



*La Estancilla*  
*¡tierra que encanta!*



**Universidad San Gregorio de Portoviejo**  
**Carrera De Diseño Gráfico**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico

Proyecto Integrador

**Tema:**

“Estrategia de difusión para promover el turismo de la parroquia La Estancilla”

**Autores:**

García Santana Pedro

Garzón Bravo Damián

**Tutores:**

Metodológico: Lcda. Lina Cedeño

Praxis: Ing. Angel Solórzano

Personalizado: Ing. Javier Limonta

Portoviejo - Manabí - Ecuador

2019



**La Estancilla**  
*¡tierra que encanta!*

## **CERTIFICACIÓN DE TUTORES**

Certifico que el presente trabajo de investigación titulado: "Estrategia de difusión para promover el turismo de la parroquia La Estancilla" presentados por los egresados García Santana Pedro Jordán y Garzón Bravo Damián Alfredo, fue realizado bajo nuestra dirección y supervisión, requisito previo a la obtención del título de Ingenieros en Diseño Gráfico.

---

**TUTOR PRAXIS**

Ing. Ángel Solórzano

---

**TUTOR PERSONALIZADO**

Ing. Javier Limonta

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR**

El Trabajo de titulación de los estudiantes García Santana Pedro Jordán y Garzón Bravo Damián Alfredo, ha sido sometido a consideración del Tribunal por el Directora de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad San Gregorio de Portoviejo como requisito obligatorio para la obtención del título de Ingenieros en Diseño Gráfico.

---

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**TUTOR**

---

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

La responsabilidad de la investigación, resultados, conclusiones realizadas en el tema: "Estrategia de difusión para promover el turismo de la parroquia La Estancilla" pertenece exclusivamente a sus autores.

Además, cedemos los derechos de autor del presente proyecto a favor de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

---

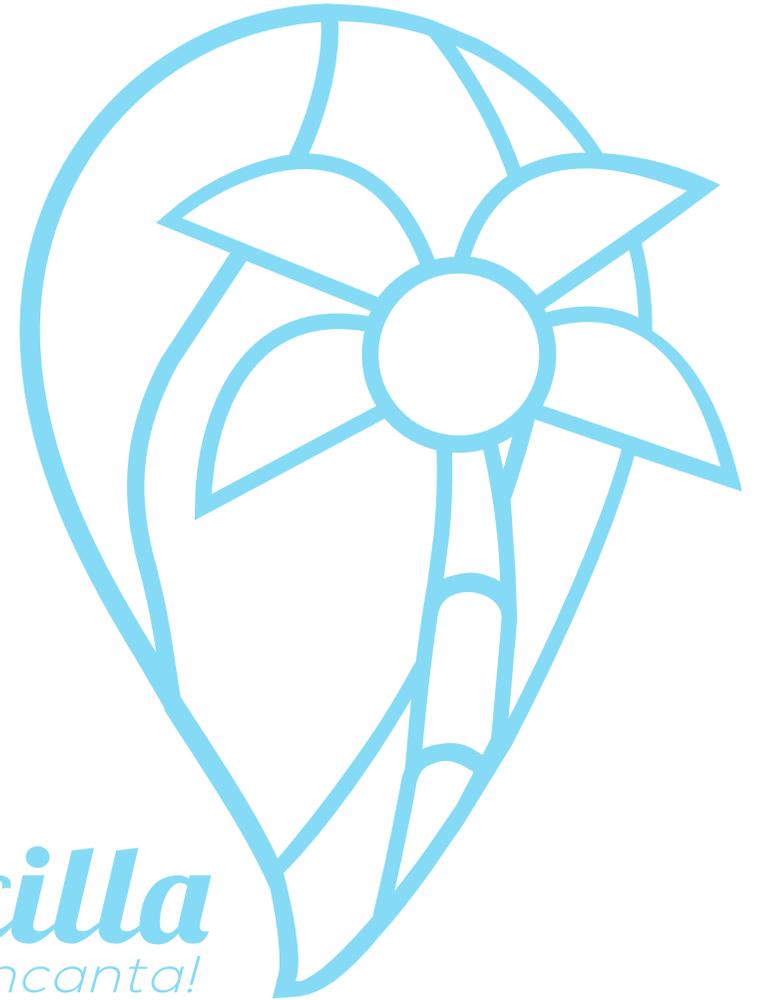
**AUTOR**

Pedro Jordán García Santana

---

**AUTOR**

Damián Alfredo Garzón Bravo



*La Estancilla*  
*¡tierra que encanta!*

## **DEDICATORIA**

A nuestros padres...

Pedro y Damián

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestros padres  
A la Universidad San Gregorio y  
A nuestros tutores

Pedro y Damián

## RESUMEN

El presente proyecto responde a la solicitud planteada por el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial Ángel Pedro Giler "La Estancilla", con el diseño de una estrategia de comunicación visual, para contribuir a la promoción turística de los principales atractivos que posee la zona.

A lo largo de la extensión territorial de La Estancilla, se presentan diversos atractivos turísticos con gran potencialidad, mismos que a lo largo de las administraciones locales, han carecido de la difusión necesaria para promocionarlos dentro de la provincia, ante esta problemática existente, se propuso elaborar como objetivo general: "Crear una estrategia de difusión para promover el turismo en la parroquia La Estancilla del cantón Tosagua, Provincia de Manabí".

Destacando como métodos de investigación las entrevistas, observación de campo y revisión documental, que fueron aplicados y desarrollados conjuntamente con sus instrumentos para obtener información que contribuya a la realización del proyecto en las diferentes etapas.

En conclusión, el proyecto investigativo en conjunto con las piezas graficas desarrolladas, cumplen con los objetivos y contribuyen a la difusión turística de la parroquia, entre el público planteado para la misma.

**Palabras claves:** Estrategia de difusión, promoción turística, turismo, La Estancilla, diseño publicitario, piezas gráficas, gastronomía típica, actividades al aire libre, turismo de naturaleza.



## ÍNDICE

### **CAPÍTULO I. NECESIDAD**

Cliente.....	18
Planteamiento de la necesidad .....	19
Validación de la necesidad .....	20
Condicionantes de diseño.....	21
Estrategia de gestión .....	24

### **CAPÍTULO II. PROBLEMA**

Formulación del problema.....	27
Objetivo General .....	27
Objetivo Específicos .....	27
Alcance.....	28
Factores de diseño .....	29
Tecnológico.....	29
Soportes digitales .....	30
Función.....	31
Contexto.....	32
Uso .....	38
Mercadológico.....	39

### **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

Metodología de la investigación.....	51
Técnicas empleadas.....	52
Resultados de la etapa investigativa .....	64
Fundamentación teórica .....	67

### **CAPÍTULO IV. CONCEPTO**

Definiciones estratégicas .....	76
Premisas conceptuales .....	78
Concepto óptimo .....	81
Identificador .....	82
Aplicativos de la identidad.....	94
Estrategia de comunicación.....	101
Estrategia de mensaje.....	103
Estrategia creativa .....	104
Estrategia de medios.....	108
Estrategia de duración.....	109
Presupuesto.....	116

### **CAPÍTULO V. DESARROLLO**

Perfil de Facebook .....	118
Aplicaciones impresas .....	119
Aplicaciones digitales .....	124

### **CAPÍTULO VI. VALIDACIÓN**

Técnicas empleadas.....	143
Resultados de la validación.....	144
Conclusiones.....	145
Recomendaciones .....	146
Referencias Bibliográficas.....	147
Anexos .....	149



## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1.- Símbolo de la parroquia / Página Web del GAD parroquial .....	18	Imagen 12.- Soportes comunicacionales / esencialcostarica.com .....	47
Imagen 2.- Equipos de trabajo / shutterstock .....	21	Imagen 13.- Identidad premisa #1 / Autores del proyecto.....	78
Imagen 3.- Vista aérea de la parroquia La Estancilla / Autores del proyecto.	33	Imagen 14.- Identidad premisa #2 / Autores del proyecto .....	79
Imagen 4.- Mapa de la parroquia La Estancilla / Google Maps.....	35	Imagen 15.- Identidad premisa #3 / Autores del proyecto .....	80
Imagen 5.- Pregón de Fiestas Patronales / Autores del proyecto .....	36	Imagen 16.- Identidad concepto óptimo / Autores del proyecto.....	82
Imagen 6.- Feria Gastronómica / Autores del proyecto .....	37	Imagen 17.- Logotipo La Estancilla / Autores del proyecto .....	84
Imagen 7.- Identificadores Nacionales extraídos de páginas municipales y redes sociales oficiales .....	40	Imagen 18.- Himno de La Estancilla / Revista Nosotros.....	85
Imagen 8.- Identificadores Internacionales extraídos de páginas y redes sociales oficiales .....	41	Imagen 19.- Elementos de composición del isotipo 1 / Autores del proyecto .....	86
Imagen 9.- Soportes comunicacionales "Guayaquil es mi destino" / Insta: @ gyeturismo.....	44	Imagen 20.- Elementos de composición del isotipo 2 / Autores del proyecto .....	87
Imagen 10.- Soportes comunicacionales de los cantones Baños y Cuenca / banos-ecuador.com.ec - cuencaecuador.com.ec.....	45	Imagen 21.- Código cromático / Autores del proyecto.....	88
Imagen 11.- Soportes comunicacionales "Tu mejor Tú" / andalucía.org.....	46	Imagen 22.- Reducciones y zona de restricción de la identidad / Autores del proyecto.....	89
		Imagen 23.- Prohibiciones de la identidad / Autores del proyecto .....	90



## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 24.- Variantes compositivas de la identidad / Autores del proyecto...91	Imagen 37.- Tabla medios y soportes - Autores del proyecto ..... 108
Imagen 25.- Variantes cromáticas de la identidad / Autores del proyecto.....92	Imagen 38.- Gráficos etapas de la promoción - Autores del proyecto ..... 110
Imagen 26.- Variante cromática con fondo / Autores del proyecto .....93	Imagen 39.- Tabla plan de medios digitales - Autores del proyecto ..... 111
Imagen 27.- Aplicativo de camiseta variante 1 - Autores del proyecto .....95	Imagen 40.- Captura segmentación y pagos en Facebook # 1 - Autores del proyecto ..... 112
Imagen 28.- Aplicativo de camiseta variante 2 - Autores del proyecto .....96	Imagen 41.- TCaptura segmentación y pagos en Facebook # 2 - Autores del proyecto..... 113
Imagen 29.- Aplicativo de camiseta variante 3 - Autores del proyecto .....97	Imagen 42.- Tabla plan de medios impresos - Autores del proyecto..... 114
Imagen 30.- Aplicativo de camiseta variante 4 - Autores del proyecto .....98	Imagen 43.- Tabla plan de medios promocionales - Autores del proyecto ..... 115
Imagen 31.- Aplicativo gorras - Autores del proyecto .....99	Imagen 44.- Tabla presupuesto del proyecto - Autores del proyecto ..... 116
Imagen 32.- Aplicativo delantal - Autores del proyecto ..... 100	Imagen 45.- Aplicativo perfil de Facebook - Autores del proyecto ..... 118
Imagen 33.- Tabla motivaciones y frenos - Autores del proyecto ..... 101	Imagen 46.- Pieza gráfica impresa #1 / Autores del proyecto..... 119
Imagen 34.- Tabla gastronomía - Autores del proyecto..... 105	Imagen 47.- Pieza gráfica impresa #2 / Autores del proyecto ..... 120
Imagen 35.- Recurso para piezas gráficas - Autores del proyecto..... 106	
Imagen 36.- Tabla actividades al aire libre - Autores del proyecto .....107	



## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 48.- Pieza gráfica impresa #3 / Autores del proyecto.....	121	Imagen 60.- Pieza gráfica digital #5 - Autores del proyecto.....	133
Imagen 49.- Pieza gráfica impresa #4 / Autores del proyecto.....	122	Imagen 61.- Aplicativo de pieza gráfica digital #6 - Autores del proyecto.....	134
Imagen 50.- Parada de buses Sector Cristo Negro / Autores del proyecto.....	123	Imagen 62.- Pieza gráfica digital #6 - Autores del proyecto.....	135
Imagen 51.- Aplicativo de pieza gráfica digital #1 - Autores del proyecto.....	124	Imagen 63.- Aplicativo de pieza gráfica digital #7 - Autores del proyecto.....	136
Imagen 52.- Pieza gráfica digital #1 - Autores del proyecto.....	125	Imagen 64.- Pieza gráfica digital #7 - Autores del proyecto.....	137
Imagen 53.- Aplicativo de pieza gráfica digital #2 - Autores del proyecto.....	126	Imagen 65.- Aplicativo de pieza gráfica digital #8 - Autores del proyecto.....	138
Imagen 54.- Pieza gráfica digital #2 - Autores del proyecto.....	127	Imagen 66.- Pieza gráfica digital #8 - Autores del proyecto.....	139
Imagen 55.- Aplicativo de pieza gráfica digital #3 - Autores del proyecto.....	128	Imagen 67.- Captura de Rutas de Google My Maps - Autores del proyecto.....	140
Imagen 56.- Pieza gráfica digital #3 - Autores del proyecto.....	129	Imagen 68.- Captura de Google Maps - Autores del proyecto.....	141
Imagen 57.- Aplicativo de pieza gráfica digital #4 - Autores del proyecto.....	130		
Imagen 58.- Pieza gráfica digital #4 - Autores del proyecto.....	131		
Imagen 59.- Aplicativo de pieza gráfica digital #5 - Autores del proyecto.....	132		



## INTRODUCCIÓN

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento a nivel mundial, llegando a ser considerado como uno de los sectores con mayor influencia en el progreso y desarrollo socio-económico de territorios que se dedican a esta actividad. Es por esto que un sinnúmero creciente de destinos en todo el mundo se ha abierto al turismo y han invertido en él, así el turismo se ha distinguido por un crecimiento ininterrumpido a lo largo del tiempo, a pesar de crisis ocasionales, demostrando siempre su fortaleza y su resistencia..

En los últimos años, en Ecuador se han impulsado una serie de iniciativas para el desarrollo del sector turístico, que apuestan por dejar a un lado el turismo de masas que evidencia problemas por la misma masificación, y en vez de generar confort sólo ha logrado pérdida de calidad en la experiencia turística de los visitantes. Actualmente el país apuesta por un modelo turístico más sostenible, es por esto que el gobierno ecuatoriano puso en marcha el Plan Estratégico de Turismo 2020 (PLANDETUR 2020) y la propuesta del "Turismo

Consciente", cuyas iniciativas van orientadas hacia la promoción del turismo sostenible, un término reciente y en construcción, para referirse a una modalidad de turismo que se apoya en los principios de sostenibilidad, y de ética.

Sin embargo, la realidad del país es distinta a la que se proponen las autoridades, debido a que Ecuador no ha logrado posicionarse adecuadamente como destino a escala regional e internacional. A lo largo del tiempo han existido escasas campañas promocionales y con altos costos de producción y distribución, tales como: Ecuador ama la vida, Todo lo que necesitas es Ecuador (All you need is Ecuador), "I Discovered How to Love Life in Ecuador" (Yo Descubrí como Amar la Vida en Ecuador). Que a su vez ha implicado que en algunos años el país haya cambiado varias veces sus marcas y sub marcas turísticas, al igual que sus campañas publicitarias, sin obtener buenos resultados para el posicionamiento y competitividad turística del país. Esta problemática de escasa difusión turística, tiene presencia en provincias, cantones, parroquias

y demás comunidades del territorio Ecuatoriano, debido a que los gobiernos de turno no le dan importancia al sector turístico y deciden enfatizar los recursos a sectores cotidianos como: la agricultura, por tener mayor presencia en estos territorios, dejando a un lado al turismo que como lo establece la OMT "es un motor de desarrollo colectivo para la generación de nuevas fuentes de inversión y de ingresos para los territorios".

Un ejemplo de aquello, se encuentra en el cantón Tosagua de la provincia de Manabí, la parroquia rural de Ángel Pedro Giler, conocida en el contexto provincial como "La Estancilla", posee un alto potencial turístico con atractivos naturales, como: un extenso balneario de agua dulce, paraderos turísticos, fincas agro turísticas y por supuesto la gastronomía manabita, declarada actualmente patrimonio inmaterial del país y que ocupa un papel muy representativo e importante dentro de este territorio.



## INTRODUCCIÓN

No obstante, a lo largo del tiempo este territorio ha carecido de difusión, no se han realizado piezas gráficas ni materiales promocionales, debido a que los gobiernos locales, por los escasos presupuestos que poseen no han incluido dentro de su planificación actividades para promover el turismo de la parroquia.

El presente proyecto para promocionar el turismo de la parroquia de La Estancilla, a través de métodos como la observación de campo, el estudio de homólogos tanto de marcas turísticas como de los soportes comunicacionales utilizados para la promoción de los mismos, todo esto con el fin de establecer los parámetros para crear la identidad visual turística de la parroquia y los promocionales para los diferentes soportes.

Además, dentro de la investigación se encontró carencias de datos en los documentos del GAD Parroquial y se procedió a realizar una revisión bibliográfica para establecer una guía metodológica, que sirva de base para el levantamiento de datos para posteriormente conforman el inventario de atractivos turísticos que se encuentran dentro del territorio.

La propuesta consistió en crear una estrategia de difusión para promover el turismo de la parroquia La Estancilla, con un proceso de elaboración integral, que partió con la creación del identificador con su respectivo manual de marca, establecer los soportes de difusión tanto digitales como impresos, y posteriormente la producción de las piezas visuales que se ubicarán en dichos soportes.

— 0 1

NECESIDAD





## CLIENTE

GAD Parroquial Ángel Pedro Giler (La Estancilla), dirigido por el Lcdo. Darwin Talledo Intriago (Presidente / Periodo 2014 – 2019).

Además, la vigente Constitución de la República del Ecuador (2008), en su Art. 267, establece que: los GAD parroquiales, son un nuevo nivel de gobierno, cuyas funciones ratifican la autonomía y descentralización de las competencias de estas entidades, y son encargadas principalmente de:

- Planificar el desarrollo parroquial y el ordenamiento territorial en coordinación con el Gobierno cantonal y Provincial.
- Incentivar y promover el desarrollo de las actividades productivas comunitarias.
- Promover la organización como ciudadanos.
- Incentivar la preservación del entorno y medio ambiente.

## SOLICITUD DEL CLIENTE

El GAD Parroquial rural de Ángel P. Giler, solicitó a la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, la colaboración en un proyecto de comunicación visual para promover los atractivos turísticos que posee la parroquia, con el fin de intervenir en ejes prioritarios establecidos por la institución, con miras al desarrollo socio-económico de la comunidad, a través de la promoción turística.



**Imagen 1** Símbolo de la parroquia / Página Web del GAD parroquial

## PLANTEAMIENTO DE LA NECESIDAD

La actual administración del GAD parroquial Ángel Pedro Giler “La Estancilla”, ha implementado dentro de su planificación y del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2014-2019), el impulso productivo para el desarrollo local, haciendo énfasis en el sector turístico, que está considerado como un eje primordial para la dinamización de la parroquia.

El afán del GAD en priorizar el área turística, se debe a que dentro del territorio existen activos turísticos con gran potencial, para posesionarse como uno de los destinos con mayor demanda de visitantes a nivel provincial.

Es por esto que se plantea la necesidad de establecer una estrategia de difusión para promover el turismo de la parroquia y sus atractivos, aportando al desarrollo turístico de la zona.

## VALIDACIÓN DE LA NECESIDAD

### HUMANISMO

Este proyecto busca difundir e impulsar mediante la comunicación visual los principales atractivos que posee la parroquia La Estancilla, incentivando a que los propietarios de los establecimientos turísticos de la zona, se motiven a mejorar sus servicios a través de alianzas estratégicas con diferentes entidades inmersas en el área turística, brindando capacitaciones que fortalezcan la aplicación de estándares de calidad en los servicios turísticos.

### ECONOMÍA

El GAD parroquial La Estancilla, será la entidad encargada de financiar los gastos para la producción y aplicación de las piezas gráficas, además la difusión de las mismas se dará en los medios y soportes comunicacionales que estos poseen.

### SUSTENTABILIDAD

Un proyecto que aborda el área turística, está ligado estrechamente con criterios medioambientales y el correcto manejo de los recursos naturales. Por su parte, la actividad del diseño gráfico también debe contribuir a ello, es por esto que la difusión del proyecto tiene como aspecto principal la sustentabilidad.

El diseño y producción de las piezas gráficas, estarán pensadas de tal manera que no generen uso de recursos innecesarios con altos gastos de presupuestos. Además, la ubicación de estas gráficas se realizará en puntos estratégicos de la parroquia, adaptándose al entorno natural de la misma.



