valor para atraer, se encarga de persuadir pero a través de un incentivo que precisamente es la gastronomía y se debe utilizar más de una herramienta gráfica para llegar al público objetivo.

En este contexto el término campaña se refiere a todo el esfuerzo promocional planificado. Es una herramienta de la planeación que coordina el envío del mensaje a las diferentes audiencias. Está unificado por una idea central o punto focal llamado “vívelo con sabor” que es utilizado como idea central que se lleva en cada uno de los mecanismos de promoción que hemos escogido y que enumeramos a continuación:

- Promocional Audiovisual
- Promocional Radial
- Isla Informativa
- Valla estática
- Arte de prensa
- Afiche
- Mapa Turístico
- Página web

6.10.3 REASON WHY

En base a lo anterior expuesto, invitar a la población Portovejense a mejorar el servicio turístico y a los turistas a visitar Portoviejo resulta por demás conveniente para todo el entorno en lo económico, social, y cultural. Motivo por el que Portoviejo necesita de esta campaña que se plantea efectuar.

6.10.3.1 ALGUNAS COSAS QUE LAS PERSONAS PUEDEN SENTIR/PENSAR

- Existe un producto que identifique a Portoviejo.
- Me gusta la forma de promocionar al Cantón.
- La gastronomía es motivo de orgullo para los pobladores.

6.10.3.2 ALGUNAS COSAS QUE LAS PERSONAS PUEDEN HACER

- Mejorar el servicio para poder competir.
- Formar parte de manera activa de la campaña
- Atender con amabilidad al turista.

6.11 ACTIVIDADES

6.11.1 PLAN DE MEDIOS

La respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje, se lleva a cabo mediante la planificación de medios, obtener la mejor solución de medios es una tarea compleja ya que existen muchas de opciones. El

mercado de los medios es amplio, cambiante y desigual, el reparto de las audiencias es difícil de estimar y, además, se trabaja siempre con una limitación principal, que no es otra que el presupuesto disponible. Que en todos los casos deben considerarse a fin de elegir la alternativa más favorable para alcanzar a los destinatarios del mensaje.

Definición de objetivos de medios.- Valorado cualitativamente por los resultados arrojados en la investigación de campo y encuesta, definimos como público objetivo a las personas entre 35 y 45 años, por sus características socio-económicas, idóneas para el consumo de los productos y servicios en nuestro plan de comunicación. Público objetivo que debe de recibir entre un número promedio de seis veces el mensaje durante un periodo de tiempo entre el consumo regular (cinco días), frecuencia promedio para causar la retención óptima del mensaje según la (AAPE) Asociación de Agencias Publicitarias del Ecuador, que señalan que el mensaje debe llegar entre un número de 3 a 8 veces para lograr la reacción buscada.

Preferencia de Medios (Medios vinculantes).- Denominaremos a los medios vinculantes aquellos que gozan de mayor aceptación por nuestro público objetivo, características que debemos de rescatar para hacer una buena inversión en nuestro plan de medios. Que según los resultados de la valoración de puntuación en una de las preguntas condicionadas de nuestra encuesta, los medios más populares o de mayor aceptación son los siguientes:

Pregunta: ¿Valore en la escala de una a cinco estrellas los medios de comunicación que usted prefiera, siguiendo el orden de la tabla a continuación?

Resultados: promediados y redondeados en la escala de 1 y 5 estrella

Televisión	Radio	Prensa	Internet	Exterior	No convencional
Capital Tv ★★★★	Sucre ★★★★	El Diario ★★★★★	Facebook ★★★★★	Vallas ★★★★★	Salas de Cine ★
Manavisión ★★★	SonoOnda ★★★★	La Hora ★★	Yuotube ★★★		BTL ★
OromarHD ★★★	Canela ★★	El Mercurio ★★	Mababi.gov ★		
Tvmanabita ★★★	Marejada ★★	La Marea ★★	TvManabi ★		
	Amiga ★★		Portoviejo.gov ★		
Otros ★	Otras ★	Otros ★	Otros ★	Otros ★	Otros ★

*Otros: Ecuavisa, RTS, TC, Gama, El universo, Expreso, Comercio, twiter, celulares.

Estrategia de medios.- Los resultados de la investigación previa nos señalan como medio favorable a la difusión del mensaje a la televisión con un 48%, y en una segunda instancia el internet con un 15.6 % mientras que los demás canales como la radio, prensa y alternativos los encontramos relegados por debajo de un 9 %. A partir de esta primera consideración la decisión la tomaremos en función de dos aspectos principales recomendamos por la (AMA) Asociación Americana de Mercadeo

- Alcance óptimo o coincidencia de la audiencia del medio con el público objetivo de la campaña
- El presupuesto disponible, teniendo en cuenta las tarifas vigentes y también las posibilidades de negociación que tenemos frente al medio.

Un factor más a considerar para ciertos productos o campañas son las limitaciones legales ya que, con independencia de otros requisitos sobre el mensaje, restringen total o parcialmente el uso de determinados medios. Así ocurre con la publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas o con la publicidad electoral. Pero que en nuestro caso no nos afecta.

La estrategia de medios es asimismo un plan de inversión publicitaria que en cada anunciante está caracterizado por dos parámetros: el primero, la cifra total que dedica a la campaña, integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas; el segundo, es la distribución de esa cifra en el medio o medios seleccionados. Según este último criterio, encontramos dos planteamientos diferentes:

- Difusión a través de un solo medio (campaña televisiva, en radio, gráfica...), incluso en un solo soporte.
- Difusión a través de una combinación de medios. Suele elegirse un medio principal, por ejemplo prensa, y uno o varios de apoyo (por ejemplo, radio y exterior).
- Selección de soportes.

Como ya sabemos, la televisión va hacer nuestro medio principal para difundir el mensaje, pero este mensaje también debe de tener varios soportes en otros frentes o medios, como bien lo planteamos previamente para la difusión el usar el internet (website, redes sociales, videos online) como un soporte al mensaje, esta favorablemente dentro de la valoración de nuestro público objetivo en un segunda

y tercera opción de soporte tendríamos a la graficas (prensa, papelería promocional y vallas estáticas) y auditiva (la radio y material portable de descarga) y por último no convencionales (BTL, sala de cines, celulares, suvenires).

Programación y distribución de presupuesto.-Nuestro público objetivo interactúa o convergen fielmente en una cualidad nutual algunos de los medios, y esta cualidad es la informativa noticiosa, es decir que la exposición del mensaje o campaña de debemos de realizar usando la programación noticiosa de los medios escogidos, una variable más que debemos de saber antes de la distribución es el espacio temporal de la campaña, la cual habíamos planteado en el primer semestre del año, ósea seis meses de difusión.

Distribución de impactos.- Se distribuye individualmente el tiempo de exposición e incide directamente en la distribución económica.

- **Medio principal:**

Televisión 100% de exposición en espacio temporal.

- **Medios de soportes:**

Prensa 30 % de exposición en espacio temporal.

Internet 100% de exposición en espacio temporal.

Radio 80% de exposición en espacio temporal.

Papelería promocional 100% de exposición en espacio temporal.

Exterior y no convencionales 100% de exposición en espacio temporal.

- **Distribución económica:**

- Se distribuye equitativamente por costos de medios y están condicionados a la distribución de impactos:

- **Medio principal**

- Televisión 40% del presupuesto.

- **Medios de soportes**

Prensa 20% del presupuesto.

Internet 5% del presupuesto.

Radio 10% del presupuesto.

Papelería promocional 10% del presupuesto.

Exterior y no convencionales 15% del presupuesto.

- **Alcance geográfico**

El alcance geográfico que puede cubrir cada medio incide directamente en el impacto demográfico del mercado con consumidor, para lo cual debemos de conocer la incidencia de los medios de manera espacial. Esta herramienta también nos orientará a decir los medios a pautar en la campaña en beneficio del presupuesto.

Siendo la televisión el medio principal de difusión y al cual se le designara una gran parte del presupuesto, debemos de analizar los siguientes datos obtenidos por ellos mismos, y corroborado por el ente que los rige la CONATEL. (Corporación Nacional de Telecomunicaciones).

Oromar HD.- Frecuencia Nacional cubre actualmente el 60% las provincias del Ecuador. Llegando a las principales ciudades del Ecuador, como: Cuenca, Quito, Guayaquil, Ambato, Baños, Manta, Jipijapa, Portoviejo, Bahía, Montecristi, Chone, Esmeraldas, Cayambe, Latacunga, Rocafuerte, entre otras.

Capital Televisión.- Ex frecuencia Nacional, Actualmente ocupa parte del espectro de la provincia de Manabí, cubre la parte centro y norte de la provincia, llega a las ciudades de: Portoviejo, Manta, Jama, Bahía, Montecristi, Jipijapa, Rocafuerte, Chone, Calderón, Santa Ana, entre otras.

Manavisión.- Frecuencia Provincial, cubre la parte centro y norte de la provincia, llega a las ciudades de: Portoviejo, Manta, Jama, Bahía, Montecristi, Jipijapa, Rocafuerte, Chone, Calderón, Santa Ana, Tosagua entre otras.

Televisión Manabita.- Frecuencia Nacional cubre actualmente el 80% de la provincia de Manabí, 70% en Galápagos y transmite su programación también por el internet en la página www.tvmanabita.tv llegando a las principales ciudades del Ecuador a través de señal abierta y por cable, Santa Isabel, Puerto Baquerizo Moreno, Cuenca, Manta, Jipijapa, Portoviejo, Bahía, Montecristi, Chone, Rocafuerte, entre otras.