Imagen 2 -Equipos de trabajo / shutterstock

## CONDICIONANTES DE DISEÑO

### PRODUCCIÓN

- Considerando que el GAD parroquial cuenta con un presupuesto bajo, la producción de todo el material necesario para la promoción será diseñado pensando en minimizar los costos de los mismos.

- Dentro de las tecnologías requeridas para la producción tenemos: impresión digital con tintas eco-solventes para aplicativos en lonas y vinil, sublimación para soportes textiles, también se producirá una pieza audiovisual mostrando las bondades del lugar en donde se requiere un gran equipo de trabajo con los instrumentos necesarios para su realización.

- El GAD tiene convenio con el centro gráfico "GRAFICAR" de la ciudad de Tosagua, para la impresión de su papelería institucional y demás promocionales, se tomará en cuenta este proveedor para la producción de ciertos soportes debido a que no cuenta con todas las tecnologías

necesarias.

- En lo que corresponde a los aplicativos en lona y vinil se manejará con el centro de impresión "Mana Publicidad", que cuenta con materiales de calidad, responsabilidad en las entregas y sobre todo tienen costos módicos que se ajustan al presupuesto del proyecto.

- Para la producción de las gráficas y de las piezas visuales se necesitará recursos tecnológicos como: Adobe Illustrator, Adobe Indesign, Adobe Photoshop, cámaras fotográficas, cámaras de acción, drones, computadoras, internet y demás.



## CONDICIONANTES DE DISEÑO

### CONSUMO

- El público objetivo de este proyecto son las familias de estrato socio económico medio, y que entre sus preferencias está, la integración del grupo familiar en lugares externos a la ciudad, que le proporcionen una relajante satisfacción en su temporal visita.
- En Ecuador, el turismo interno está en auge por ser una opción económica, variada y de calidad, ajustándose a presupuestos bajos y que brindan muy buenas experiencias de viajes junto a familia y amigos.
- Las familias buscan nuevas tendencias turísticas, más allá del turismo de sol y playa, dando cabida a nuevas propuestas que conecten directamente con la naturaleza, que sea relajante y además que permita degustar la comida tradicional del sitio. Estas tendencias proporcionan a los turistas, pasar un buen momento en compañía de amigos o familiares, y por lo general es desarrollado lo fines de semana y feriados.
- En la actualidad uno de los medios de comunicación más utilizados por el público objetivo es el internet, por lo cual se utilizarán las redes sociales como canal principal para dar a conocer las piezas gráficas.

## **CONDICIONANTES DE DISEÑO**

### CIRCULACIÓN

- La estrategia de difusión contará con piezas gráficas impresas y digitales, las impresas estarán presentes en el área de estudio de este proyecto, mientras que las digitales circularán a escala provincial, principalmente a través de redes sociales, en los fans page del GAD parroquial La Estancilla.
- El material visual de la estrategia de difusión se entregará al GAD para una correcta circulación de las piezas en los medios digitales.



## ESTRATEGIA DE GESTIÓN

### PARTICIPANTES

Entre los participantes tenemos:

- Autores:

Pedro García Santana y Damián Garzón Bravo, egresados de la Carrera de Diseño Gráfico de la USGP.

- Cliente:

GAD Parroquial Ángel P. Giler "La Estancilla"

- Tutores:

Tutoría Praxis: Lic. Oscar Arias. Mg

Tutoría Metodológica: Lic. Lina Cedeño. Mg

Tutoría Personalizada: Ing. Javier Limonta. Mg

### TIEMPO

La creación de la estrategia para promover el turismo de la parroquia La Estancilla del cantón Tosagua, se desarrollará en el lapso de 10 meses comprendidos entre los meses de marzo - diciembre del 2018.

## ESTRATEGIA DE GESTIÓN

### ALCANCE

- El proyecto comprenderá las diversas etapas que contiene la creación de una estrategia de difusión. Se empezará con la etapa metodológica, donde se procederá a detectar la necesidad y la definición del problema de diseño, luego se procederá con la etapa investigativa, que comprende la recolección, el análisis y el procesamiento de toda la información referente al lugar donde se encuentra la problemática.

- La etapa de conceptualización es donde se incluirá la definición de las estrategias, atributos y rasgos de estilo, la elaboración de las premisas conceptuales junto con sus variantes gráficas, todo esto para la obtención del concepto óptimo y así empezar con el desarrollo de la identidad y todos

los factores asociados a esto como: Composición, construcción, código tipográfico, código cromático, zonas de restricción, prohibiciones, graficas de apoyo y aplicativos.

- Se concluirá con el desarrollo de un manual de identidad con las respectivas aplicaciones, y cada una de las estrategias de promoción que den respuesta a los objetivos de este trabajo, la necesidad del cliente y la problemática planteada.

### COMPLEJIDAD

La complejidad de este proyecto es categorizada como media, ya que el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDyOT) de la presente administración, el cual es un documento que posee estudios e información de la parroquia en diversos campos de acción, no se encuentra actualizado en lo que corresponde al catastro o inventario de atractivos turístico, sumándole a esto que no se cuenta con material gráfico para la promoción y elaboración de la estrategia, lo cual conlleva a aplicar técnicas de investigación que demandan más tiempos en movilización y uso de recursos materiales y humanos.

— 02

PROBLEMA





## FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

### OBJETIVO GENERAL

- Crear una estrategia de difusión para promover el turismo en la parroquia La Estancilla del cantón Tosagua, Provincia de Manabí.

### OBJETIVO ESPECIFICOS

- Identificar y categorizar cada uno de los lugares turísticos de la parroquia La Estancilla.

- Analizar la demanda de visitantes promedio y el perfil de turista que llegan hasta la parroquia La Estancilla.

- Diseñar la estrategia de promoción turística de la parroquia La Estancilla.

- Determinar los contenidos y mensajes de las piezas visuales.

- Diseñar la identidad y las piezas gráficas que formarán parte de la estrategia de promoción turística de la parroquia La Estancilla.

## **ALCANCE**

### SISTEMA DE LAS COMUNICACIONES

- Diseño de una Estrategia de promoción y/o difusión
- Diseño de Identidad Visual de la estrategia de comunicación
- Manual de Identidad Visual de la estrategia de comunicación

### SISTEMA DE MEDIOS Y SOPORTES

- Soportes promocionales:  
Pautas gráficas para el diseño de camise tas y gorras.
- Soportes digitales:  
Banners para redes sociales
- Sistema del entorno:  
Vallas para grafica ambiental.



## FACTORES DE DISEÑO

### TECNOLÓGICO

El GAD parroquial de La Estancilla posee un convenio con el centro gráfico "GRAFICAR" de la ciudad de Tosagua, el cual posee un proceso de impresión digital automatizada a través de la utilización de impresoras de gran tamaño denominadas plotter, el cual posee un largo máximo de 1.80m. Esto permite imprimir variedad de soportes, pero el material seleccionado es la lona (rollos de 1.37m, 1.50m y 1.80m).

Estos plotters son utilizados junto con un computador e imprimen de forma lineal, este tipo de máquinas utilizan tintas eco solventes las cuales no perjudican de gran manera al medioambiente además de trabajar bajo la utilización de 4 colores como son CMYK es decir C: Cian, M: Magenta, Y: Yellow (amarillo), K: Black (negro).

## FACTORES DE DISEÑO

### SOPORTES DIGITALES

Los soportes digitales seleccionados para la difusión serán las redes sociales Facebook e Instagram, dado al tráfico que estas generan en la actualidad, lo cual garantiza que las piezas serán vistas por la mayor parte del público objetivo.

<b>INSTAGRAM</b>	<b>REQUISITOS TÉCNICOS DE DISEÑO</b>
Tipo de archivo	JPG o PNG4
Relación de imagen	4:5 máxima y 1.91:1 mínima
Resolución recomendada	72 p/p mínimo
Cantidad de texto en la publicación	2200 caracteres y máximo 30 hashtags
Adjuntar enlaces	Si

<b>FACEBOOK</b>	<b>REQUISITOS TÉCNICOS DE DISEÑO</b>
Tipo de archivo	JPG o PNG4
Relación de imagen	9:16 y 16:9
Resolución recomendada	72 p/p mínimo
Cantidad de texto en la publicación	125 caracteres, imágenes con más de un 20% de texto puede verse limitada
Adjuntar enlaces	Si

## FACTORES DE DISEÑO

### FUNCIÓN

Los soportes serán diseñados con la función informativa-promocional, y, además para el desarrollo de las gráficas, se considera imprescindible la utilización del identificador de la parroquia, para lograr el posicionamiento del mismo.

MEDIOS	OBJETIVO	FUNCIÓN
Valla (Paradas de Buses)	Serán ubicadas en las 10 paradas de buses que posee el GAD dentro la parroquia, con el objetivo de promocionar los diversos lugares turísticos de La Estancilla, acompañados con graficas acordes para cumplir este objetivo.	Promocional
Camisetas y gorras	Sobre estos soportes se ubicará la marca turística de La Estancilla, reproduciéndola en la mayor cantidad posible para lograr posicionamiento de la misma.	Promocional
Soporte digitales	Se utilizarán las redes sociales Facebook e Instagram, con contenidos promocionales de las ofertas turísticas que se dan dentro de la parroquia, con el objetivo de alcanzar una gran cantidad de seguidores en estos perfiles digitales y se motiven a visitar la parroquia.	Promocional

## FACTORES DE DISEÑO

### CONTEXTO

La Estancilla está categorizada como parroquia rural desde el 10 de marzo de 1945, perteneciendo al cantón Rocafuerte en primera instancia, y posteriormente pasó a ser parte de la jurisdicción de Tosagua, una vez que este logró elevarse como Cantón.

Por ordenanza municipal del 25 de octubre de 1996 se dispone que dicha parroquia se la mencione como “Ángel Pedro Giler” en todos los actos públicos, cívicos, políticos y sociales.

Si bien es cierto que la parroquia está registrada oficialmente como Ángel Pedro Giler, el nombre “La Estancilla” es el que ha perdurado a través del tiempo e históricamente ha sido utilizado como identificación por los lugareños y visitantes de estas cálidas tierras.

Es por esto que actualmente es normal que los turistas se guíen por dicho nombre para obtener referencias del mismo, debido a lo enraizado que se encuentra en todo su contexto cultural, histórico y territorial.



Imagen 3 - Vista aérea de la parroquia La Estancilla / Autores del proyecto

## FACTORES DE DISEÑO

### EXTENSIÓN, COMUNIDADES Y SITIOS

Posee una extensión aproximada de 67,15 Km<sup>2</sup> según datos proporcionados por el GAD provincial de Manabí. Está conformada por su cabecera parroquial denominada La Estancilla y 15 comunidades, dedicadas todas a la producción agrícola. Su gente es hospitalaria y trabajadora. Sus viviendas son de caña, ladrillo o de construcción mixta.

### POBLACIÓN

Según las proyecciones de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), la parroquia para el año 2018, contaría con un promedio de 6.873 habitantes

### INSTITUCIONES

Dentro de La Estancilla se encuentran varias sedes de instituciones.

Instituciones públicas y privadas	10
Instituciones educativas	3
Clubes y asociaciones	6

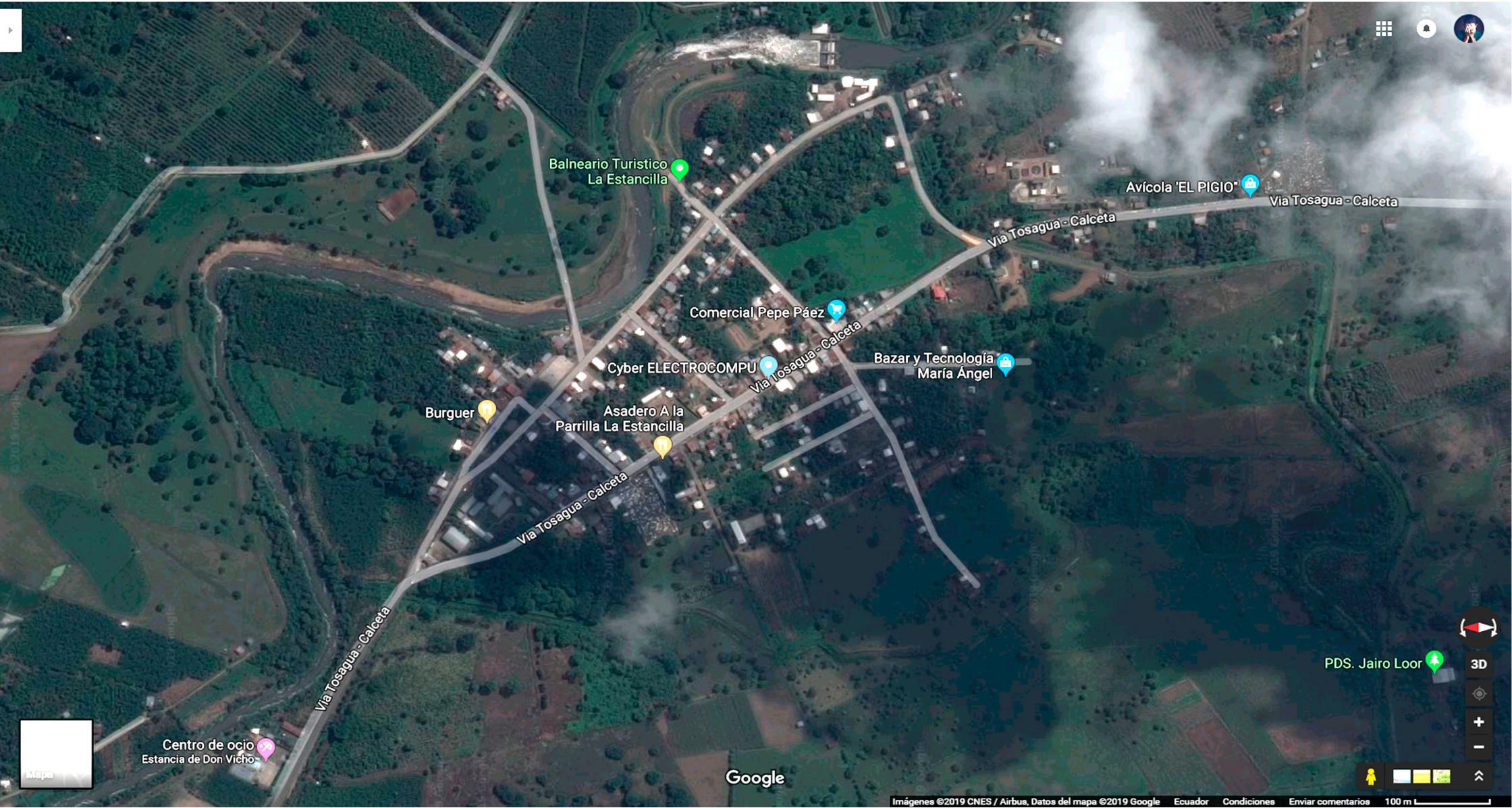


Imagen 4 - Mapa de la parroquia La Estancilla / Google Maps



**Imagen 5** - Pregón de Fiestas Patronales / Autores del proyecto

## FACTORES DE DISEÑO

### FECHAS CÍVICAS Y RELIGIOSAS CONMEMORATIVAS

- 10 de agosto (Homenaje cívico por parroquialización / Desfile Cívico)
- 26 de mayo (Solemnidad de Santa Mariana de Jesús / Patrona de la parroquia)
- 27-29 de Julio (Festividades de San Pedro y San Pablo / Comunidad Figueroa)

### TURISMO

El turismo en la parroquia Ángel Pedro Giler se caracteriza por la hospitalidad de su gente, la limpieza, servicios básicos disponibles y estar en uno de los ejes viales más importantes de la zona norte de la provincia de Manabí. Entre los atractivos turísticos que cuenta, tenemos los siguientes:

- Balneario de agua dulce
- La gastronomía
- Fincas agro turísticas
- Valle del río Carrizal
- Fiestas patronales
- Sitios arqueológicos



## FACTORES DE DISEÑO

### GASTRONOMÍA

En la actualidad, la parroquia cuenta con varios platos típicos de la gastronomía manabita, resaltando siempre la comida criolla. Además, se encuentran más de una docena de restaurantes ubicados principalmente en la vía que conecta los cantones Tosagua - Bolívar.

Lo más destacado de la gastronomía local, es que los ingredientes que se utilizan para la preparación de los diversos platos, son cosechados en el mismo territorio, además se conserva la tradición de cocinar en horno de leña, lo que, según los conocedores de este arte, le otorgan un sabor "natural y delicioso" a las comidas.

### TRANSPORTE

Existen tres cooperativas de transporte que circulan a través del territorio de la parroquia:

- Cooperativa de Transporte Inter-cantonal "Tosagua" (Calceta - La Estancilla - Tosagua - Bahía - Canoa - Pedernales y viceversa)
- Cooperativa de Transporte Interprovincial "Bolívar" (Quevedo - Pichincha - Calceta - La Estancilla - Rocafuerte - Manta y vice versa)
- Asociación de Cooperativas "Bolivarenses" (Calceta - La Estancilla - Rocafuerte - Manta y viceversa)

Imagen 6 - Feria Gastronómica / Autores del proyecto

## FACTORES DE DISEÑO

### USO

La Estancilla posee una concurrencia de visitantes "internos", cuyo término es definido por la Organización Mundial del Turismo (OMT), como: "toda persona que reside en un país o región y que viaja a un lugar dentro del país, pero distinto al de su entorno habitual".

En el caso específico de la parroquia La Estancilla, la demanda de visitantes se presenta mayormente de la zona norte de la provincia de Manabí, y lo que se pretende con la presente estrategia de difusión es promocionar el turismo de esta zona para atraer más visitantes de este tipo (interno), a este territorio.

### PÚBLICO INTERNO

Dentro de este público se encuentran: la ciudadanía en general, los prestadores de servicios, instituciones públicas y privadas, centros de educación y autoridades del GAD.

### PÚBLICO EXTERNO

Dentro de estos públicos tenemos a los que no residen dentro del área geográfica del proyecto, en el caso específico de los visitantes de cantones aledaños como: Bolívar, Chone y Junín que son los más frecuentes. También en este grupo tenemos a cantones más alejados, pero que no como característica general las distancias entre territorios no sobrepasan los 70 km, tal es el caso de cantones como: Manta, Portoviejo, Montecristi, Sucre entre otros.



## FACTORES DE DISEÑO

### MERCADOLÓGICO

Para la creación de la estrategia se realizó un estudio de homólogos a identidades de destinos turísticos, para tener una guía de las tendencias y elementos gráficos usados en la creación de las mismas, y que a la vez sirvan de referentes para la creación del identificador turístico para la parroquia La Estancilla del cantón Tosagua.

### ANÁLISIS REFERENTES

Para este análisis se tomó una muestra de 10 identificadores 5 nacionales y 5 internacionales. Los criterios de selección tomados en cuenta para la elaboración de la identidad turística serán:

- Código tipográfico
- Código cromático
- Denominación
- Composición

## FACTORES DE DISEÑO

### IDENTIFICADORES NACIONALES



- 1- Identificador cantón Baños / Provincia de Tungurahua
- 2- Identificador / provincia del Cañar
- 3- Identificador playa de Salinas

- 4- Identificador ciudad de Cuenca
- 5- Identificador Ciudad de Guayaquil / provincia del Guayas

Imagen 7 - Identificadores Nacionales extraídos de páginas municipales y redes sociales oficiales

## FACTORES DE DISEÑO

### IDENTIFICADORES NACIONALES

6  


7  


8  


9  


10  


- 6-Estado de Andalucía / España
- 7-País Costa Rica / Centroamérica
- 8-País Romania / Europa
- 9-Estado de Málaga / España
- 10-Estado de Arequipa / Perú

Imagen 8 - Identificadores Internacionales extraídos de páginas y redes sociales oficiales

- Código Tipográfico:

60% Tipografías Sans Serif  
0% Tipografías con Serif  
40% Tipografías Gestuales

- Código Cromático:

0% Usan un solo color  
60% Dos o más colores  
10% Predominio de colores cálidos  
10% Predominio de colores fríos  
10% Predominio de colores saturados  
10% Predominio de colores desaturados

- Camino Gráfico:

50% isotipo + logotipo (imagotipo)  
30% Logotipo  
20% Isologo

- Denominación:

80% Descriptivos  
0% Toponímicos  
20% Patronímicos  
0% Simbólicos

- Composición:

40% Soluciones simétricas  
60% Soluciones asimétricas



## FACTORES DE DISEÑO

### RESULTADOS DE REFERENTES

La mayoría de estas identidades responden a una estrategia de marca de destino turístico, ya que cada una de ellas son las encargadas de representar gráficamente a sus localidades, y de esta manera presentarse al público.