6.11.1.1 DISTRIBUCIÓN DE IMPACTOS

Medio principal:

Televisión 100% de exposición en espacio temporal.

Medios de soportes:

Prensa 30 % de exposición en espacio temporal.

Internet 100% de exposición en espacio temporal.

Radio 80% de exposición en espacio temporal.

Papelería promocional 100% de exposición en espacio temporal. No convencional 40% de exposición en espacio temporal.

6.12 RECURSOS

6.12.1 RECURSOS HUMANOS

RECURSOS HUMANOS		
CANT.	TALENTO	DESCRIPCIÓN
2	Diseñadores Gráficos	Ronny Rosado J. Enrique Rojas
1	Directora de Tesis	Mgs. Giada Lusardi
1	Productora Musical	Ing. Ana Bolívar
1	Ingeniero en Sonido	Fabian Moreira
1	Camarógrafo	Jhonathan Gines
1	Digitador	Lic. Joffre Laaz

6.12.2 RECURSOS TÉCNICOS

RECURSOS TÉCNICOS		
CANT.	TALENTO	DESCRIPCIÓN
1	Cámara fotográfica profesional	Canon EOS XSI
1	Cámara de video	Panasonic Lumix
1	Estudio de Grabación de Audio	Pajaros Record
1	Ordenadores portátiles	Toshiba / HP
1	Internet	Movil
1	Impresora injek	Canon 250
1	Equipos de comunicación	Telefonos Moviles
1	Vehiculo	Trooper
1	Dispositivo de Grabación	Disco duro externo

6.12.3 RECURSOS MATERIALES

RECURSOS MATERIALES		
CANT.	TALENTO	DESCRIPCIÓN
9	Resmas de Papel	A4 75 gr
1	Kit materiales de oficinas	Lapiceros, carpetas, etc.
1	CD	CD- RW
1	Tintas de Impresión	Kit impresión continua
1	Cintas de video	MiniDV
1	Viáticos	Alimentación, Transporte

6.12.4 RECURSOS FINANCIEROS

Aporte personal por parte de los autores de esta tesis para la investigación del proyecto y la producción de las piezas publicitarias.

6.13 PRESUPUESTO

CANT.	TALENTO	VALOR \$.	
ELABORACIÓN DEL PROYECTO			
1	Semestre de Titulación	387.00	774.00
2200	Impresiones	0.05	110.00
71	Movilización	3.00	213.00
1	Telefonía celular	120.00	120.00
1	Consumo de Internet	110.00	110.00
1	Alimentación	90.00	90.00
			\$ 1,417.00
PRE PRODUCCIÓN			
1	Cámara fotográfica Profesional	1220.00	1200.00
1	Alquiler de Filmadora	50.00	50.00
1	Movilización	50.00	50.00
1	Alimentación	40.00	40.00
			\$ 1,380.00
PRODUCCIÓN			
1	Producción de Video	250.00	250.00
1	Producción de la Canción	100.00	100.00
			\$ 350.00

CANT.	TALENTO	VALOR \$.	
POST - PRODUCCIÓN (HIPOTÉTICA)			
6	Difusión Televisión mensual		160272.00
6	Difusión Radial por mensual		10120.48
2	Difusión por prensa		30018,48
2	Vallas Estáticas		800.00
5000	Afiches		1100,00
20000	Flayers		2000,00
1000	Camisetas		4000.00
1000	Gorras		3000.00
1	Dominio y hosting Web		80.00
			\$ 211390.69
ENTREGA FINAL DEL PROYECTO			
1	Impresiones	180.00	180.00
3	Empastados	10.00	50.00
12	Discos	1.00	12.00
1	Imprevistos	100.00	100.00
			\$ 342.00
TOTAL:			\$ 214879.69

6.14 EVALUACIÓN

- Para verificar el impacto de la campaña “Portoviejo... Vívelo con sabor” es necesario realizar una medición de rating de audiencia.
- Para comprobar el posicionamiento de la campaña se realizará encuestas, tanto a los dueños de restaurantes, hoteles y a los turistas como ciudadanía en general, para determinar si la marca y la promesa respectiva son identificadas por ellos.
- Para calcular los resultados de la concurrencia turística durante la campaña se tomarán datos del Ministerio de Turismo y la Dirección Provincial de Transporte, comparando la frecuencia de visitante al Cantón Portoviejo durante el mismo periodo de ejecución de la Campaña Publicitaria en este año respecto a los años anteriores.

6.15 BIBLIOGRAFÍA

AGUIRRE, P. Revista Todo es historia,
Universidad de Texas, Concytec, 2009, pp. 89-93

CORPOAL,A. Oportunidades de negocios con Ecuador y Venezuela:
Consumo, economía y comercio, normas técnicas, logística y aspectos legales,
Banco Central del Ecuador, 2006, pp. 258

ECUADOR, INSTITUTO NACIONAS ECUATORIANO DE CENSOS,
Estructura, VI Censo de Población y Vivienda. 2008.

ESPARSA CALPE. Diccionario de la Lengua Española, Océano.España, 2005.

GARUFI, J. A. Pan nuestro de Buenos Aires, Revista Todo es historia,
1999 vol. 32 nº 380

GONZÁLEZ, P. A. La significación de la gastronomía en el proceso de
civilización", Revista de la Sociedad Argentina de Nutrición, 1994
vol. 5 nº 4

GALLEGOS, F. Diccionario de Hotelería y Turismo, Restaurante de
Gastronomía, Cafetería y Bar, Editorial Paraninto, 1993

LUJÁN, N. Historia de la gastronomía, Turismo como desarrollo e
Integración Económica, 2ª. ed. Universidad de Texas

MOLINA, S. Turismo metodológico para su planificación, Madrid:
IEPALA, 2002

PAZOS BARRERA, J. La Comida Criolla, Expresión de identidad
del Ecuador. Quito, Abril del 2008, 32 nº 380

RAHNER, K. Curso fundamental sobre la fermentación, 3ª. ed. España, Herder, 2003

WADE PETER, "Rethinking mestizaje: Ideology and lived experience in: Journal of Latin American Studies. 2005html

Consejo de Desarrollo de las nacionalidades y pueblos del Ecuador (CONDENPE)
www.codenpe.gov.ec

Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI)
www.corpei.org

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)
www.inec.gov.ec

Ministerio de Ambiente del Ecuador
www.ambiente.gov.ec

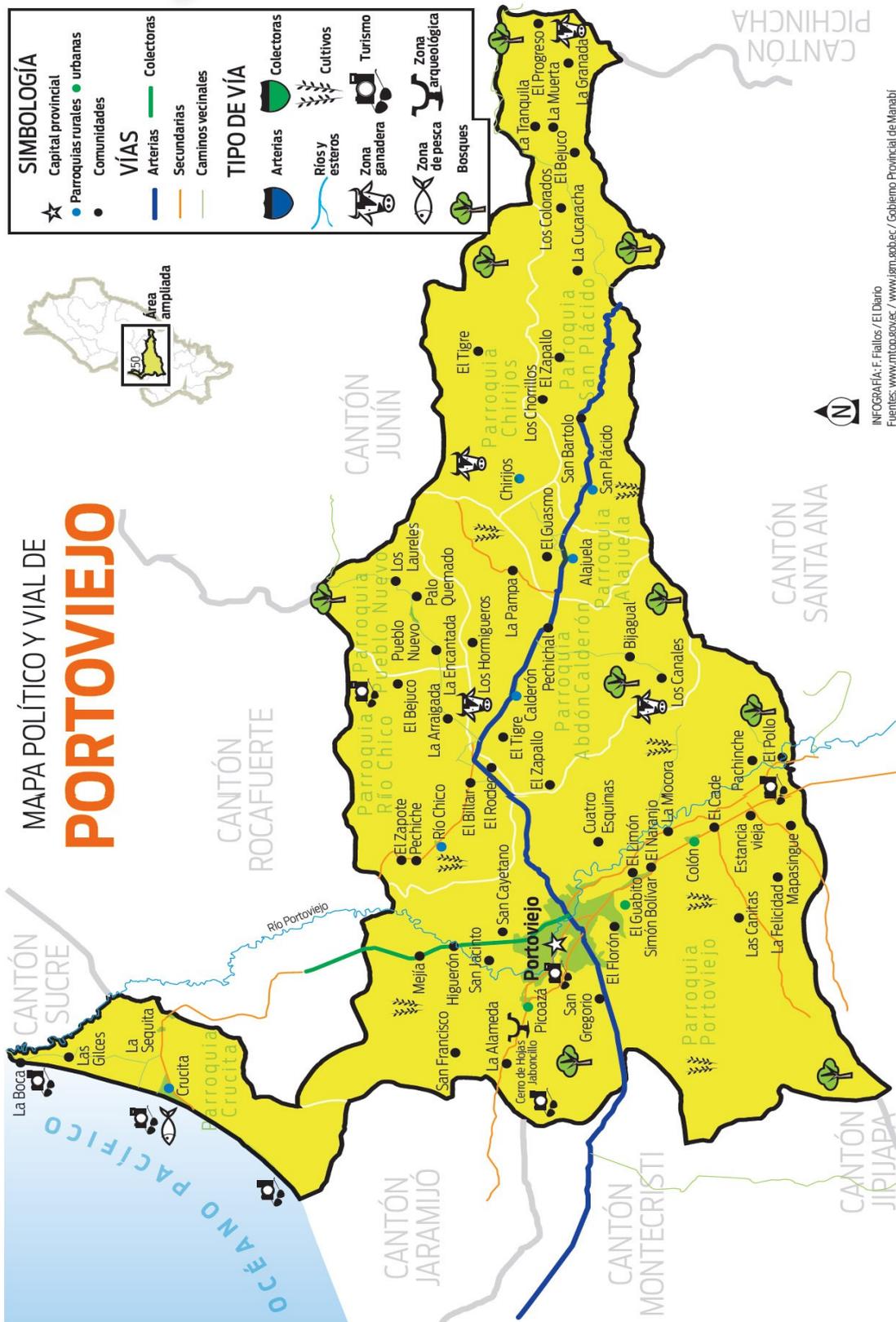
Ministerio de Relaciones Exteriores
www.mmrree.gov.ec