Estas soluciones son únicas para cada lugar, por lo cual poseen un estudio diverso de los atributos y sus principales atractivos, además de su cultura e historia, para de esta manera optar por la mejor solución que se adapte a sus necesidades.

Además, se destaca que las marcas tomadas en cuenta optan por un predominio de soluciones con imagotipo (isotipo + logotipo), haciendo referencia a los atributos que poseen ciertos lugares, que por lo general poseen una denominación descriptiva y toponímica, exponiendo de manera clara el lugar de pertenencia.

La utilización de tipografías de tipo San Serif y Gestuales dominan dentro del espectro de la marca de destino turístico, a la hora de disponer el texto las opciones son variadas, ya que no hay una preferencia por la utilización de caja alta, caja baja o la combinación de las mismas para elaborar una composición tipográfica.

Cromáticamente existe un predominio por la utilización de dos o más colores en el desarrollo de la marca de destino turístico, utilizando variedad de paletas cromáticas con el uso de los colores cálidos, fríos, saturados, desaturados, todo esto dado a la variedad natural e histórica que poseen los lugares donde pertenecen estas marcas.

La composición no tiene una tendencia definida, pero con las identidades que se elaboró el estudio se puede observar una pequeña inclinación por la utilización de composiciones asimétricas para la elaboración de las marcas de destino turístico.

## FACTORES DE DISEÑO

### SOPORTES COMUNICACIONALES

Para este análisis se tomó una muestra de 5 Campañas turísticas 3 nacionales y 2 internacionales.

Los criterios de selección tomados en cuenta para la elaboración de los soportes comunicacionales serán:

- Estilo gráfico
- Composición
- Código cromático
- Código tipográfico
- Tipología del mensaje

### SOPORTES NACIONALES



Imagen 9- Soportes comunicacionales "Guayaquil es mi destino" / Insta: @gyeturismo



Imagen 10 - Soportes comunicacionales de los cantones Baños y Cuenca / banos-ecuador.com.ec - cuencaecuador.com.ec

**FACTORES DE DISEÑO**

SOPORTES INTERNACIONALES



Imagen 11 - Soportes comunicacionales "Tu mejor Tú" / andalucia.org



Imagen 12 - Soportes comunicacionales / [esencialcostarica.com](http://esencialcostarica.com)

- Código Tipográfico:

**50%** Tipografías Sans Serif

**0%** Tipografías con Serif

**50%** Tipografías Gestuales

- Código Cromático:

**0%** Usan un solo color

**70%** Dos o más colores

**5%** Predominio de colores cálidos

**5%** Predominio de colores fríos

**20%** Predominio de colores saturados

**0%** Predominio de colores desaturados

- Tipología del mensaje:

**50%** Informativos

**50%** Persuasivos

- Composición:

**70%** Soluciones simétricas

**30%** Soluciones asimétricas



## FACTORES DE DISEÑO

### RESULTADOS DE REFERENTES

Como conclusión se obtiene que los soportes comunicacionales utilizados con mayor frecuencia en la actualidad son los medios digitales y es por este motivo que las imágenes de estas campañas de promoción turística se asemejan dado a que en estas plataformas es común la utilización de la fotografía mostrando las actividades o el producto que se quiere ofertar, acompañado de un pequeño texto que incentive al turista a querer realizar la actividad o a consumir el producto mostrado.

Todas estas campañas se rigen a distintos tratamientos, pero dado a que estas se encuentran enfocadas al turismo poseen gran variedad en la cromática y por este motivo no se limitan a la utilización de un solo color en la creación de las piezas promocionales.

En el apartado tipográfico no se puede observar un predominio absoluto, ya que las opciones más utilizadas para la elaboración de los textos son las sans serif y gestuales en sus variantes en caja alta o caja baja dependiendo de la necesidad, siendo estas las que más se adaptan a las plataformas donde son mostrados estos promocionales.

La composición de las piezas promocionales en su gran mayoría son simétricas, manejando un orden en la ubicación del texto y de las imágenes para crear un equilibrio adecuado con el contenido en general.

La tipología de mensaje que es más utilizada en este tipo de piezas publicitarias se encuentra principalmente compartida, los cuales van desde el mensaje informativo, el cual indica diversas bondades del lugar o producto, hasta el mensaje persuasivo, generando interés en el público objetivo a través de dichos mensajes.

— 03

---

**METODOLOGÍA**

---

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación que se desarrollará es cualitativa, debido a que se basa en la obtención de datos en principio no cuantificables, también basados en la observación y centrado principalmente en aspectos descriptivos.

## TÉCNICAS EMPLEADAS

### ENTREVISTAS:

Se realizaron entrevistas semi - estructuradas, al presidente del GAD para profundizar en ciertos datos relevantes que se encuentran en el PDyOT del GAD y además se logró aportar con datos en la determinación de la necesidad y su problemática. Así mismo se aplicó un cuestionario con preguntas abiertas a las encargadas del área turística de la misma entidad las egresadas de ingeniería en turismo Evelyn Espinoza y Joselyn Ganchozo, aportando con datos relevantes correspondiente a los antecedentes de promoción turística de la parroquia, también apporto con datos de soportes y espacios con los que cuenta el GAD para la aplicación del proyecto.

### OBSERVACIÓN DE CAMPO

se constató directamente la problemática planteada por el cliente, y aportó además en el levantamiento de datos que no se encuentran en documentos del GAD parroquial, específicamente en la caracterización de la demanda y en la realización del catastro o inventario de atractivos turísticos que posee actualmente en la zona, debido que el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial es del año 2014, y no ha sido actualizado.

### REVISIÓN DOCUMENTAL

aplicada con el objetivo de contar con referencias a los temas tratados, tanto en las áreas de turismo y de comunicación visual, donde se logró además establecer pautas para definir los componentes de la marca gráfica y conceptos que aporten a la realización de la estrategia de promoción turística del lugar.

## ENTREVISTAS

### ENTREVISTA #1

Objetivo de la entrevista:

Reafirmar datos de la problemática establecida en el PDyOT (plan de desarrollo y ordenamiento territorial) del cliente, y además obtener información de la misma entidad, que sirva como complemento para la realización del proyecto.

Dirigido a:

Lcdo. Darwin Talledo, Presidente del GAD parroquial Ángel Pedro Giler "La Estancilla"

#### 1. ¿Cuál es su nombre y cargo que desempeña en esta institución?

Darwin Talledo, actual presidente del GAD parroquial rural Ángel Pedro Giler "La Estancilla".

#### 2. ¿Qué es un GAD parroquial y cuáles son sus funciones?

A los GAD parroquiales rurales se los conoce como los gobiernos más cercanos al pueblo, además de esto son eminentemente comunitarios, no contamos con horas establecidas para atender a los habitantes, sus necesidades y sus gestiones.

Según lo detalla la constitución actual tenemos dos funciones, la administrativa y la ejecutiva, estamos conformados por cinco vocales de los cuales el más votado es el presidente y el que le sigue es el vicepresidente. Además de esto es importante la existencia de los gobiernos parroquiales rurales porque nosotros ya tenemos la autonomía de planificar nuestra visión de desarrollo.

#### 3. ¿Dentro del GAD parroquial de qué manera se ha logrado establecer al turismo como prioridad para desarrollo de la parroquia?

Nosotros nos planificamos en 2 ámbitos, en el ámbito de mejorar y fortalecer todo el potencial territorial y también en desarrollarnos en los diferentes tipos de turismo que se realizan en la parroquia como el turismo rural y comunitario, nunca se ha perdido la visión ante las limitaciones, hemos presentado un estudio para realización de un proyecto del balneario de agua dulce, donde no solo se considerada el río como potencial, sino que se trata de posicionar la gastronomía, la producción y toda nuestra cultura.

#### 4. ¿Qué actividades realiza el GAD para posicionar el turismo de la parroquia?

Todos los años llevamos a cabo una actividad de ciclismo, en donde se recorren nuestras comunidades y donde se puede palpar el turismo comunitario y rural. Además de eso tenemos la gastronomía,

que año a año se realiza una feria gastronómica para las festividades de la parroquia en los meses de julio y agosto.

**5. ¿El GAD parroquial cuenta con direcciones en las áreas de comunicación y de turismo, o en su defecto existen convenios con profesionales que aportan con conocimientos a esta entidad?**

No contamos con direcciones de turismo y de comunicación, pero si tenemos importantes colaboraciones de profesionales como el Ab. Juan Villacreses gran profesional e historiador que reside actualmente en nuestra parroquia. También tenemos la colaboración de las universidades de Manabí con la cuales se han hecho algunos convenios para que estudiantes colaboren con nuestra institución.

**6. ¿Con que presupuesto cuenta el GAD para la promoción turística, o para el apoyo de proyectos de esta índole?**

Nuestro presupuesto general al año es muy bajo, bordea los doscientos sesenta mil al año (\$260,000,00) en donde hay un alto gasto administrativo o gasto corriente que le llamamos, y lo restante es para inversión y trabajo social, en donde trabajamos bastante en programas con grupos vulnerables, para estos tipos de proyectos en convenio con otras instituciones, brindamos apoyo con los recursos humanos y tecnológicos que contamos dentro del GAD, solamente se invierte el 0,5% de nuestro presupuesto anual, debido a nuestras obligaciones que poseemos como institución gubernamental.

## ENTREVISTAS

### ENTREVISTA #2

Objetivo de la entrevista:

Profundizar en la necesidad de diseño, determinar antecedentes, y datos relevantes, que aporte al desarrollo del concepto del presente proyecto.

Dirigido a:

Evelyn Espinoza y Joselyn Ganchozo, ingenieras en Turismo, actualmente colaboradoras del GAD.

#### 1. ¿Cuáles son sus nombres y que funciones desempeñan dentro del GAD parroquial?

Joselyn Ganchozo y Evelyn Espinoza, actualmente estamos colaborando en el área de secretaria, también estamos encargadas de los convenios y proyectos que tiene el GAD con otras instituciones, y cada año somos las encomendadas de la logística de las festividades que se desarrollan dentro de la parroquia.

#### 2. Uds. como profesionales en turismo, ¿brindan su ayuda al GAD en el departamento de Turismo o existe alguien más encargado en esa área?

El GAD no posee un departamento de turismo, nos manejamos con datos pautados en el Plan de desarrollo y ordenamiento territorial vigente (PDyOT), y bueno si brindamos nuestro apoyo en dicha área cuando es necesario.

#### 3. ¿Cuál cree Ud. que son los potenciales turísticos de La Estancilla?

Hablando de potenciales turísticos tenemos el balneario de agua dulce que es el más visitado en la parroquia, tenemos a La Estancia de Don Vicho que ofrece: recreación, gastronomía, hospedaje y deporte. También se está desarrollando actividades relacionadas al turismo rural comunitario en la finca agro turística "La Esperanza", en donde involucran a los visitantes con las actividades diarias que se realizan en el campo. Adicional tenemos un corredor gastronómico, donde destaca la comida típica manabita elaborada en horno de leña y olla de barro.

#### 4. ¿Existe alguna asociación de servidores turísticos en la parroquia?

Si, dentro del balneario de agua dulce existe una asociación con vida jurídica que se llama "ASOTURIS", actualmente está conformada por algunos socios y son los encargados de organizar los puestos y plazas dentro del balneario.

### **5. ¿Se ha realizado alguna promoción turística de la parroquia? ¿Y a que escala?**

En el tiempo que llevamos trabajando en el GAD no se ha realizado ninguna campaña de promoción turística, tenemos conocimiento que "La Estancilla" ha salido en dos videos que realiza el GAD Municipal de Tosagua, promocionando las dos parroquias que posee el cantón, y por otro lado se realizó una producción de un canal televisivo de Manabí.

Esos son los escasos materiales de difusión que se han realizado dentro de la parroquia, para promoción local y escasamente provincial.

### **6. ¿Tienen algún dato del perfil de los turistas que visitan la parroquia y sus atractivos?**

Sí, tenemos datos recopilados por nuestra entidad, en donde está definido el perfil del turista que visita la parroquia, está considerado como: "local", visitan el territorio con regularidad, se movilizan entre

más de dos personas, por lo general en parejas, grupos de familias o de amigos, sus miembros principales son personas generadoras de su propio ingreso que ejercen sus actividades cotidianas entre semana y escogen los fines de semana para visitar el territorio y dejar a un lado la ciudad, son mayoritariamente de sectores aledaños al lugar, con un radio no mayor a 70 km.

Los cantones de donde provienen estos turistas son: Bolívar, Tosagua, Chone, Sucre y Junín, siendo más frecuentes por las pequeñas distancias que existen entre estos territorios, aunque también se destaca la visita de turistas de cantones más distantes como: Rocafuerte, Portoviejo, Montecristi y Manta, en donde la visita de estos últimos cantones incrementan mayormente en feriados nacionales, debido a que nuestra parroquia se encuentra con una ubicación geográfica privilegiada, que lo convierten en un destino de fácil accesibilidad. Además, por nuestra parroquia

transitan 5 cooperativas de transporte inter-cantoniales que tienen ruta desde las ciudades más importantes de Manabí.

También existe un porcentaje mínimo de turistas de otras provincias, que por lo general nos visitan en temporadas vacacionales y feriados largos, con un promedio de estancias entre 3 a 4 días.

**7. ¿La parroquia cuenta con un “slogan” o algo que sea representativo para sus habitantes? ¿cuál es?**

Actualmente no existe un slogan que nos represente, se han usado algunos como: “Dulce Estancilla” que es un proyecto turístico a largo plazo, “Nosotros” que es parte de la revista cultural del GAD parroquial, pero de ahí no se cuenta con algo original que nos represente.

**8. ¿Con qué medios de difusión cuenta actualmente el GAD?**

En la actualidad los medios más utilizados son las redes sociales como sabemos...  
Contamos con un perfil de Facebook y una página web donde se realizan algunas publicaciones de las reuniones que mantiene nuestro presidente o de las actividades que realiza el GAD.

**9. ¿Cuáles son los soportes comunicacionales que existen dentro del área geografía del GAD?**

Contamos con pocos soportes...tenemos dos vallas publicitarias que están en la entrada a la parroquia, la cuales están actualmente sin uso.

Adicional tenemos 10 paradas para los usuarios de las diferentes cooperativas de buses que transitan por la parroquia.

## OBSERVACIÓN DE CAMPO

Para la aplicación de esta técnica se utilizó dos fichas que son parte del "MANUAL DE DIAGNÓSTICO TURÍSTICO LOCAL, Guía para planificadores" desarrollado por Carla Ricaurte, PhD en planificación turística, con el fin de realizar un inventario de los atractivos turísticos que posee el territorio para posteriormente caracterizarlo y clasificarlos en los diferentes tipos y subtipos avalados por el MINTUR del Ecuador.

## CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA

Es la primera ficha a llenar y que como lo enuncia: Ricaurte (2009) "recoge información mayormente cualitativa por medio de observación directa o preguntas a varios informantes clave. No está diseñada específicamente para hacer estadística turística, sin embargo, podría ampliarse y adaptarse con la finalidad de recoger información cuantitativa".

## FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA

incluye los datos mínimos con respecto a la demanda que deberían caracterizarse en un diagnóstico. Dependiendo del tiempo y los recursos disponibles, se debe decidir el método con que se recogerán los datos en la comunidad: se puede optar por la observación y entrevistas para obtener datos aproximados o cualitativos, se puede usar la ficha como una base para diseñar cuestionarios de encuesta que arrojen datos porcentuales.

Los datos que se recogen son los siguientes:

- Periodicidad y frecuencia de la visita turística. - es decir, cuándo (todos los días o fines de semana) y cada cuánto tiempo vienen los visitantes (feriados, temporadas o estaciones, visitas permanentes o esporádicas).
- Forma de viaje. - si la demanda viaja de manera independiente o hace uso de agentes u operadores de viaje.
- Origen de la demanda. - se refiere al lugar habitual de residencia caracterizado en internacional, nacional y regional.
- Motivos de visita y tiempo de estadía. - con la finalidad de identificar intereses, así como diferenciar turistas de excursionistas.
- Gasto promedio. - promedio de gasto diario por el uso de servicios turísticos.

## CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA

1. Existe demanda turística hacia la comunidad. Puede contestar esta pregunta por observación directa.

SI	X
NO	

2. La comunidad tiene una demanda diaria aproximada de: (puede hacer un cálculo por observación directa o puede preguntar a informantes clave; escribir en números el resultado).

<b>VISITANTES DE LUNES A VIERNES</b>	150 pax / diario
<b>VISITANTES LOS DÍAS SÁBADO</b>	300 pax
<b>VISITANTES LOS DÍAS DOMINGO</b>	600 - 1000 pax
<b>VISITANTES LOS DÍAS FERIADOS</b>	3.000 - 6.000 pax

Fuente de información: GAD Parroquial, servidores turísticos

## FICHAS

### FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA

A continuación, se muestra la ficha aplicada con los resultados obtenidos en el sector, la misma que se realizó con la colaboración del GAD Parroquial, servidores turísticos y especialista en la rama turística que desempeñan sus funciones en el área del proyecto.

3. Frecuencia de la demanda que posee la comunidad (puede hacer un cálculo por observación directa o puede preguntar a informantes clave).

<b>PERMANENTE (TODO EL AÑO)</b>	X
<b>ESTACIONAL (SÓLO POR TEMPORADAS)</b>	
<b>ESPORÁDICA (DE VEZ EN CUANDO)</b>	
<b>INEXISTENTE</b>	

4. Forma de viaje. Marcar con una x la respuesta correcta (puede hacer un cálculo en porcentaje con base en encuesta o preguntas a informantes clave).

<b>INDEPENDIENTE</b>	X
<b>ORGANIZADO (PAQUETES, "TOURS")</b>	

Fuente de información: GAD Parroquial

5. Tipo de demanda que posee la comunidad. (Si dispone de datos cuantitativos, marque la respuesta en porcentajes, si no, puede marcar con X).

**A) CON RESPECTO AL ORIGEN**

INTERNACIONAL	
NACIONAL	
REGIONAL	X

**B) CON RESPECTO AL TIEMPO DE ESTADÍA**

TURISTAS	X
EXCURSIONISTAS	X

Fuente de información: GAD Parroquial / Ing. Roberth Garzón

6. El gasto promedio diario de los visitantes es: (escriba la respuesta en dólares).

	<b>USD</b>
<b>TURISTAS</b>	\$ 40 p/p
<b>EXCURSIONISTAS</b>	\$ 12 p/p*

\* El gasto promedio incluye: 2 comidas, soft drinks y bebidas de moderación.

**Fuente de información: GAD Parroquial / Ing. Roberth Garzón**

7. Indique tres razones o atractivos principales por los cuales es visitada la comunidad (puede contestar esta pregunta por observación directa, a través de un taller, por percepción comunitaria o a través de encuestas a los visitantes).

1. Por la ubicación estratégica de la zona, se encuentra en un punto central de la provincia.asdfasd
2. Lo económico y accesible que resulta para el turista visitar los atractivos
3. Por la variada gastronomía típica manabita que existe

**Fuente: Sociabilización realizada por los creadores del proyecto, a los servidores turísticos de La Estancilla en las instalaciones del GAD parroquial.**

8 Los servicios turísticos que consumen los visitantes son: (Si dispone de datos cuantitativos, marque la respuesta en porcentajes, si no, puede marcar con X).

<b>TIPO DE SERVICIO</b>	
1.	<b>ALOJAMIENTO</b> <span style="float: right;">X</span>
2.	<b>RESTAURANTES</b> <span style="float: right;">X</span>
3.	<b>KIOSCOS DE COMIDA</b> <span style="float: right;">X</span>
4.	<b>BARES</b>
5.	<b>CENTRO DE OCIO</b> <span style="float: right;">X</span>
6.	<b>OTROS</b> <span style="float: right;">X</span>
7.	<b>NINGUNO</b>

## RESULTADOS DE LA ETAPA INVESTIGATIVA

En base a la entrevista realizada al Lic. Darwin Talledo presidente actual del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de “La Estancilla”, se esclareció que estos gobiernos parroquiales, poseen la autonomía de planificar su visión de desarrollo, para fomentar la inversión y el incentivo económico, especialmente de la economía popular y solidaria, en sectores como la agricultura, ganadería, artesanía y turismo, entre otros. Pero la realidad actual del territorio en las áreas de estudio de este proyecto, es que se ha presentado una escasa promoción de este lugar como destino turístico, teniendo en cuenta que sí posee demanda de turistas y excursionistas.

Por otra parte, en la entrevista realizada a las colaboradoras del GAD Parroquial se determinó que la entidad es limitada en cuanto a recursos, especialmente en el área de comunicación, porque no poseen un colaborador con el perfil profesional adecuado para realizar los trabajos comunicacionales que se requieran.

Es por esto que la escasa difusión de los atractivos han sido piezas visuales y audiovisuales realizadas por otras entidades gubernamentales como el consejo provincial, municipalidad y agencias de comunicación del estado, además el GAD de La Estancilla posee dos medios de difusión digitales y uno impreso, los cuales poseen falencias porque están actualmente desactualizados, como es el caso específicos de los medios digitales que se encuentran sin interacción con los usuarios y el contenido de los mismos es netamente informativo de las acciones políticas de sus representantes.

El perfil de visitantes a la parroquia, son excursionistas locales, de cantones cercanos. como: Bolívar, Tosagua, Chone, Sucre y Junín, estos visitantes llegan con regularidad, y se movilizan entre más de dos personas, por lo general en grupos ya sean de familias o de amigos, en donde sus miembros principales realizan sus jornadas laborales entre semana y los fines de semana son ideales para visitar el territorio y dejar a un lado

la ciudad, son mayoritariamente de sectores aledaños al lugar, con un radio no mayor a 70 km. También existe demanda de turistas de cantones más distantes como: Rocafuerte, Portoviejo, Montecristi y Manta. En donde su visita incrementa mayormente en feriados nacionales, debido a que son temporadas estacionarias en la cual los visitantes recorren más distancias en búsquedas de ofertas turísticas alternativas, además existe un porcentaje mínimo de turistas de otras provincias, que por lo general visitan el territorio en temporada vacacional y feriados largos, con un promedio de estancias entre 2 a 3 días.

## RESULTADOS DE LA ETAPA INVESTIGATIVA

Mediante la observación de campo y con ayuda complementaria de profesionales en turismo, se caracterizó la demanda que posee los atractivos turísticos de la parroquia La Estancilla, dando como resultado que la frecuencia de visitantes es permanente, su origen es nacional y regional, la forma de viaje es independiente es decir que los excursionistas y turistas llegan al lugar por motivaciones propias o referencias de familias o amigos.

Además, el promedio diario de visitantes está entre **120-150 PAX** en los días de semana (lunes a viernes) en donde los atractivos más visitados son los restaurantes típicos; los fines de semana se incrementa este valor, los sábados hay un promedio de **300 PAX**, y los domingos que es el día con más afluencia de gente, con valores que bordean los **600 - 1000 PAX**, a esto se suman los feriados largos en donde el flujo crece notablemente entre **3000 - 6000 PAX** aproximadamente, debido a que excursionistas y turistas de otras ciudades y

regiones se motivan a visitar la parroquia y también programaciones realizadas por instituciones gubernamentales y privadas.

Debido a que el catastro o inventario de los atractivos turísticos pautados en el PDyOT del GAD no se encontraba actualizado, se realizó la técnica de revisión bibliografía en documentos oficiales del Ministerio de Turismo del Ecuador, en artículos, normativas y e incluso se obtuvo una guía ideal para planificadores, con el fin de identificar los atractivos de la parroquia y poder clasificarlos bajo normativas avaladas por las entidades reguladoras a los campos de estudio, y gracias a esto se determinó las dos categorías establecidas por el MINTUR para su clasificación, las cuales son las siguientes: **AC** (Atractivos naturales) y **MC** (Manifestaciones culturales).

## FICHAS

### FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

Para la realización del inventario se utilizó la FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS (Ver Anexo #2), en donde se recoge información específica del atractivo y recurso turístico a observar. A continuación, se muestra una tabla en base a los resultados de las fichas aplicadas a todos los atractivos turísticos de La Estancilla.

#	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
1	Río Carrizal	AN	Ríos	Río
2	Balneario de agua dulce "Asosturis"	AN	Ríos	Playa de río
3	La Estancia de Don Vicho	MC	Arquitectura	Infraestructura recreativa
4	Hacienda La Esperanza	MC	Arquitectura	Infraestructura recreativa
5	El Arte del Ñero / Quinta Ormaza	MC	Acervo cultural y popular	Artesanías y arte
6	Mi Recinto	MC	Acervo cultural y popular	Gastronomía
7	La Tonga	MC	Acervo cultural y popular	Gastronomía
8	El Pechiche	MC	Acervo cultural y popular	Gastronomía
9	Feria Gastronómica La Estancilla	MC	Acontecimiento programado	Eventos gastronómicos

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### DEFINICIÓN DE TURISMO

La Organización mundial de turismo (OMT) lo define como: “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico”.

### TURISMO EN EL MUNDO

Según datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT), en la actualidad el turismo contribuye con el 10% del PIB mundial, y se la ha considerado como una actividad económica social de enorme importancia para muchos países en el mundo, convirtiéndose en un instrumento eficaz para un desarrollo integral e inclusivo a través de su rol

protagónico en la generación de oportunidades de empleo y mejora de la calidad de vida de la población de los territorios turísticos, desarrollo de emprendimientos, infraestructura, divisas por exportaciones, etc.

### EL TURISMO EN EL ECUADOR

Ecuador apostó por el Turismo Consciente como una alternativa de turismo que trata de diferenciarse del turismo de masas, de sol y playa, que comparte la filosofía del turismo alternativo, del turismo accesible, del turismo sostenible y del turismo social. Se trata de un concepto que engloba la responsabilidad social, la sostenibilidad, el medio ambiente y lo ético. (Castillo, 2015)

El Ecuador promueve el Turismo Consciente como una forma de turismo diferenciadora que le permita beneficiarse de los Mundos de Ecuador:

“Galápagos, Costa, Sierra y Amazonía”. Se trata de una oferta turística centrada en distintos productos, desplegada en PLANDETUR2020 Ecuador y que se enfoca en 11 líneas de turismo: Circuitos generales, Sol y playa, Turismo Comunitario, Turismo Cultural, Parques Temáticos, Ecoturismo y turismo de naturaleza, Turismo de deportes y aventura, Turismo de salud, Agroturismo, Turismo de convenciones y congresos y Turismo de Cruceros. (Ver Cuadro)

Fuente: (PLANDETUR 2020)

Circuitos generales	Circuitos generales	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Parques nacionales
Sol y Playa	Sol y Playa		Reservas y bosques privados
Turismo comunitario	Turismo comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
Turismo cultural	Patrimonios naturales y culturales		Observación de flora y fauna
	Mercados y artesanías	Turismo de deporte y aventura	Deportes terrestres
	Gastronomía		Deportes fluviales
	Shamanismo		Deportes aéreos
	Fiestas populares		Deportes acuáticos
	Turismo religioso	Turismo de salud	Termalismo
	Turismo urbano		Medicina ancestral
	Turismo arqueológico		Spas
	CAVE, científico, académico, voluntario y educativo	Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones
	Haciendas históricas	Turismo de convenciones y congresos	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
Parques temáticos	Parques temáticos	Turismo de cruceros	cruceros

## CUADRO

Líneas de productos y variedades de productos específicos del Ecuador

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### CIRCUITOS GENERALES

Según Godínez y Calderón (2009). Los circuitos turísticos son un conjunto de espacios territoriales que forman una misma oferta de bienes y servicios turísticos. Se trata de un recorrido circular o semicircular que parte de un centro emisor o receptor y que cuenta con atractivos y facilidades a lo largo de su ruta. También se entiende por circuito turístico aquel recorrido turístico con regreso al mismo lugar, sin pasar dos veces por el mismo sitio.

### TURISMO COMUNITARIO (TURISMO RURAL)

Ernesto Barrera (2006) enuncia que: "es aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesto por una oferta integrada de ocio dirigida a una demanda cuya motivación incluye el contacto respetuoso con el entorno natural y una interrelación con la población local". (p. 20)

Por otro lado, García Cuesta (1996), dice: es aquella actividad que se basa en el desarrollo, aprovechamiento y disfrute de nuevos productos presentes en el mercado e íntimamente relacionados con el medio rural.

### TURISMO CULTURAL

Según Esteban citado por Mediano (2004) indica que:

"Este turismo engloba los viajes realizados principalmente por motivos de ocio y que lleva los turistas a visitar ciudades y poblaciones básicamente en el interior. La base de esta modalidad turística es el importante patrimonio cultural existente formado por monumentos, museos, rutas históricas y ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad". (p. 13)

### TURISMO DE NATURALEZA

Es toda forma de turismo basado en la naturaleza en la que la motivación principal de los turistas sea la observación y apreciación de esa naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes en las zonas naturales. (OMT,2002)

### AGROTURISMO

Araújo & Paül (2012). Indican que:

Tiene por fin fomentar el contacto con la actividad agraria, haciéndose necesario por tanto un contacto directo entre turistas (o visitantes) y agricultores. Para ello los agricultores pueden enseñar las tareas que realizan y el modo en que las llevan a cabo, siendo el papel desempeñado por el turista no sólo la observación, sino también la interacción (alimentando animales o seleccionando y cosechando productos agrarios), culminando el proceso con el pago de los productos. (p. 7)

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Por otra parte, Pardellas (2008). Señalo que: Además de la realización de actividades agropecuarias, se considera como actividad también propia del agroturismo, la degustación de productos cosechados o elaborados en la propia explotación. Estos productos pueden ser consumidos de modo inmediato o englobar la preparación de platos más o menos elaborados. (p.75).

### INVENTARIO DE ATRACTIVOS.

Según el PLANDETUR, (2007) es importante diferenciar entre recursos y atractivos, para proceder al inventario de los atractivos turísticos.

A continuación, tenemos algunas definiciones importantes:

**RECURSO TURÍSTICO.** - Son sitios naturales y manifestaciones culturales que merezcan ser

visitadas o admiradas por los visitantes. Son el fundamento para el desarrollo posterior de la atracción y son la materia prima de futuras atracciones.

**ATRACTIVO TURÍSTICO.** - Son recursos turísticos que tengan elementos aptos para la explotación del turismo, esto es, dotados al menos con accesos y preferiblemente con servicios básicos.

Otra definición la establece la metodología de Inventarios Turísticos del MINTUR y es la siguiente:

**ATRATIVOS TURÍSTICOS.** - Son el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que, por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante. Esta misma metodología clasifica los atractivos turísticos por categoría, (sitios naturales y manifestaciones culturales) y varios tipos y subtipos.

## CLASIFICACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS:

Según el MINTUR (2017) para la clasificación de atractivos se considera dos categorías: atractivos naturales y manifestaciones culturales; ambas categorías agrupan a tipos y subtipos. (Ver Anexo #2)

En la categoría de Atractivos Naturales se reconocen 11 tipos y 54 subtipos. Entre los 11 tipos se tiene: montañas, desiertos, ambientes lacustres, ríos, bosques, aguas subterráneas, fenómenos espeleológicos, fenómenos geológicos, costas o litorales, ambientes marinos y tierras insulares.

En la categoría Manifestaciones Culturales se reconocen 4 tipos y 25 subtipos. Entre los 4 tipos se tiene: arquitectura, acervo cultural y popular, realizaciones técnicas y científicas y acontecimientos programados.

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### IDENTIDAD VISUAL

La identidad visual son todos los signos y elementos por los que se consigue una identificación visual única y universal de una marca. Esto abarca desde el diseño industrial, arquitectónico o ambiental al diseño gráfico. Y desde el logotipo, tarjetas comerciales, vallas publicitarias, emblemas, diseño de vehículos, merchandising, diseño de los puntos de venta, hasta el vestuario de los trabajadores. Todo comunica y todo ayuda a crear una identidad visual coherente de la empresa. (Moreno, 2013)

### ¿QUÉ ES UNA IDENTIDAD VISUAL?

Según Kalthner (2013)

La identidad visual es el conjunto de los signos gráficos (colores, formas, palabras) que simbolizan la empresa. Es difundida por medio de diferentes medios de comunicación (ejemplo:

tarjetas de presentación, periódicos, sitio Web). Sirve para diferenciarse de los competidores. La forma más conocida es el logotipo. La identidad visual ocupa ante todo una función publicitaria: representa la imagen de su empresa, sus servicios y eventualmente sus valores. (p. 1)

### CITYBRANDING

Una idea de Aaker (1991) y Levy, Ritchie (1998) leída en una publicación de Huertas (2010):

Una definición muy completa de marca de destino, totalmente aplicable a la marca ciudad, que se basa en las definiciones previas de Aaker (1991) y Ritchie and Ritchie (1998), es la de Blain, Levy and Brent Ritchie (2005:337), según la cual es: "La creación de un nombre, símbolo, logotipo u otro grafismo que identifica y distingue un destino; que comporta la promesa de una experiencia

memorable de viaje que se asocia exclusivamente con el destino; y que sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino; que reduce los costes de búsqueda del consumidor y el riesgo percibido; todo con el objetivo de crear una imagen de destino que influya positivamente en la elección del destino por parte del consumidor".

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### PLACE BRANDING

López (2015), señala que:

El Place Branding pretende conectar un país, región o ciudad con sus audiencias para competir, diferenciarse y atraer turismo, inversiones, talento, etc. No consiste simplemente en crear un logotipo y realizar una campaña de comunicación. Se trata de una filosofía de gestión urbana en la que se deben implicar todos los agentes sociales. Consiste en aplicar los fundamentos del Branding y las estrategias de comunicación a ciudades, regiones, países o estados con el objetivo de cautivar turistas y nuevos residentes, aumentar la reputación positiva o atraer inversores extranjeros, entre otros. (p. 2)

### ¿QUÉ ES EL PLACE BRANDING Y POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE?

Anónimo (2018):

El Place Branding trata de aplicar los puntos claves del branding a pueblos, ciudades, regiones o país. Se intenta conseguir de esta forma conquistar a los turistas, a los nuevos vecinos, conseguir más inversores o mejorar la reputación del lugar. De la misma forma que cualquier producto o servicio, las ciudades, o cualquier otro tipo de enclave, aunque en este artículo para simplificar se utilizará siempre este término, tienen una imagen, una propuesta valiosa, incluso un slogan o un logotipo. Diferentes características componen el lugar y quieren con ellas atraer a los turistas, y sobresalir por encima de otros lugares similares, que son competencia directa. (p.1)

### BRANDING TURÍSTICO

Razak (2017) señala que

El Branding turístico es la gestión inteligente, creativa y estratégica de los activos (tangibles o intangibles) diferenciales de la identidad de una marca. Que tiene como objetivo construir una promesa y una experiencia turística de marca distintiva, relevante y sostenible en el tiempo. (p. 2)

### LA MARCA DE DESTINO TURÍSTICO

Chaves (2004), indica que:

Construir marca turística es institucionalizar un lugar como destino turístico y posicionarlo como tal en la opinión pública. Es declarar que aquel lugar no es meramente un lugar digno de visitarse sino un "lugar turístico", un lugar en cuya identidad está el turismo. (p.2)

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### PROMOCIÓN

La promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing y según la definición de Kotler (1999), la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición.

### PROMOCIÓN DE DESTINO

En cuanto a la promoción de destino, se define como "el uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo" Hopkins (1998) citado por Giles et al. (2013).

### LA PUBLICIDAD EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Actualmente es común que en la industria turística se hable de promoción y publicidad de una forma indiscriminada, lo que evidencia una confusión entre estos dos conceptos. Si bien hacen parte de las comunicaciones de marketing integrado, sus finalidades son diferentes.

Ejarque (2005), define a:

la promoción de un destino como "comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo". (p. 231)

### ¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA?

La estrategia es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos del destino y su entorno, a fin de satisfacer los objetivos de los grupos implicados. (Munuera y Rodríguez, 2012).

— 04

CONCEPTO



## DEFINICIONES ESTRATÉGICAS

Conjuntamente con las autoridades del GAD parroquial y sus asesores en el área turística, se ha decidido por mantener el nombre de “La Estancilla” el cual era utilizado anteriormente para identificar la parroquia, ya que este posee una relación más directa y emotiva con los habitantes. Además, dentro del concepto se encuentran elementos icónicos, que han trascendido con el tiempo, para la identificación del mismo territorio.

La identidad visual para La Estancilla seguirá una estrategia monolítica; y dada a la extensión que abarca el nombre de la parroquia, los atributos naturales y servicios que ofrece, se consideró potenciarlo a través del genérico “Tierra que encanta” el cual se encontrara presente junto con el logotipo en las aplicaciones atemporales y eventos de interés que se realicen.

## DISCURSO DE IDENTIDAD

### ATRIBUTOS

#### GENERALES

- **Sintético.** - con elementos justos y necesarios, decir mucho con lo mínimo.
- **Potente.** - con gran impacto visual y emocional.
- **Naturaleza.** - se busca transmitir que es un destino natural.

#### ESPECÍFICOS

- **Innovador.** - sumándole nuevos elementos de representación, en relación a los ya existentes dentro del territorio.
- **Moderno.** - de estética sencilla, pero con alta compatibilidad en los soportes, aún más para los digitales.

### RASGOS DE ESTILOS

#### - CÓDIGO CROMÁTICO

Se trabajará con una gama cromática basada en la naturaleza, pero con mayor atracción hacia los colores: naranja, azul y verde, potenciando estos colores con una paleta complementaria para causar un mayor impacto visual.

#### - CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Para la logotipación del nombre se empleará el uso de una tipografía caligráfica. Se generará una composición lineal a partir de la tipografía The-Blacklist, pues esta representa fluidez y naturalidad entre sus trazos, además de poseer el grosor adecuado para generar un peso visual el cual capte la atención del observador. Para la creación del genérico se emplearán tipografías sans serif las cuales crearán un contraste con el logotipo y de esta manera no crear confusión entre ambas partes.

#### - CÓDIGO DE IMÁGENES

Fotografías de buena calidad (encuadre, iluminación, resolución). Principalmente se hará uso de imágenes a full color, con diversidad de contrastes. Las composiciones fotográficas variaran de acuerdo a la necesidad, pero siempre teniendo en cuenta el equilibrio visual que debe tener una fotografía. El contenido de las imágenes debe hacer referencia a las principales atracciones y actividades turísticas que se encuentran y desarrollan en el territorio.



## PREMISAS CONCEPTUALES

### PREMISA #1

- Construir un isologo con denominación toponímica evocando a la naturaleza.

Se elabora un isologo con denominación toponímica, que lleve los colores representativos del lugar combinados a través de una onda que recorra la parte tipográfica de la identidad, misma que denotará la parte natural mediante la colocación de 3 hojas que representan a la palma real que es un ícono de la zona.



## PREMISAS CONCEPTUALES

### PREMISA #2

- Desarrollar un logotipo con símbolo mostrando sencillez.

Se realizará un logotipo con símbolo mostrando la tranquilidad del lugar y la sencillez, mediante una selección tipográfica dentro de la familia de las caligráficas y a su vez el símbolo que representa un ícono de la zona se elaborara mediante trazos.





## PREMISAS CONCEPTUALES

### PREMISA #3

- Elaborar una solución que contenga un logotipo con símbolo que refleje los principales atractivos de la zona.

Se desarrollará un logotipo con símbolo el cual contendrá diversos elementos diferenciados mediante una variedad de colores, que representaran distintos atributos que posee el lugar, además el logotipo se creará a partir de una tipografía perteneciente a la familia de las caligráficas.



## **CONCEPTO ÓPTIMO**

Para la creación de la identidad del toponímico “La Estancilla”, se consideraron elementos gráficos que han sido utilizado por los habitantes como recursos identitarios de la parroquia, también se incluyeron otros elementos característicos de la zona.



## EL IDENTIFICADOR



## **EL IDENTIFICADOR**

El identificador visual para la difusión y promoción turística de la parroquia, pretende conservar y realzar tipográficamente el patronímico "La Estancilla" conjuntamente con elementos icónicos, que han trascendido con el tiempo en la memoria de los habitantes y otros elementos característicos del territorio.

## **DENOMINACIÓN**

La propuesta está denominada como logotipo con símbolo, es decir ambos signos tienen capacidad identificatoria ya sea en conjunto o por separado.



## LOGOTIPO

Para la parte logotipada del identificador visual, se utilizó la fuente *Lobster 1.3*, de la familia de las caligráficas, con el fin de aportar fluidez y naturalidad al momento de resaltar el nombre del lugar.