Ministerio de Turismo del Ecuador
www.turismo.gob.ec

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
www.pnud.org.ec

6.16 ANEXOS

➤ ANEXO 1: Mapa Político Turístico del Cantón Portoviejo



➤ ANEXO 2: Datos importantes de la Población de Portoviejo

PROCEDENCIA DEL AGUA EN LAS VIVIENDAS			PROCEDENCIA DE LA LUZ EN LAS VIVIENDAS			ELIMINACIÓN DE LA BASURA EN LAS VIVIENDAS		
Red pública	44.158	62,70 %	Red empresa eléctrica	66.132	93,90 %	Por carro recolector	55.635	79,00 %
Pozo	8.990	12,76 %	Panel solar	183	0,26 %	La arrojan a terreno baldío	851	1,21 %
Río	1.774	2,52 %	Generador de luz	326	0,46 %	La queman	12.709	18,04 %
Carro repartidor	14.302	20,31 %	Otro	843	1,20 %	La entierran	301	0,43 %
Albarradas	1.204	1,71 %	No tiene	2.944	4,18 %	La arrojan al río	143	0,20 %
						De otra forma	789	1,12 %



EMIGRANTES
Hombres **1.904** 50,59 %
Mujeres **1.859** 49,41 %

DISPONIBILIDAD O PROPIEDAD DE LA VIVIENDA		
Propia y totalmente pagada	5.217	54,83 %
Propia y la está pagando	279	2,93 %
Propia donada	1.498	15,75 %
Prestada o cedida	1.931	20,30 %
Por servicios	120	1,26 %
Arrendada	452	4,75 %
Anticresis	17	0,18 %

DISPONIBILIDAD EN HOGARES DE:

INTERNET:	Sí: 8.539 / 11,95 % / No: 62.923 / 88,05 %
CELULARES:	Sí: 55.063 / 77,05 % / No: 16.399 / 22,95 %
COMPUTADOR:	Sí: 16.929 / 23,68 % / No: 54.533 / 76,32 %
TELÉFONO CONVENCIONAL:	Sí: 17.662 / 30,99 % / No: 39.326 / 69,01 %
TELEVISIÓN POR CABLE:	Sí: 9.992 / 13,98 % / No: 61.470 / 86,02 %

TIPO DE TRABAJO DE LA POBLACIÓN



Empleado u obrero del Estado u organismo seccional	15.926	15,63 %
Empleado u obrero privado	29.236	28,71 %
Jornalero	13.744	13,50 %
Patrón	993	2,92 %
Socio	2.969	0,98 %
Cuenta propia	25.692	25,22 %
Trabajador no remunerado	1.719	1,69 %
Empleado doméstico	4.509	4,43 %
Se ignora	7.052	6,92 %

NÚMERO DE HABITANTES POR EDADES

De 90 a 100 y más	780
De 75 a 89 años	6.445
De 60 a 74 años	18.629
De 45 a 59 años	38.254
De 30 a 44 años	57.163
De 15 a 29 años	74.694
Menor de 0 a 14 años	84.064

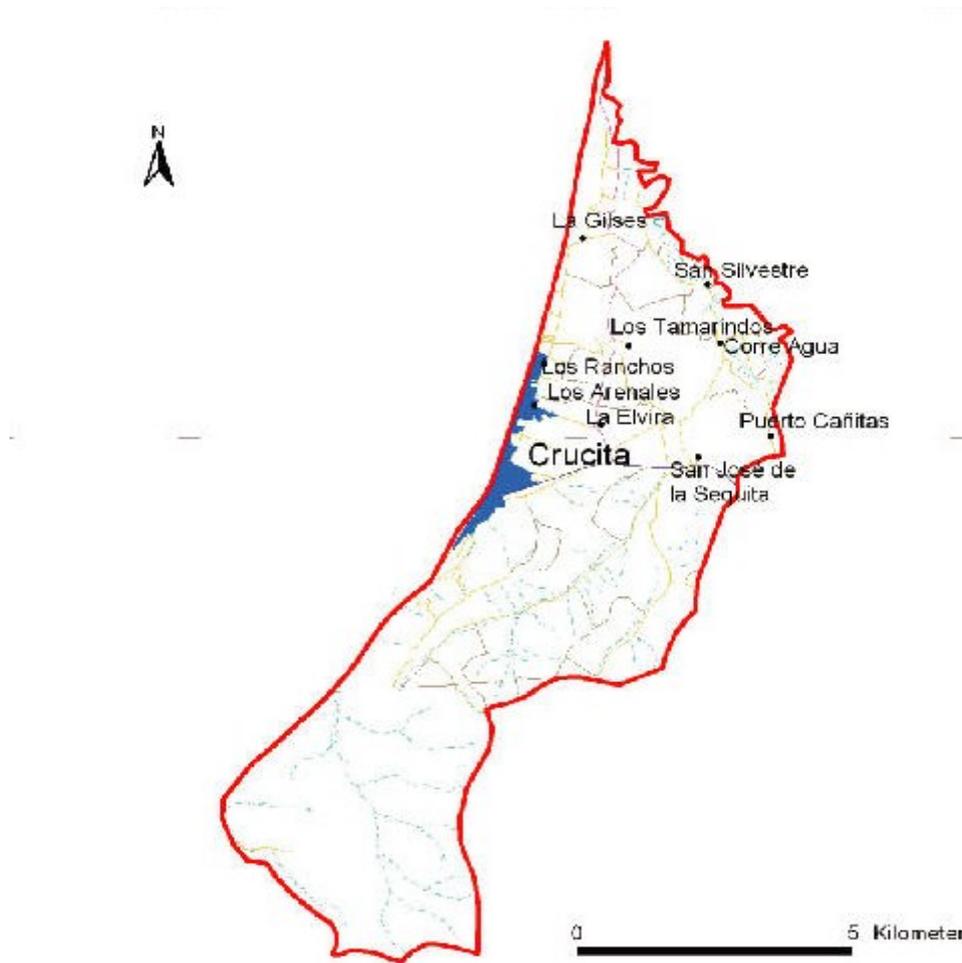
AUTODEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN



Indígena	461	0,16 %
Afroecuatoriana	11.725	4,19 %
Negra	1.316	0,47 %
Mulata	1.702	0,61 %
Montubia	58.103	20,75 %
Mestiza	190.207	67,92 %
Blanca	15.878	5,67 %
Otra	637	0,23 %

Fuente: www.inec.gob.ec

➤ ANEXO 3: MAPA DE LA PARROQUIA CRUCITA



➤ ANEXO 4: FORMULARIO DE LA ENCUESTA

1. ¿Ha realizado usted algún tipo de actividad recreacional familiar en el cantón Portoviejo?

a) Si

b) No

2. ¿Con que frecuencia Ud. Realiza actividades de recreación en el cantón Portoviejo?

a) Diariamente

b) Semanalmente

c) Mensualmente

d) Trimestralmente

e) Anualmente

3. ¿Cuáles son las actividades de recreación que ud realiza en el cantón Portoviejo?

4. ¿Qué tipo de beneficios cree ud. que aportan las actividades recreacionales en la salud de su portovejenses?

a) Beneficios en la Salud física

b) Beneficios en la Salud Mental

c) Otros _____

5. ¿Mencione los lugares que Ud. conoce para realizar actividades recreativas de su preferencia?

6. ¿De los lugares mencionados en la pregunta anterior, cual frecuenta usted?

7. ¿Cuál es el presupuesto de su ingreso mensual persona que ud designa para sus actividades de recreación?

_____ %

8. ¿Como es su participación o asistencia en actividades culturales o tradicionales del cantón Portoviejo?

- a) Esporadica
- b) Poco Frecuente
- c) Frecuente
- d) Muy Frecuente

9. ¿Cuáles son las actividades culturales o tradicionales del cantón Portoviejo q ud conoce?

10. ¿En cuales de las actividades antes mencionada participa ud?

11. ¿Cuáles son las actividades de recreación que ud realiza en el cantón Portoviejo?

12. ¿Como considera ud la gastronomía del cantón Portoviejo?

- a) Mala
- b) Regular
- c) Buena
- d) Exelente

13. Mencione los platos típicos que se consumen en el cantón Portoviejo

14. ¿Mencione los factores por el cual ud se siente orgulloso de ser Portovejense?

- a) Historia
- b) Infraestructura
- c) Lugares Túrísticos
- d) Gatronomía
- d) Otros

15. ¿Menciones mencione las principales actividades productivas y comerciales del canton Portoviejo que ud conozca?

16. ¿Cual es el nivel influencia que ejerce la actividad turística sobre el comercio?

- a) Niguna
- b) Baja
- c) Media
- d) Alta

17. ¿Cómo considera ud el estado actual de la infraestructura turística del cantón Portoviejo?

- a) Mala
- b) Básica
- c) Buena
- d) Exelente

18. ¿Cómo considera ud el estado actual de los servicios turísticos del cantón Portoviejo?

- a) Malo
- b) Básico
- c) Bueno
- d) Exelente

19. ¿Cual cree usted que es el factor de servicio e infraestructura que hace falta para que mejore el turismo en Portoviejo?