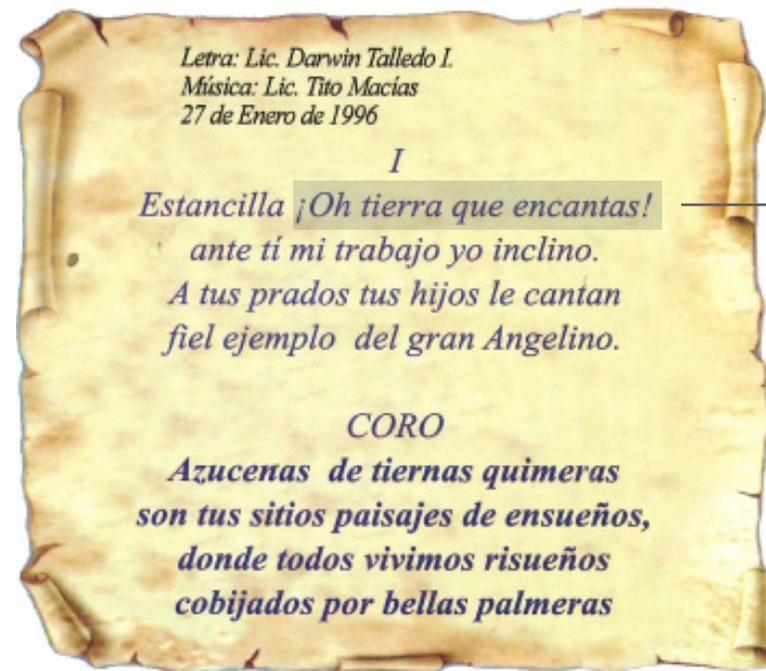
*La Estancilla*

lobster.font 1.3

## ESLOGAN

Este ha sido extraído de la primer estrofa del himno a la parroquia, al cual se le suprimió la letra "s" para quitarle el valor poético, y transfórmalo en un eslogan publicitario.

La fuente tipográfica utilizada para el eslogan es: "Nexa Light", que para adaptarla a la composición final del identificador se le realizó un ajuste estilístico en el ángulo de distorsión, de 0° a 195° debido a que la fuente no cuenta con una variante Italic.



Nexa light / versión original | ¡tierra que encanta!

Nexa light / versión final - inclinación 195° | ¡tierra que encanta!

## ISOTIPO

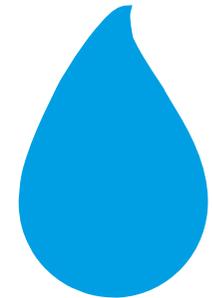
Para el concepto del isotipo, se utilizaron elementos característicos y otros representativos utilizados por los habitantes a través de tiempo.

El producto final es un símbolo que nace de la combinación de todos los elementos detallados a continuación:

### ELEMENTO / CONCEPTO / ICONIZACIÓN



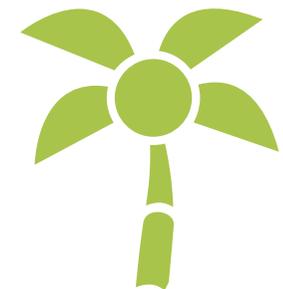
Representa al agua, debido a que La Estancilla cuenta con una emblemática planta potabilizadora de agua, que provee a 5 cantones del líquido vital.



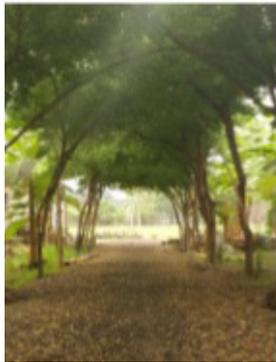
### ELEMENTO / CONCEPTO / ICONIZACIÓN



La palma real ha trascendido en el tiempo, en conjunto a la memoria de los habitantes de La Estancilla, llegando a convertirse en un signo icónico para representar esta región



ELEMENTO / CONCEPTO / ICONIZACIÓN



Todo el territorio está rodeado de frondosa naturaleza y de bellos paisajes verdes por defecto.



ELEMENTO / CONCEPTO / ICONIZACIÓN



Por la ubicación geográfica de la parroquia, los atardeceres llenan de orgullo a los habitantes y visitantes, que se dan un tiempo para captarlo en sus dispositivos móviles



ELEMENTO / CONCEPTO / ICONIZACIÓN



El río carrizal, importante recurso hídrico que bordea todo el territorio de La Estancilla



Imagen 20 - Elementos de composición del isotipo 2 / Autores del proyecto

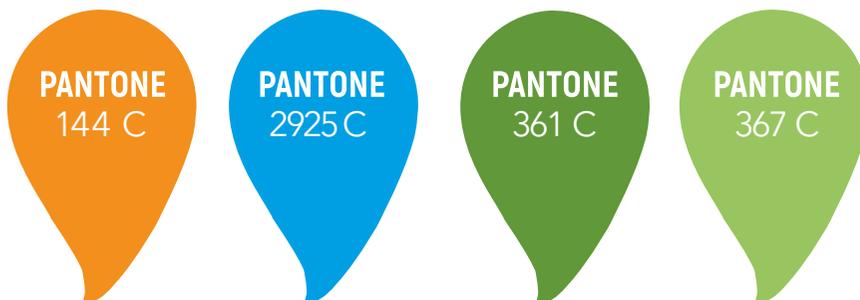
## CÓDIGO CROMÁTICO

Los códigos cromáticos seleccionados para el identificador poseen un predominio de colores cálidos que reflejan los atributos y la diversidad que posee el lugar.

- WEB



- PANTONE



- RGB



- CMYK

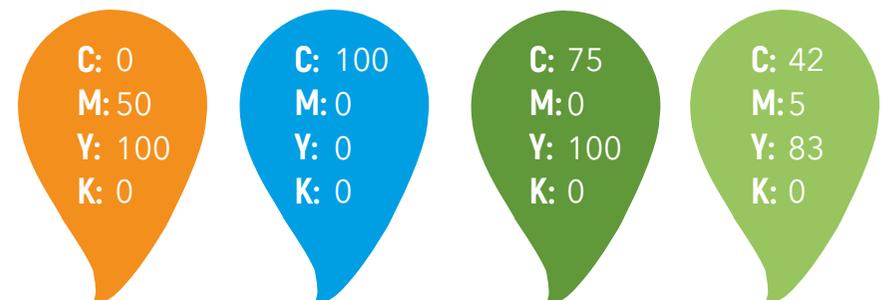


Imagen 21 - Código cromático / Autores del proyecto

## REDUCCIONES

- Para impresión



16 mm

20 mm

- Para web



122 píxeles

151 píxeles

## ZONA RESTRICTIVA



Imagen 22 - Reducciones y zona de restricción de la identidad / Autores del proyecto

## PROHIBICIONES

Aplicación incorrecta del color



Deformación



Tamaños incorrectos



Tipografías incorrectas



VARIANTES COMPOSITIVAS  
DE LA IDENTIDAD



**VARIANTE #1**  
Composición en vertical



**VARIANTE #2**  
Composición en horizontal

### VARIANTES CROMÁTICAS

OPCIÓN #1

**La Estancilla**  
*¡tierra que encanta!*



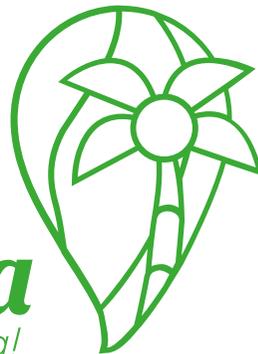
OPCIÓN #3

**La Estancilla**  
*¡tierra que encanta!*



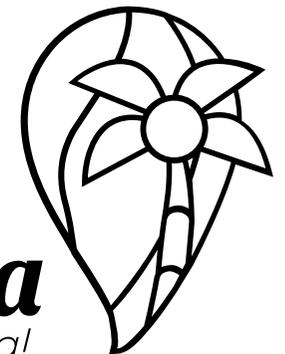
OPCIÓN #2

**La Estancilla**  
*¡tierra que encanta!*



OPCIÓN #4

**La Estancilla**  
*¡tierra que encanta!*



## VARIANTES CROMÁTICAS CON FONDO

OPCIÓN #1



OPCIÓN #3



OPCIÓN #2



OPCIÓN #4  
NEGATIVO



Imagen 26 - Variante cromática con fondo / Autores del proyecto



---

# APLICATIVOS DE MARCA

---





Imagen 27 - Aplicativo de camiseta variante 1 - Autores del proyecto



Imagen 28 - Aplicativo de camiseta variante 2 - Autores del proyecto



Imagen 29 - Aplicativo de camiseta variante 3 - Autores del proyecto



Imagen 30 - Aplicativo de camiseta variante 4 - Autores del proyecto



Imagen 31 - Aplicativo gorras - Autores del proyecto



Imagen 32 - Aplicativo delantal - Autores del proyecto

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA

- Dar a conocer las ofertas turísticas de la parroquia La Estancilla, del cantón Tosagua.
- Generar interés en el público objetivo en visitar los atractivos turísticos de La Estancilla.

### MOTIVACIONES Y FRENOS

MOTIVACIONES	POSIBLES EJES
Naturaleza	Interés, exploración
Variedad en la oferta turística	Curiosidad, novedad, cambiar ritmo de vida
Acogedor	Compartir con familia, amigos
Económicamente accesible	
Trasporte publico	
Fácil acceso	

FRENOS	POSIBLES EJES
Tiempo de viaje / Lejanía del lugar	Trasporte público en diversos horarios
Poca señalética	Internet para hallar la ubicación

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### EJE PSICOLÓGICO

Se seleccionó como eje psicológico la siguiente mezcla de motivaciones: El interés por los atractivos naturales, la recreación y el compartir con familia y amigos.

Se decidió potenciar esas motivaciones ya que la parroquia "La Estancilla" se encuentra rodeada de abundante vegetación, además de contar con un balneario de agua dulce y poseer variedad en la oferta turística, lo que sin duda generara interés por parte del público objetivo, puesto a que este tipo de lugares se encuentran entre las opciones preferidas por los turistas en la actualidad al momento de seleccionar un destino.

### PROMESA

El lugar es ideal para las familias y grupos de amigos que buscan un destino en un entorno natural, acogedor y de fácil acceso, que a su vez generen buenas experiencias y se establezca una conexión afectiva con los atractivos que posee la parroquia.



## ESTRATEGIA DE MENSAJE

### LÍNEAS DE ACCIÓN

#### - Promocionar

Enfocada a promover las diferentes ofertas turísticas con las que cuenta la parroquia, y las actividades que se realizan en cada una de ellas.

#### - Persuadir

El público objetivo debe sentirse atraído por las ofertas turísticas del lugar, para que se motive a visitarlo.

### ATRIBUTOS A COMUNICAR

- Natural
- Tradicional
- Diversidad

### OTRAS ACCIONES COMUNICATIVAS

Se tomarán en cuenta, además, las relaciones que posee el GAD parroquial con otras entidades públicas y privadas, para efectuar la promoción en los medios que estas instituciones posean o desarrollen, tales como: revistas comerciales, institucionales y promocionales, publicaciones en soportes digitales, eventos turísticos, ferias gastronómicas y demás acciones que se puedan gestionar a través de convenios institucionales.

## ESTRATEGIA CREATIVA

### CONCEPTO

El concepto de la presente estrategia está basado en resaltar la potencialidad de la parroquia La Estancilla, priorizando en la gastronomía local y el turismo de naturaleza; el cual se enfoca en la realización de actividades recreativas y de esparcimiento dentro de un entorno natural.

De acuerdo a lo enunciado anteriormente, la estrategia pretende atraer familias, para que **compartan la experiencia** de **visitar un lugar**, que resulte de fácil acceso y les permita **realizar actividades** donde se **involucre a mayor cantidad de sus miembros** y logren **disfrutar** de la **conexión con la naturaleza**, a través de la **diversidad de atractivos** naturales y culturales, presentes en este destino.

### MENSAJES

En la presente estrategia se han considerado los resultados del inventario de atractivos realizado en la parroquia, para segmentar la oferta turística en dos grupos, con el fin de establecer los mensajes para cada uno de estos y que los soportes gráficos cumplan con su factor funcional pautado con anterioridad.

#### - Actividades de ocio al aire libre:

La Estancilla posee una variada oferta turística para realizar actividades de ocio al aire libre, principalmente en el balneario de agua dulce, que es el atractivo con más afluencia de personas; en conjunto con las diversas infraestructuras recreativas que se encuentran dentro de la parroquia.

#### - Gastronomía:

Es una de las actividades que más demanda de visitantes genera dentro de la parroquia, en donde se destaca su elaboración y su fuente de obtención de la materia prima.

En la mayoría de los platos que se elaboran en los restaurantes de la parroquia La Estancilla, se utilizan recursos tradicionales de la cocina manabita, tales como: el horno de leña, ollas de barro, utensilios de origen natural. Además, la materia prima utilizada, que es obtenida en la geografía interna de la parroquia, aportándole un valor tradicional y natural a este patrimonio inmaterial del Ecuador (la cocina tradicional manabita).



## ESTRATEGIA CREATIVA

### CONTENIDO DE LOS MENSAJES

GASTRONOMÍA			
#	Mensaje	¿Porqué?	¿Qué se va a mostrar?
1	Disfruta el sabor durante todo el fin de semana.	Destacar la sazón única que poseen los alimentos en La Estancilla	Presentación final de platos típicos
2	De las riveras del río Carrizal a la comodidad de tu mesa	Mariscos extrídos del río Carrizal totalmente frescos	
3	El tradicional caldo de gallina criolla	Plato muy destacado en la cocina tradicional manabita	

## ESTRATEGIA CREATIVA

### CONTENIDO DE LOS MENSAJES

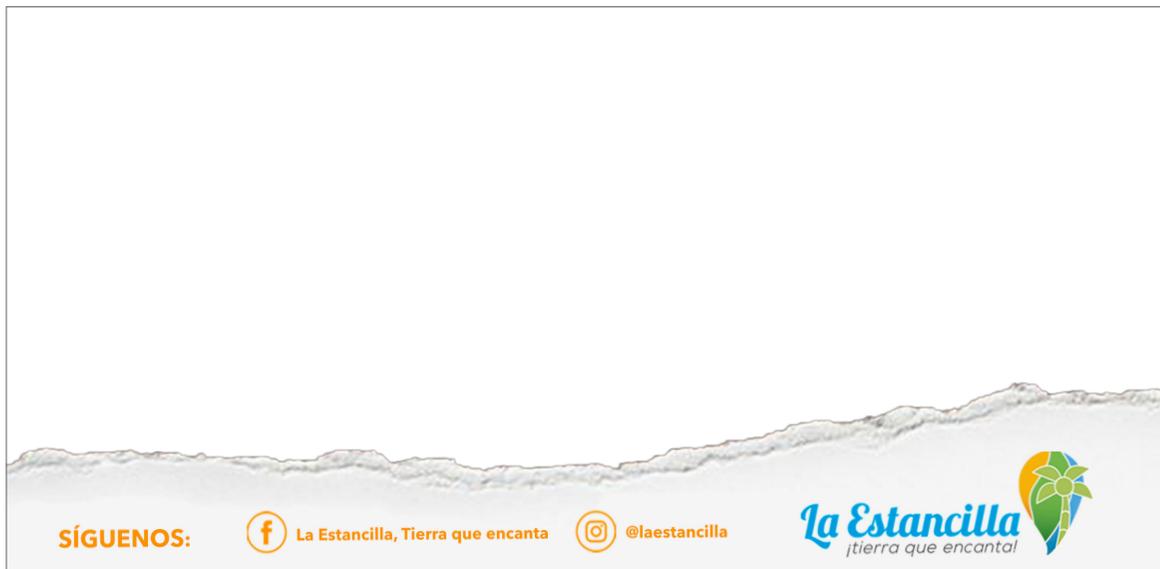
ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE			
#	Mensaje	¿Porqué?	¿Qué se va a mostrar?
1	En La Estancilla puedes Disfrutar...	Resalta la experiencia de disfrutar de la naturalidad que posee el territorio	Personas en un atractivo turístico, realizando una actividad



## ESTRATEGIA CREATIVA

### RECURSOS GRÁFICOS

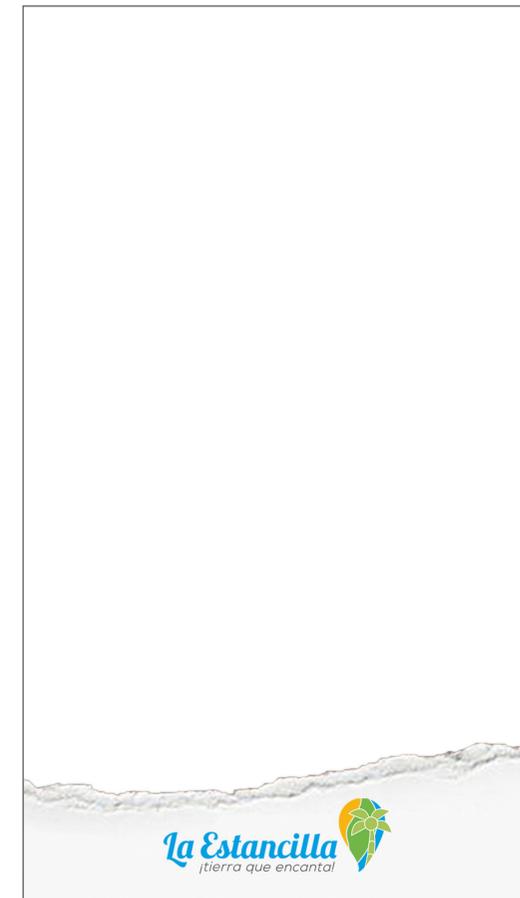
- COMPOSICIÓN PARA IMPRESOS



redes sociales

identificador

- COMPOSICIÓN PARA  
SOPORTES DIGITALES



identificador

Imagen 36 - Recurso para piezas gráficas - Autores del proyecto

## ESTRATEGIA DE MEDIOS

### MEDIOS Y SOPORTES

MEDIOS Y SOPORTES				
MEDIO	SOPORTE	MENSAJE	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Digital	Facebook, Instagram, Instagram Stories	Promocional	Alto alcance , bajos costos y posibilidad de segmentación	Contenidos saturados que demandan actualización constante
Impreso	Gráfica ambiental (vallas), revistas institucionales.	Informativo promocional /	Difícil de ignorar / Permanencia de contenidos	Costos más altos y mensajes cortos con poca interactividad

**Imagen 37** - Tabla medios y soportes - Autores del proyecto



## ESTRATEGIA DE DURACIÓN

La presente estrategia ha sido dividida en tres etapas, la primera es de lanzamiento y tendrá inicio el 27 de Julio del 2019, dos semanas antes de las festividades de la parroquia, con el fin de promover la llegada de nuevos visitantes a La Estancilla.

Durante las tres etapas se postearán piezas gráficas en las redes sociales Facebook e Instagram, con publicidad de paga utilizando además la segmentación de públicos, con el fin de obtener un mayor alcance e influencia de las piezas en el público objetivo de esta estrategia.

No obstante la aplicación de las piezas de medios impresos, se dará durante la segunda semana de la primera etapa, están corresponden a las 10 paradas de buses que se encuentran en la vías principales de acceso a La Estancilla.

Sobre todo las piezas tendrán circulación periódica durante las tres primeras semanas, mientras tanto la segunda etapa que comprende todo el mes de Septiembre, el posteo de las piezas se realizará con menor frecuencia por considerarse un período intermedio que servirá de mantenimiento en cuanto contenidos, para finalmente cerrar el ciclo con un plan intensivo de posteo en las redes sociales para la última etapa que finaliza el 05 de octubre.

## ESTRATEGIA DE DURACIÓN

### ETAPAS

#### Etapa 1 Lanzamiento (Julio - Agosto)

Se iniciará la campaña el 27 de Julio tratando de impactar al público con la mayor cantidad mensajes de carácter persuasivo / promocional, junto con las piezas gráficas que se encargaran de informar de manera adecuada para cumplir con los objetivos.

#### Etapa 2 Mantenimiento (Septiembre)

Se mantendrá un ritmo moderado en los mensajes persuasivos / promocional, para no causar saturación al público con la acumulación de mensajes e información.

#### Etapa 3 Finalización (Octubre)

En esta etapa se incrementará la intensidad de transmisión de los mensajes de carácter persuasivo / promocional y acciones a comunicar de carácter informativo, esto para lograr que el contenido perdure por mayor tiempo en la mente del público objetivo.