20. ¿De las campañas de promoción turística que usted ha percibido, en su mayoría son emitidas por?

- a) Instituciones Públicas
- b) Empresas Particulares

21. ¿Mencione una o varias campañas que ud recuerde en donde se haya promocionado los atractivos turístico, recreacionales o culturales del cantón Portoviejo?

22. Con que frecuencia Ud. recibe información sobre los atractivos turísticos, recreacionales o culturales del cantón Portoviejo.

- a) Todos los días
- b) Semanalmente
- c) Mensualmente
- d) Anualmente
- e) Nunca

23. De qué manera Ud. se ha informado o enterado de los atractivos recreacionales o culturales del cantón Portoviejo?

- a) Campañas Publicitarias por televisión
- b) Campañas Publicitarias por radio
- c) Campañas Publicitarias por medios impresos
- d) Campañas Publicitarias por internet
- e) Campañas Publicitarias por medios estáticos
- f) Otros medios

24. Cuales son los factores mas importantes para usted al momento de decidir realizar una actividad recreacional?

- a) Económico
- b) Cercanía
- c) Seguridad
- d) Tempordas y Feriados
- d) Gastronomía
- d) Servicios

ANEXO 5:: CAPTURAS PROMOCIONAL AUDIOVISUAL



➤ ANEXO 6: ISLA INFORMATIVA



➤ ANEXO 7: VALLA ESTÁTICA



Una experiencia única

Porto viejo
Vívelo con sabor!