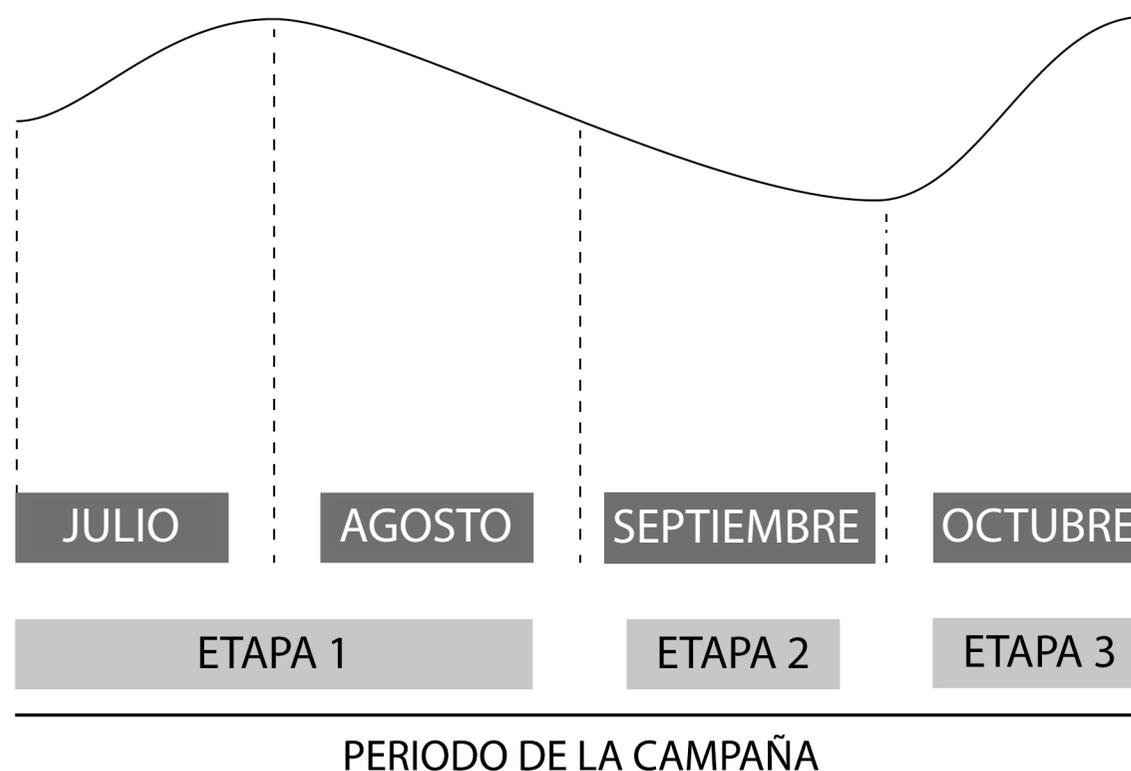


Imagen 38 - Gráficos etapas de la promoción - Autores del proyecto

**PLAN DE MEDIOS**  
MEDIOS DIGITALES

FECHA	CANTIDAD	SOPORTE	UBICACIÓN	FORMATO	VALOR UNIT.	COSTO
27/07/19 Hasta 31/08/19	24 anuncios / 4 por semana	Facebook	Tosagua, Bolívar, Chone, Portoviejo y Manta	JPEG / 1080 X 1080 px / Relación de aspecto 1:1	\$2,00 diario	\$48,00
27/07/19 Hasta 31/08/19	12 anuncios / 2 por semana	Instagram Noticias	Tosagua, Bolívar, Chone, Portoviejo y Manta	JPEG / 1080 X 1080 px / Relación de aspecto 1:1	\$2,00 diario	\$24,00
27/07/19 Hasta 31/08/19	24 anuncios / 4 por semana	Instagram Stories	Tosagua, Bolívar, Chone, Portoviejo y Manta	JPEG / 1080 X 1080 px / Relación de aspecto 9:16	\$2,00 diario	\$48,00
01/09/19 Hasta 30/09/19	8 anuncios / 2 por semana	Facebook, Instagram Noticias	Tosagua, Bolívar, Chone, Portoviejo y Manta	JPEG / 1080 X 1080 px / Relación de aspecto 1:1	\$2,00 diario	\$32,00
01/09/19 Hasta 30/09/19	8 anuncios / 2 por semana	Instagram Stories	Tosagua, Bolívar, Chone, Portoviejo y Manta	JPEG / 1080 X 1080 px / Relación de aspecto 9:16	\$2,00 diario	\$16,00
01/10/19 Hasta 05 / 10 / 19	4 anuncios por semana	Facebook Instagram Noticias	Tosagua, Bolívar, Chone, Portoviejo y Manta	JPEG / 1080 X 1080 px / Relación de aspecto 1:1	\$2,00 diario	\$8,00
01/10/19 Hasta 05 / 10 /19	4 anuncios por semana	Instagram Stories	Tosagua, Bolívar, Chone, Portoviejo y Manta	JPEG / 1080 X 1080 px / Relación de aspecto 9:16	\$2,00 diario	\$8,00

Imagen 39 - Tabla plan de medios digitales - Autores del proyecto

## SEGMENTACIÓN Y PAGOS

Ejemplos

### Promocionar publicación

obtener un mejor rendimiento. [Más información.](#)

#### PRESUPUESTO Y DURACIÓN

Presupuesto total ⓘ  
2,00 USD

Alcance estimado ⓘ  
1.300 - 3.900 personas al día de 8.200

Limita el público o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan.

Duración ⓘ  
**1 día** 7 días 14 días

#### PAGO

Método de pago

Atrás ⚙️ Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las [Condiciones](#) de Facebook. | [Servicio de ayuda](#) Cancelar Promocionar

La Estancilla, tierra que encanta ...  
Publicidad

Disfruta el sabor durante todo -el fin de- sencillito

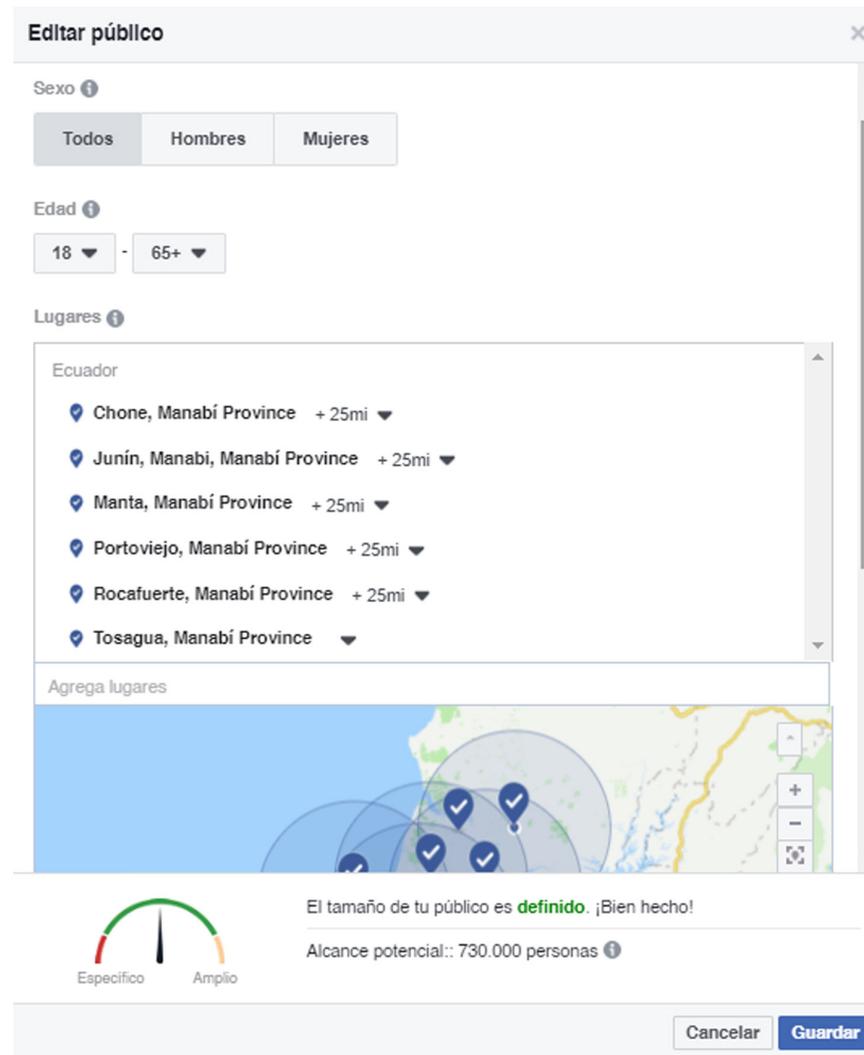
La Estancilla (tierra que encanta)

Me gusta Comentar Compartir

Imagen 40 - Captura segmentación y pagos en Facebook # 1 - Autores del proyecto

## SEGMENTACIÓN Y PAGOS

Ejemplos



**Editar público**

**Sexo**

Todos Hombres Mujeres

**Edad**

18 - 65+

**Lugares**

Ecuador

- Chone, Manabí Province + 25mi
- Junín, Manabi, Manabí Province + 25mi
- Manta, Manabí Province + 25mi
- Portoviejo, Manabí Province + 25mi
- Rocafuerte, Manabí Province + 25mi
- Tosagua, Manabí Province

Agrega lugares

El tamaño de tu público es **definido**. ¡Bien hecho!

Alcance potencial:: 730.000 personas

Especifico Amplio

Cancelar Guardar

Imagen 41 - Captura segmentación y pagos en Facebook # 2 - Autores del proyecto

**PLAN DE MEDIOS**  
MEDIOS IMPRESOS

<b>FECHA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SOPORTE</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>FORMATO</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>IMPRESIÓN</b>	<b>COSTO</b>
27/ 04 /19 Hasta 05 /10/19	4 Vallas	Parada de bus	Sector Cristo Negro	250 x 140 cm	\$12,00 x m2	Digital sobre vinil	\$168,00
27/ 04 /19 Hasta 05 /10/19	4 Vallas	Parada de bus	La Estancia de Don Vicho	250 x 140 cm	\$12,00 x m2	Digital sobre vinil	\$168,00
27/ 04 /19 Hasta 05 /10/19	4 Vallas	Parada de bus	Calle Manabí y Av Belizario Velásquez	250 x 140 cm	\$12,00 x m2	Digital sobre vinil	\$168,00
27/ 04 /19 Hasta 05 /10/19	4 Vallas	Parada de bus	Calle Machala (ingreso al balneario de agua dulce)	250 x 140 cm	\$12,00 x m2	Digital sobre vinil	\$168,00
27/ 04 /19 Hasta 05 /10/19	4 Vallas	Parada de bus	Calle Granda Centeno y Av Belizario Velásquez	250 x 140 cm	\$12,00 x m2	Digital sobre vinil	\$168,00

Cada ubicación cuenta con dos paradas de buses.

**Imagen 42** - Tabla plan de medios impresos - Autores del proyecto

**PLAN DE MEDIOS**  
PROMOCIONALES

<b>FECHA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SOPORTE</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>IMPRESIÓN</b>	<b>COSTO</b>
08/08/19 Hasta 10/08/19	100	Camisetas cuello redondo	\$4,50	Serigrafía	\$450,00
08/08/19 Hasta 10/08/19	50	Gorras Trucker	\$3,50	Sublimación	\$175,00

**Imagen 43** - Tabla plan de medios promocionales - Autores del proyecto

## PRESUPUESTO

<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
44	Anuncios de Facebook	\$2,00	\$88,00
32	Anuncios Instagram Noticias	\$2,00	\$64,00
44	Anuncios Instagram Stories	\$2,00	\$88,00
20	Vallas (Paradas de buses)	\$42,00	\$840,00
100	Camisetas cuello redondo	\$4,50	\$450,00
50	Gorra Trucker	\$3,50	\$175,00
		<b>TOTAL</b>	\$1.705