CRUCITA
viveliconsabor.ec

➤ ANEXO 8: MAPA TURÍSTICO



➤ ANEXO 9: ARTE DE PRENSA



Una experiencia única

ANEXO 10: ARTE DE PRENSA



➤ ANEXO 11: ARTE DE AFICHE



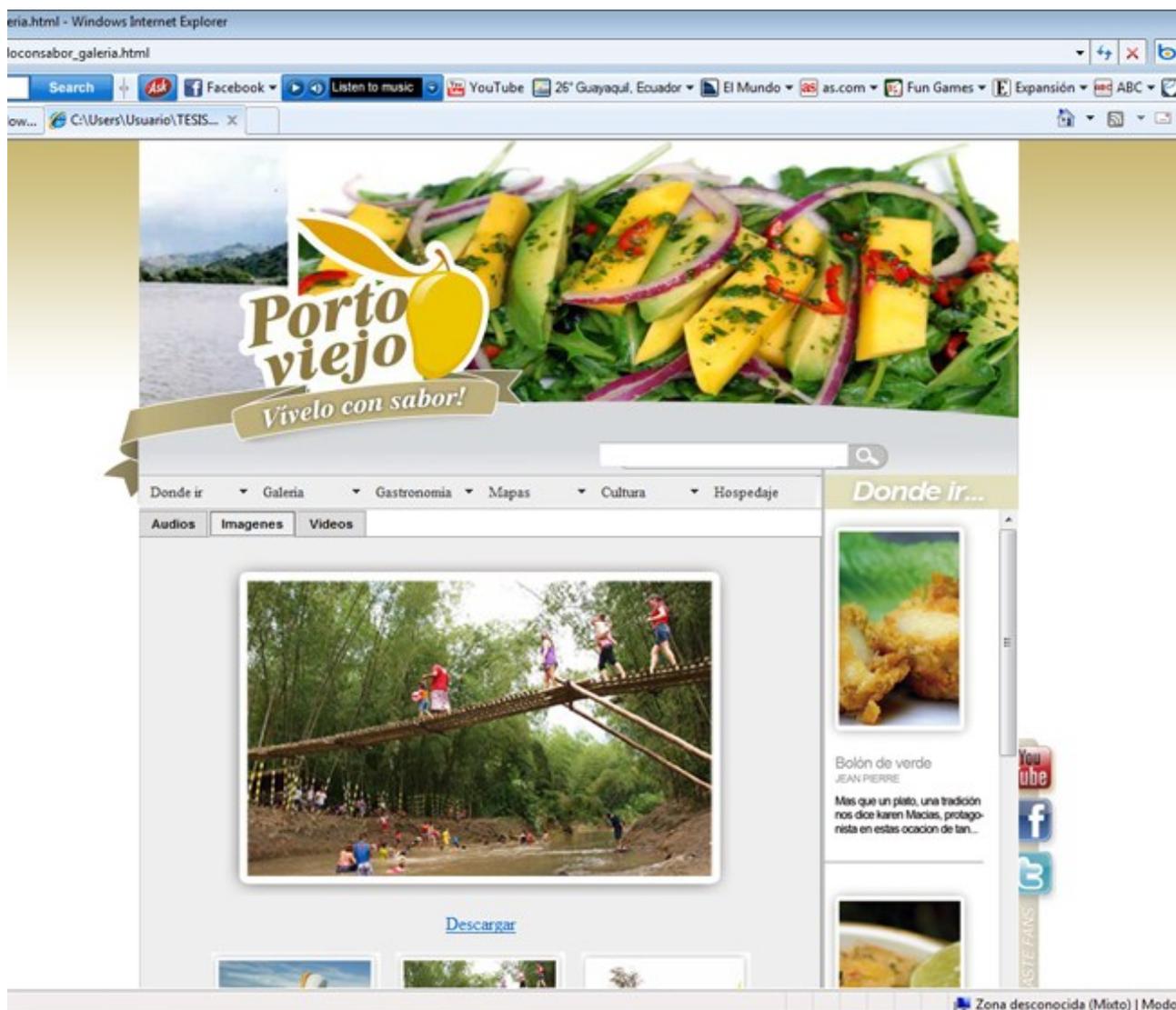
➤ ANEXO 12: PARADA DE BUSES



➤ ANEXO 13: DISEÑO PÁGINA WEB



➤ INTERFACE WEB



➤ INTERFACE WEB

pedaje.html - Windows Internet Explorer
loconsabor_hospedaje.html

Search | Ask | Facebook | Listen to music | YouTube | 26° Guayaquil, Ecuador | El Mundo | as.com | Fun Games | Expansión | ABC

C:\Users\Usuario\TESIS... X



Donde ir | Galeria | Gastronomía | Mapas | Cultura | Hospedaje

Portoviejo

CANTON: Portoviejo	DIRECCION	TELEFONO	E-MAIL
AGENCIAS DE VIAJES			
COLTUR	SUCRE Y MORALES	2631500	coltur@interactiva.net.ec
DELGADO TRAVEL	RICAURTE Y CORDOVA	2632490	
MILJOHN TRAVEL		2632128	
PORTOTURIS	OLMEDO 706 Y 9 DE OCTUBRE	2651225	portoturis@mb.sotnet.net
VENTURA TRAVEL	ALEJO LASCANO Y PEDRO GUAL	2634122	pia-caicedo@yahoo.com
Hostal			
CALIFORNIA	9 TRANSVERSAL AV. OLIMPTICA	2934415	yadirocevallos@hotmail.com
GATO EL	PEDRO GUAL ENTRE OLMEDO Y MORALES	2686908	info@hotelesportoviejo.com
REALES TAMARINDOS	REALES TAMARINDOS Y TENNIS CLUB	2653622	www.hotelesportoviejo.com
HERNANDEZ	FRANCISCO PACHECO Y CORDOVA	2634897	
COLON	COLON 212 Y OLMEDO	2634004	hectoralfredocabrera@hotmail.com
Hostal Residencia			
CONQUISTADOR	18 DE OCTUBRE Y 30 DE AGOSTO	2651472	hotelconquistador@hotmail.com
EQUADOR	29 DE JUNIO Y VICENTE MACIAS	2934828	
FLORENTINA	AV. ALAJUELA Y 1ª DE ENERO	2631656	
GREGORIO SAN	AV. UNIVERSITARIA Y RAMOS I.	2652567	hostaldogregorio@hotmail.com
MADRID	GARCIA MORENO Y PEDRO GUAL	2631326	

Donde ir...
Seco de gallina Criolla
26 DE SEPTIEMBRE
Mas que un plato, una tradición nos dice karen Macias, protagonista en estas ocasiones de tan...

YouTube | Facebook | Twitter | G+ | PASTELERIAS

Equipo | Modo protegido: desactivado

➤ INTERFACE WEB



➤ ANEXO 14: INFORME DE MATERIAL DE IMPRESIÓN

En afán de obtener, no solo piezas funcionales gráficamente, sino también el material físico adecuado en la manipulación y uso de las piezas impresas, en vía de optimizar su durabilidad y por ende participar en la conservación del medio ambiente, hemos investigado las técnicas y materiales de impresión en nuestro medio.

Luego de haber realizado lo antes mencionado y en base al uso que se le daría a las piezas promocionales a utilizar en esta campaña, se ha decidido utilizar:

Técnicas:

Impresión offset.- Este tipo de impresión permite obtener la mejor definición fotográfica y vectorial conservando los colores que hemos designado digitalmente.

Filtro UV.- Esta técnica nos permite prolongar favorablemente los colores ante la exposición solar.

Materiales:

Couche de 90 gr.- Este Material es de calidad maleable, el cual nos va a permitir utilizar doblajes, sin afectar la estructura física del mismo.

Laminado mate.- Material de recubrimiento externo que fortalece el papel ante rasgaduras y humedad, al mismo tiempo permitirá la legibilidad cuando hay condiciones de iluminación directa, tanto natural como artificiales.

Finalmente podemos decir que los materiales escogidos cumplen en primera instancia con el objetivo de esta pequeña investigación, la cual busca un correcto uso, legibilidad, manipulación y conservación de las piezas graficas a utilizar.