Imagen 44 - Tabla presupuesto del proyecto - Autores del proyecto

— 05

---

**DESARROLLO**

---



DESARROLLO



## PÁGINA DE FACEBOOK

Versión de escritorio y celulares

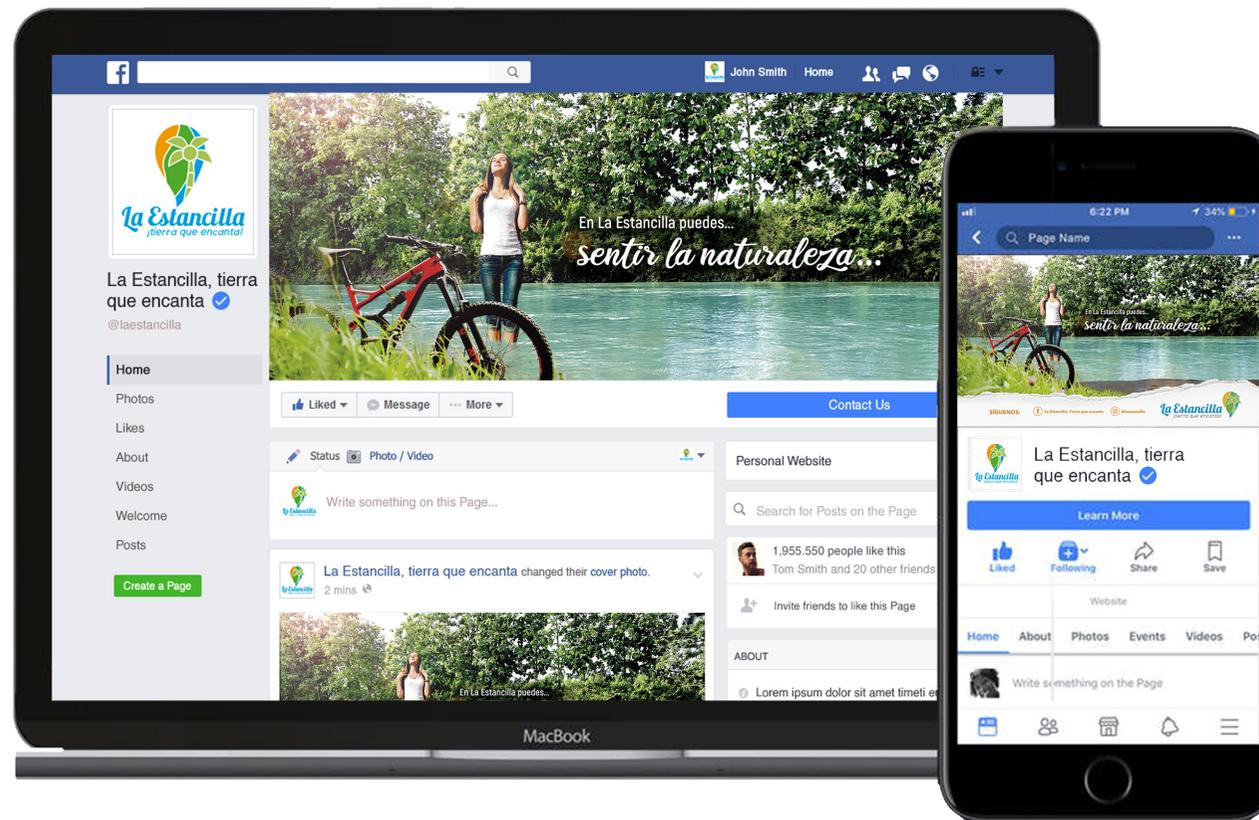


Imagen 45 - Aplicativo perfil de Facebook - Autores del proyecto

## VALLA (PARADA DE BUSES)

**Medida:** 250 x 135cm

**Material:** Vinil Adhesivo Laminado

**Impresión:** Plotter de impresión



Imagen 46 - Pieza gráfica impresa #1 - Autores del proyecto



## VALLA (PARADA DE BUSES)

**Medida:** 191,5 x 135cm

**Material:** Vinil Adhesivo Laminado

**Impresión:** Plotter de impresión

191,5 cm

135 cm

10 cm

25 cm

**SÍGUENOS:** La Estancilla, Tierra que encanta @laestancilla

**La Estancilla**  
tierra que encanta!

Imagen 47 - Pieza gráfica impresa #2 - Autores del proyecto

### VALLA (PARADA DE BUSES)

Medida: 250 x 135cm

Material: Vinil Adhesivo Laminado

Impresión: Plotter de impresión

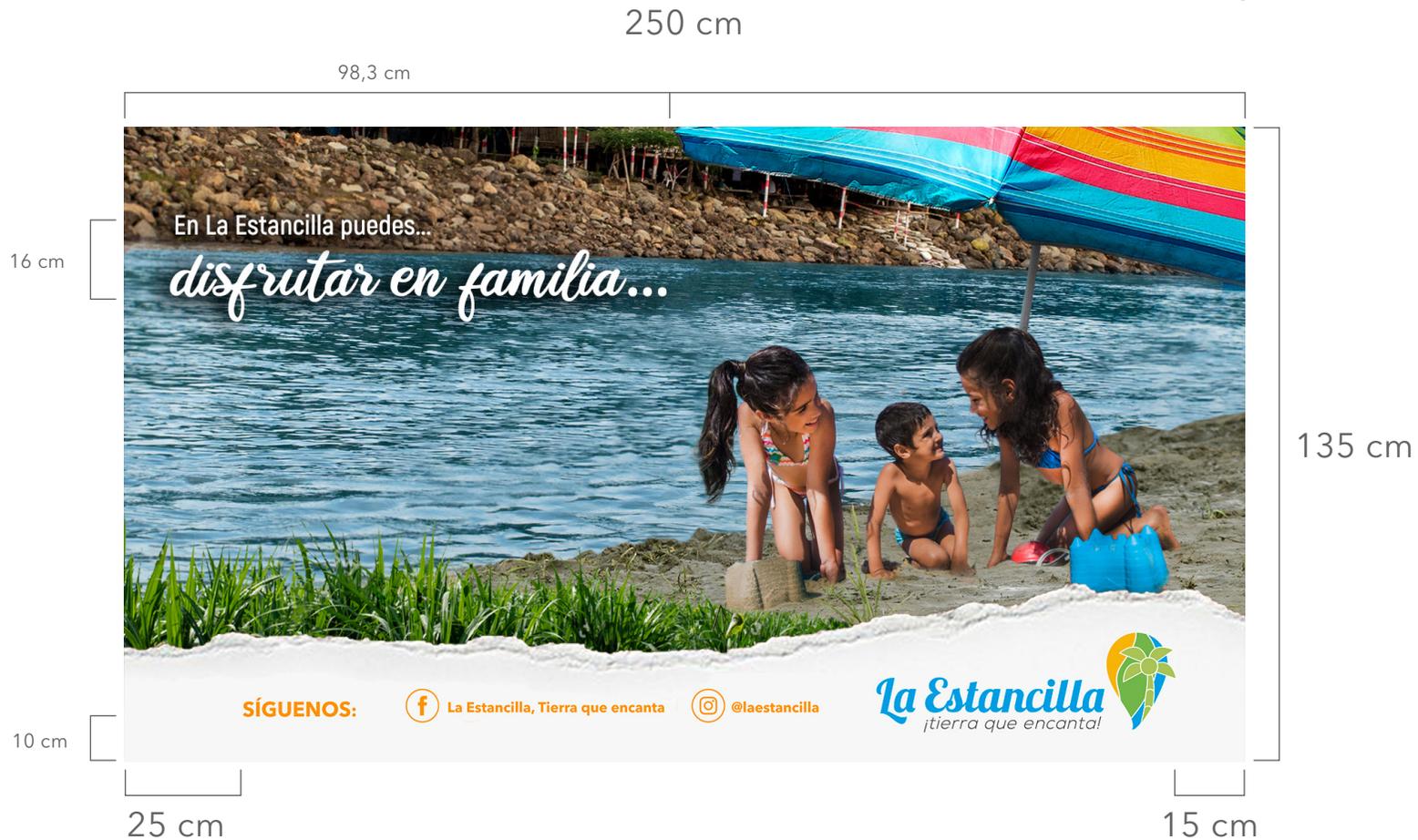


Imagen 48 - Pieza gráfica impresa #3 - Autores del proyecto



## VALLA (PARADA DE BUSES)

**Medida:** 250 x 140cm

**Material:** Vinil Adhesivo Laminado

**Impresión:** Plóter de impresión

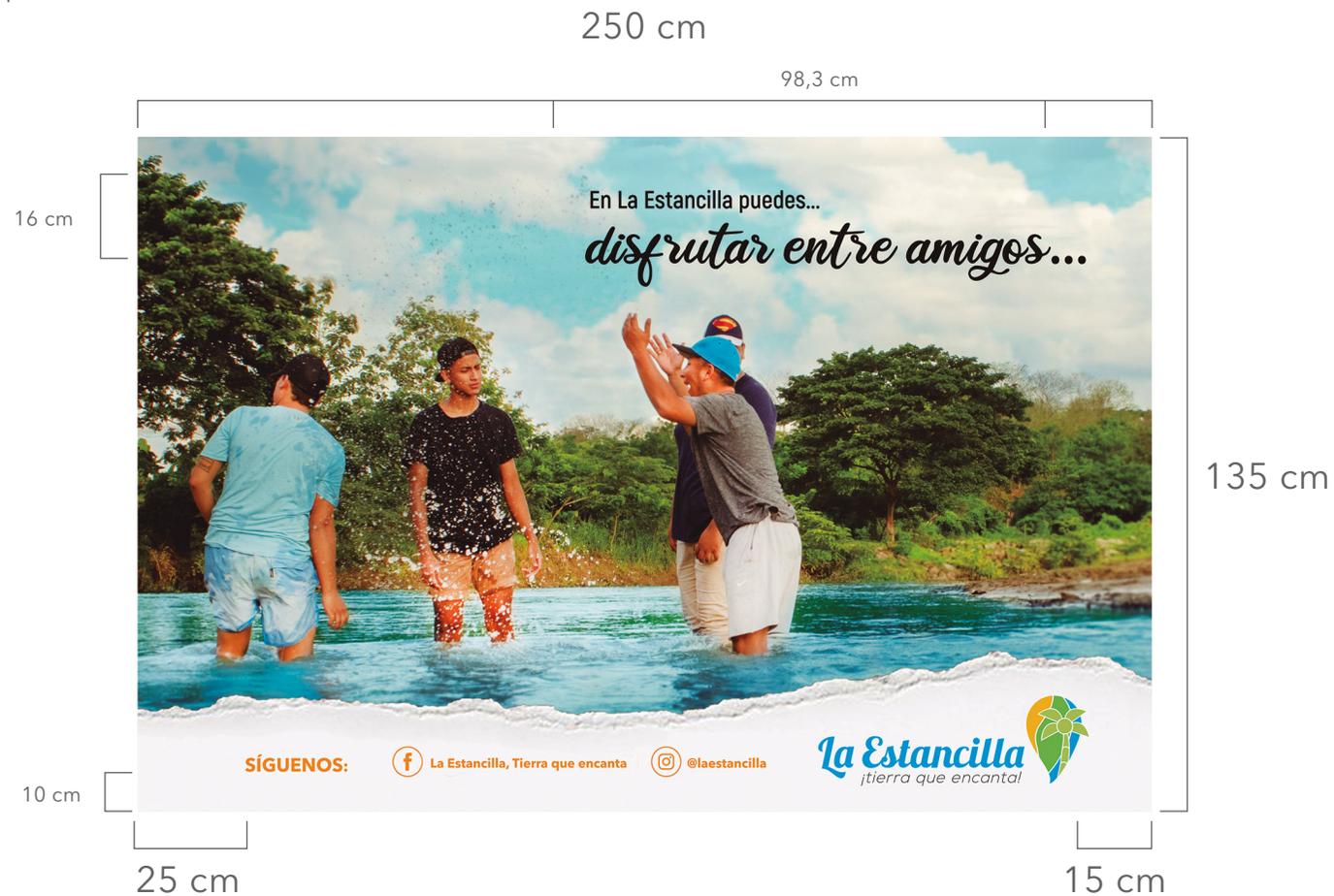


Imagen 49 - Pieza gráfica impresa #4 - Autores del proyecto





SÍGUENOS:



La Estancilla, Tierra que encanta



@laestancilla

**La Estancilla**  
tierra que encanta!



SÍGUENOS:



La Estancilla, Tierra que encanta



@laestancilla

**La Estancilla**  
tierra que encanta!

Imagen 50 - Parada de buses Sector Cristo Negro / Autores del proyecto



Imagen 51 - Aplicativo de pieza gráfica digital #1 - Autores del proyecto

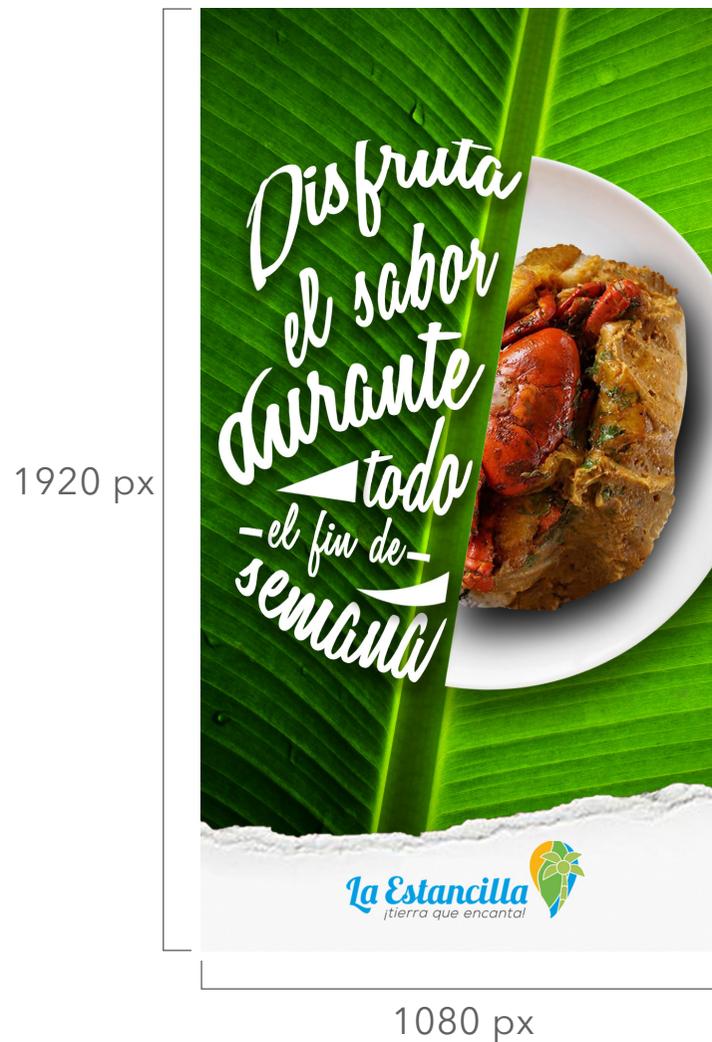
DESARROLLO



## PIEZAS PARA REDES SOCIALES

**Medida:** 1080 x 1920px

**Soporte:** Instagram (Stories, Noticias)  
Facebook



**Imagen 52** - Pieza gráfica digital #1 - Autores del proyecto



Imagen 53 - Aplicativo de pieza gráfica digital #2 - Autores del proyecto

DESARROLLO



## PIEZAS PARA REDES SOCIALES

**Medida:** 1080 x 1920px

**Soporte:** Instagram (Stories, Noticias)  
Facebook

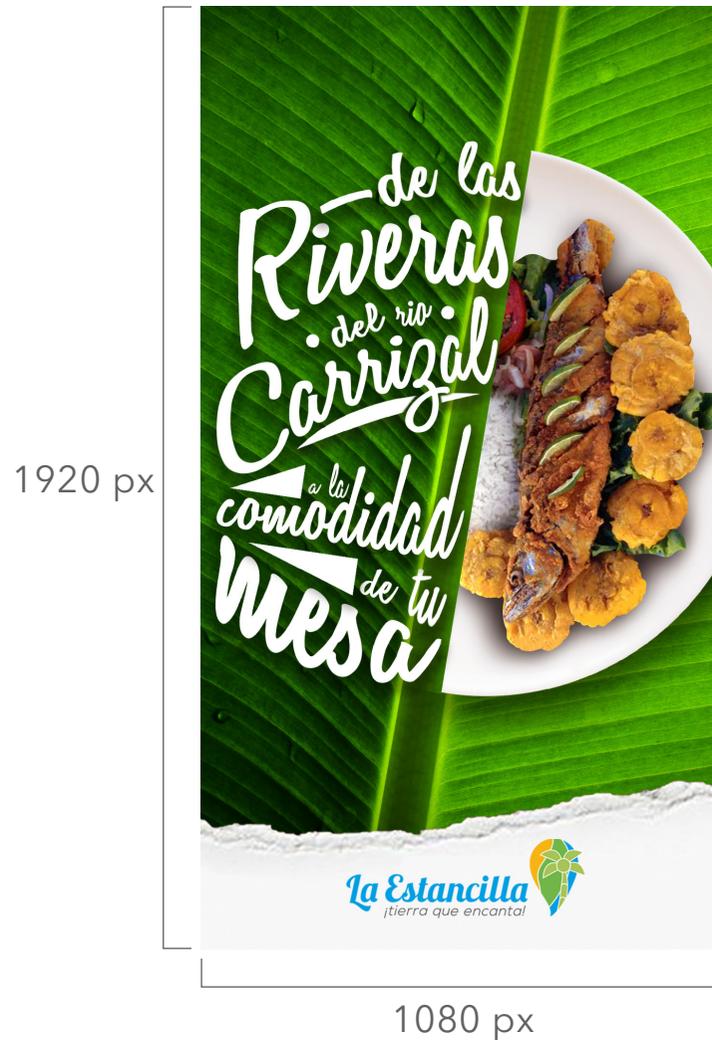


Imagen 54 - Pieza gráfica digital #2 - Autores del proyecto

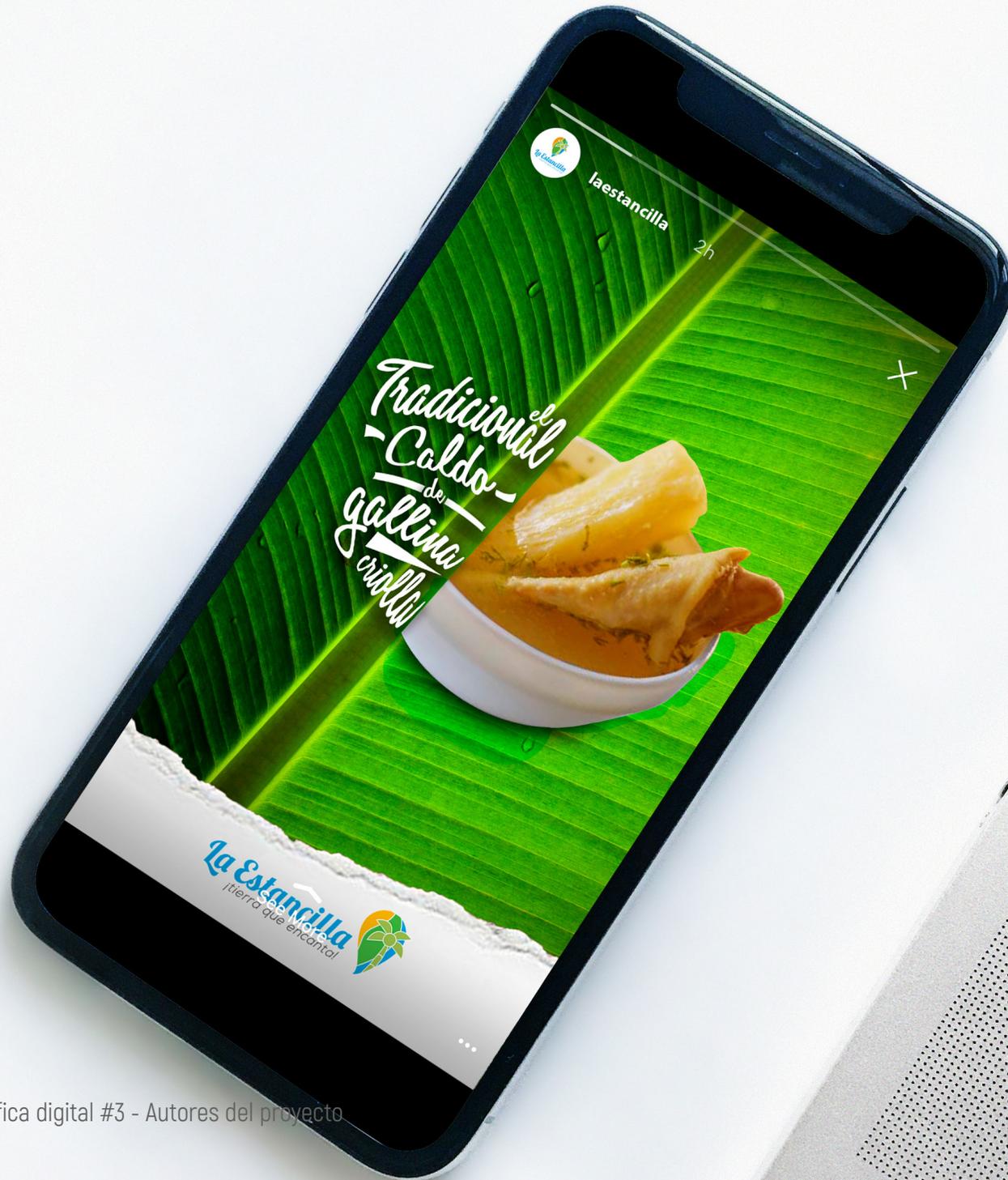


Imagen 55 - Aplicativo de pieza gráfica digital #3 - Autores del proyecto

DESARROLLO



## PIEZAS PARA REDES SOCIALES

**Medida:** 1080 x 1920px

**Soporte:** Instagram (Stories, Noticias)  
Facebook



Imagen 56 - Pieza gráfica digital #3 - Autores del proyecto



Imagen 57 - Aplicativo de pieza gráfica digital #4 - Autores del proyecto

DESARROLLO



## PIEZAS PARA REDES SOCIALES

**Medida:** 1080 x 1920px

**Soporte:** Instagram (Stories, Noticias)  
Facebook

1920 px



1080 px

**Imagen 58** - Pieza gráfica digital #4 - Autores del proyecto

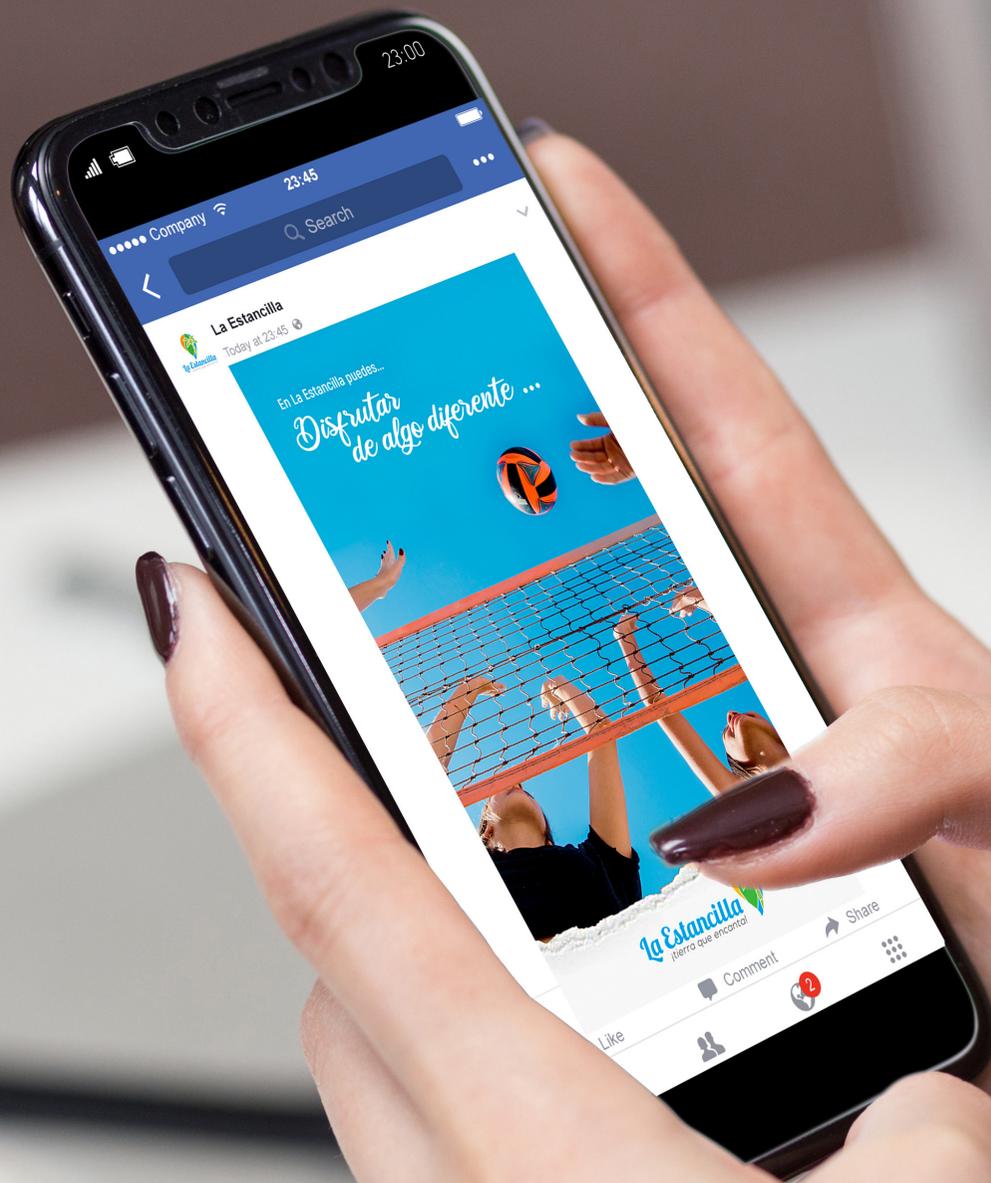


Imagen 59 - Aplicativo de pieza gráfica digital #5 - Autores del proyecto

DESARROLLO



## PIEZAS PARA REDES SOCIALES

**Medida:** 1080 x 1920px

**Soporte:** Instagram (Stories, Noticias)  
Facebook

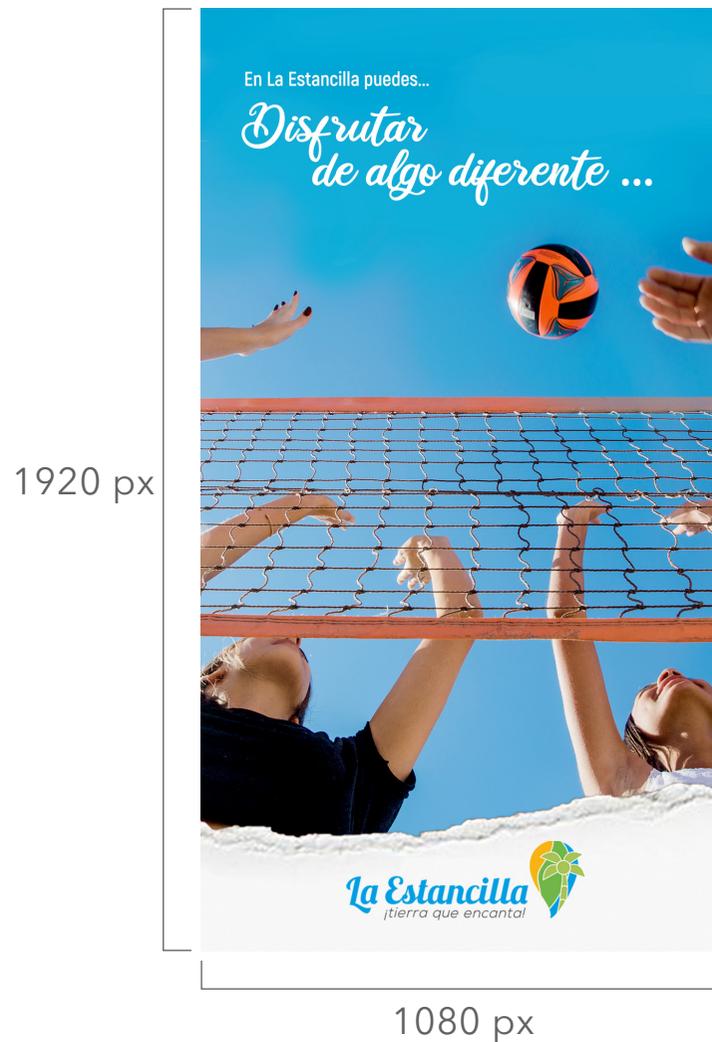


Imagen 60 - Pieza gráfica digital #5 - Autores del proyecto

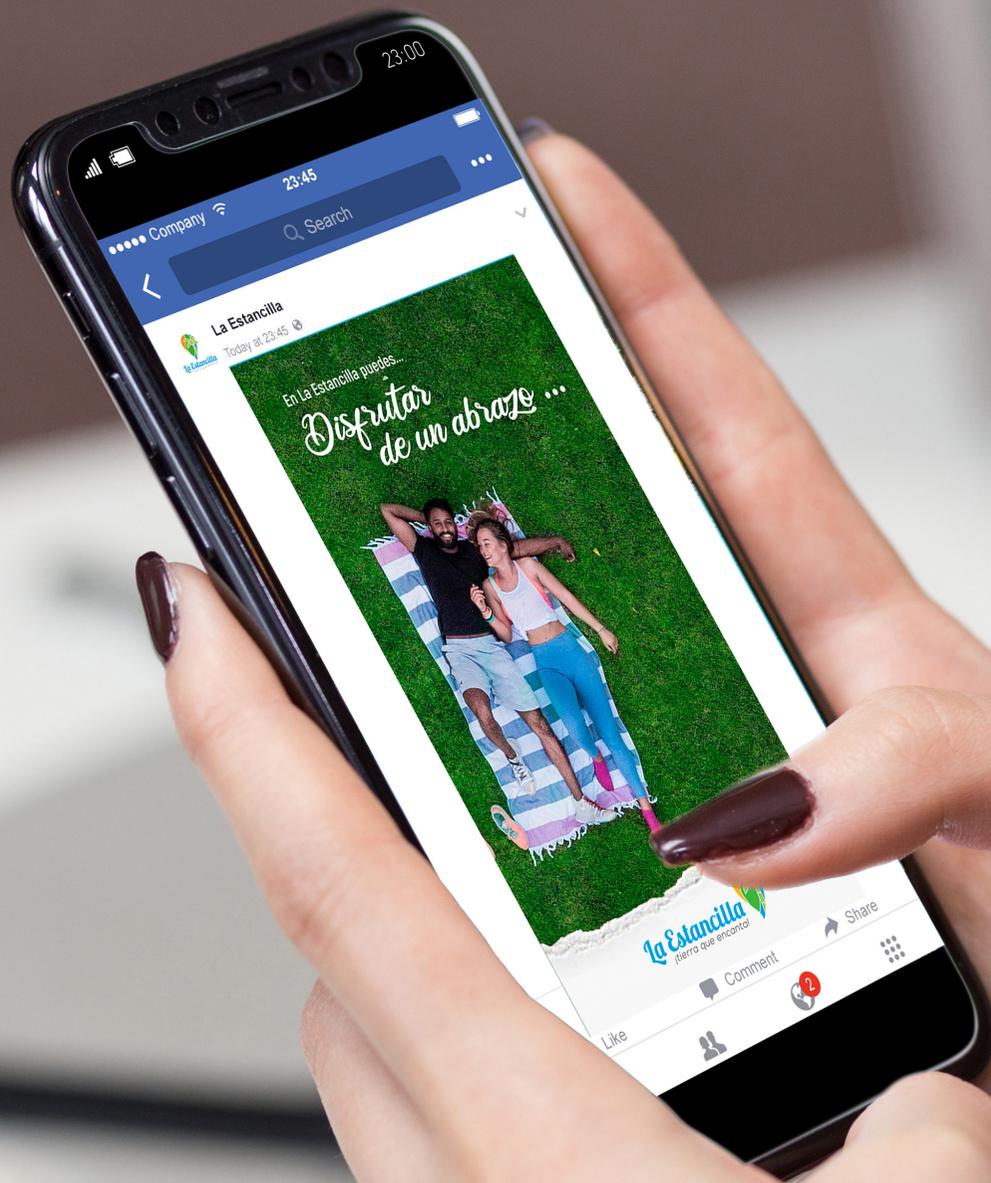


Imagen 61 - Aplicativo de pieza gráfica digital #6 - Autores del proyecto

DESARROLLO



## PIEZAS PARA REDES SOCIALES

**Medida:** 1080 x 1920px

**Soporte:** Instagram (Stories, Noticias)  
Facebook



**Imagen 62** - Pieza gráfica digital #6 - Autores del proyecto



## La Estancilla Tierra que encanta

Today at 19:33

En La Estancilla puedes disfrutar cualquier actividad...!!  
#Natural #LaEstancilla #Tradicional



Like

Comment

Share

Write something...



Imagen 63 - Aplicativo de pieza gráfica digital #7 - Autores del proyecto

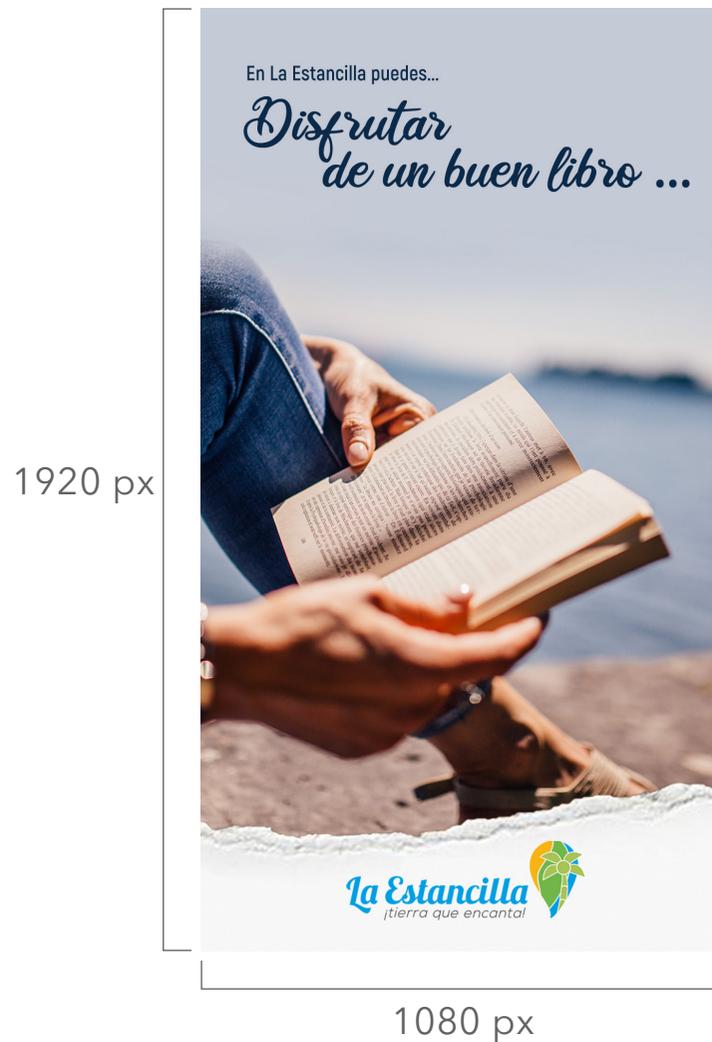
DESARROLLO



## PIEZAS PARA REDES SOCIALES

**Medida:** 1080 x 1920px

**Soporte:** Instagram (Stories, Noticias)  
Facebook



**Imagen 64** - Pieza gráfica digital #7 - Autores del proyecto



La Estancilla Tierra que encanta

Today at 19:33

En La Estancilla puedes disfrutar cualquier actividad...!!  
#Natural #LaEstancilla #Tradicional



Like

Comment

Share

Write something...



Imagen 65 - Aplicativo de pieza gráfica digital #8 - Autores del proyecto

DESARROLLO

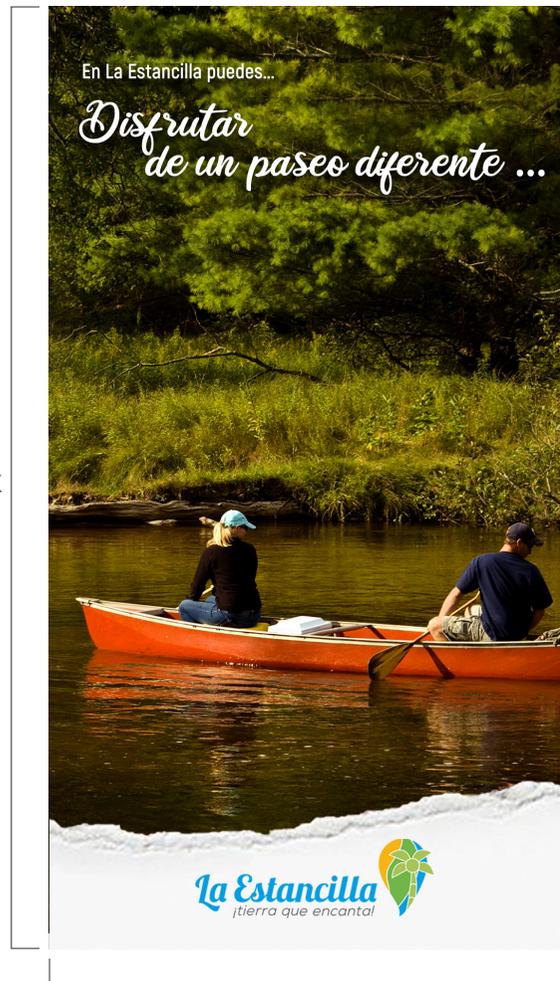


## PIEZAS PARA REDES SOCIALES

**Medida:** 1080 x 1920px

**Soporte:** Instagram (Stories, Noticias)  
Facebook

1920 px



1080 px

**Imagen 66** - Pieza gráfica digital #8 - Autores del proyecto

## APLICACIONES ESPECIALES

### REDES SOCIALES Y GOOGLE MAPS

Para mayor efectividad de esta estrategia, se consideró aprovechar los beneficios que brinda la App de Geolocalización Google Maps, con el objetivo de guiar a los nuevos visitantes que se trasladen hasta la Estancilla.

Para proceder a realizar las piezas gráficas de este soporte, primeramente se establecieron las rutas a crearse en la aplicación, dando como resultado cuatro rutas, debido a que son los lugares habituales desde donde se desplaza el público objetivo.

### RUTAS ESTABLECIDAS

- Ruta Portoviejo - La Estancilla
- Ruta Manta - La Estancilla
- Ruta Calceta - La Estancilla
- Ruta Chone - La Estancilla

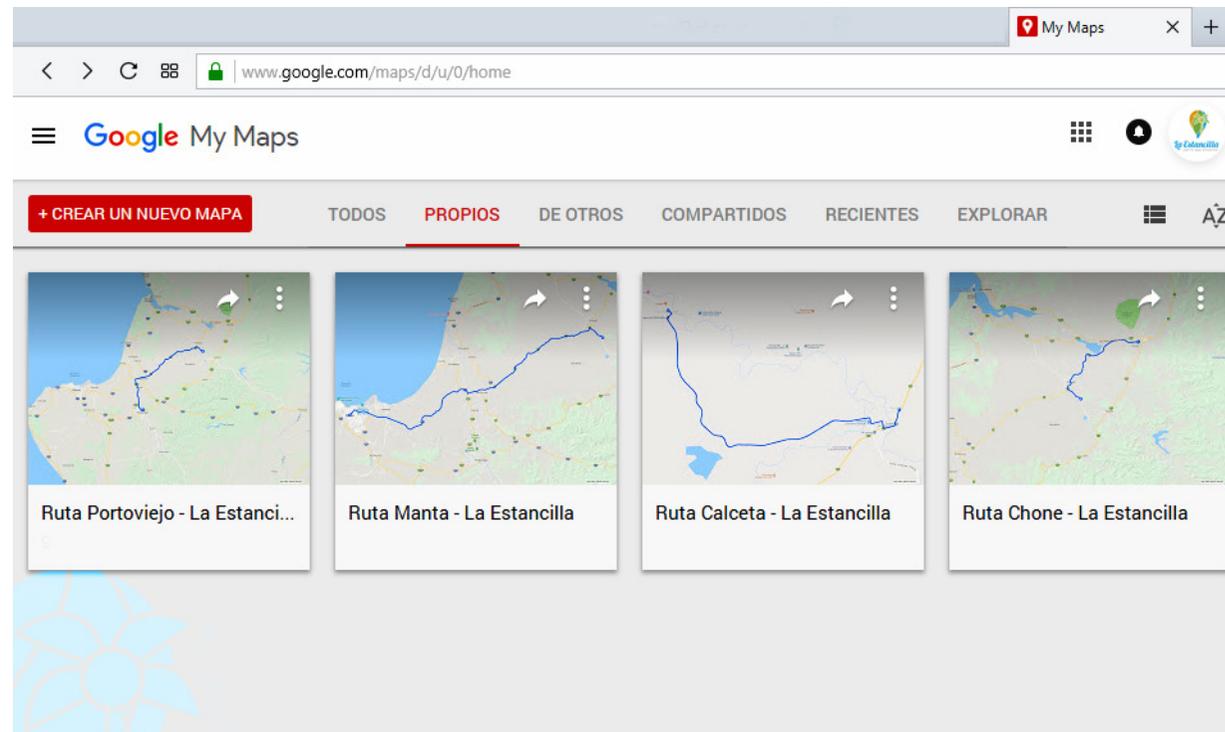


Imagen 67 - Captura de Rutas de Google My Maps - Autores del proyecto



## APLICACIONES ESPECIALES REDES SOCIALES Y GOOGLE MAPS

Una vez creadas las rutas, la aplicación genera los enlaces que servirán para ser colocados en las descripciones de las foto tanto en Facebook como en Instagram Noticias.

### ENLACES DE RUTAS

- Ruta Chone - La Estancilla  
<https://goo.gl/maps/Rav6c4PoU2K2>
- Ruta Calceta - La Estancilla  
<https://goo.gl/maps/66YW3pUVpy52>
- Ruta Manta - La Estancilla  
<https://goo.gl/maps/JaHf9orkx3C2>
- Ruta Portoviejo - La Estancilla  
<https://goo.gl/maps/RNrTgAy844T2>

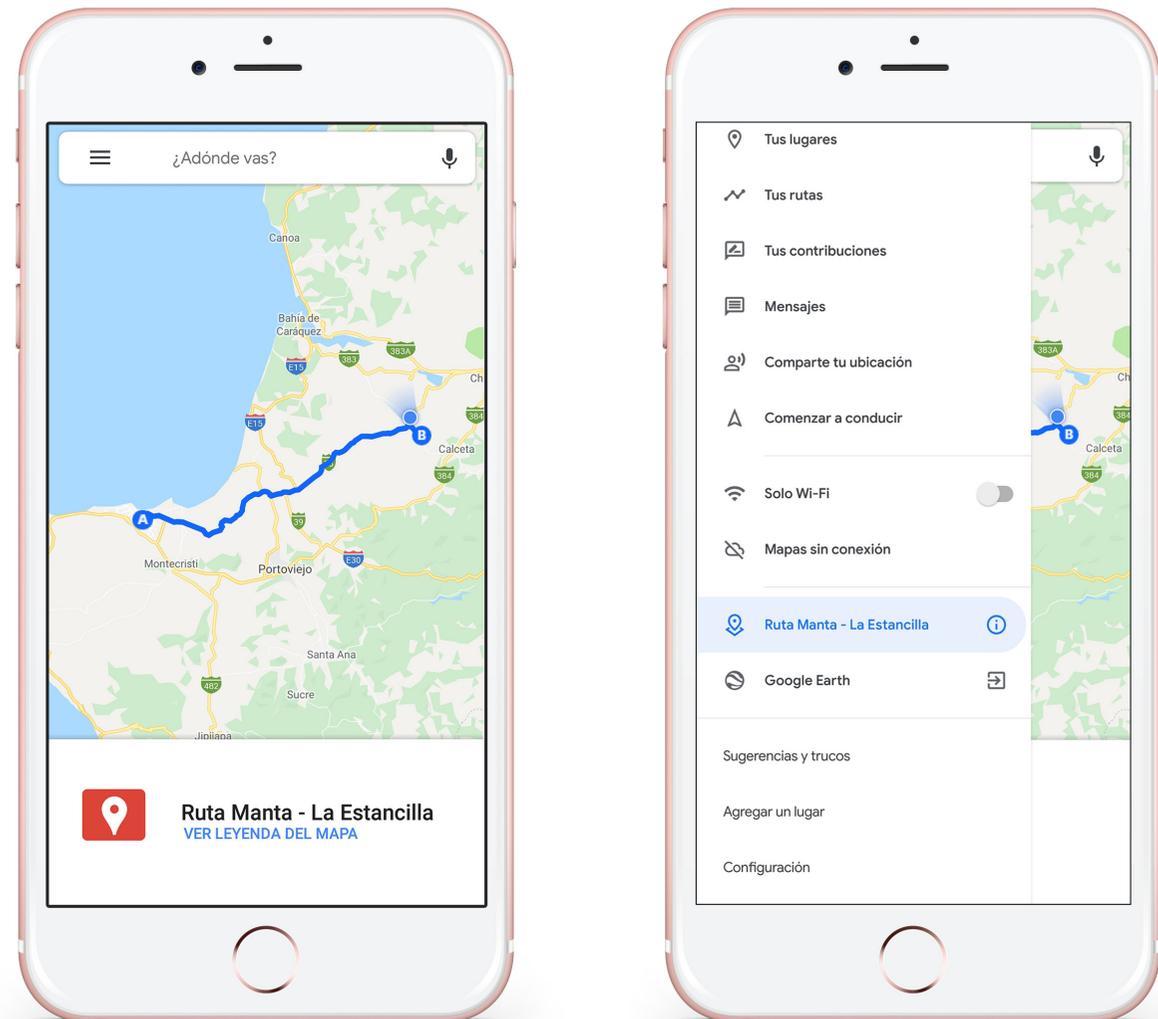


Imagen 68 - Captura de Google Maps - Autores del proyecto

— 06

---

**VALIDACIÓN**

---



## TÉCNICAS EMPLEADAS

Para la validación de la propuesta se utilizaron las siguientes técnicas:

### - Focus Group

Se presentó el proyecto a las autoridades del GAD Parroquial, y se realizó una sociabilización del identificador y las piezas gráficas en conjunto con los servidores turísticos de la parroquia y los asesores en el área turística del GAD.

Además, entre otras actividades se realizó una segunda sociabilización en un evento masivo organizado por el GAD Parroquial, en donde estaban involucrados habitantes de cantones en los que será difundido la estrategia, en el cual se pudo observar las reacciones de los espectadores hacia el identificador y las piezas gráficas.

### - Encuesta digital

Para la difusión de la estrategia se creó los perfiles en las redes sociales Instagram y Facebook, los mismos que se utilizaron para realizar una encuesta digital segmentada al público objetivo, con el fin de definir la aceptación a las piezas gráficas.

## RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

La propuesta del proyecto fue presentada a los directivos del GAD Parroquial y los servidores turísticos de la zona, mediante la técnica del Focus Group en donde se usaron muestras impresas y digitales de las piezas gráficas, obteniendo la aprobación de los asistentes, que a su vez se mostraron atraídos y motivados con la estrategia y sus recursos gráficos que la componen.

Las asesoras turísticas hicieron la siguiente observación:

Aprovechar otras actividades turísticas que se desarrollan dentro de las comunidades para reforzar los contenidos de la estrategia, como por ejemplo agroturismo, turismo arqueológico, senderismo y avistamiento de fauna las zonas altas, entre otros.

Por otra parte, los servidores turísticos coincidieron que se era necesario implementar las cuentas de redes sociales a las gráficas impresas, debido a que en primera instancia solo presentaban el identificador gráfico, misma recomendación se consideró importante para fortalecer la difusión de la estrategia.

Además, se seleccionó una determinada cantidad de piezas gráficas con el fin de realizar una encuesta en redes sociales, la cual obtuvo la aceptación del 95% del total de los participantes en la encuesta, que enunciaron estar dispuestos a visitar La Estancilla, en conclusión, con esta técnica se determinó que el resultado en porcentajes obtenido es favorable para los fines de la estrategia y sobrepasaron las expectativas planteadas.



## CONCLUSIONES

El presente proyecto en la parroquia La Estancilla, ha aportado con piezas gráficas y material de promoción para la difusión del turismo en este territorio.

Además, de piezas gráficas este proyecto aporta con datos investigativos como el inventario de atractivos turísticos presente en la parroquia, que antes de este proyecto era inexistente en los documentos oficiales de los gobiernos locales, tanto en el parroquial y el municipal.

## RECOMENDACIONES

Para la aplicación de la presente estrategia es recomendable leer cada aspecto detallado en el presente documento.

- No alterar las propuestas realizadas en el manual de identidad ni los soportes comunicacionales.
- La identidad grafica creada, no debe ser utilizada con otros fines que no sean turísticos.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araújo, N. y Paül, V. (2012). El agroturismo como alternativa de ocio. Análisis del perfil de agroturista en el Parcagrari del Baix Llobregat (Cataluña). Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/12/avpc.html>
- Barrera, E. (2006). Turismo rural. Un negocio para el desarrollo de los territorios rurales. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Buchinger M (1996). Turismo, recreación y medio ambiente. Argentina. Ediciones Universo.
- Carrillo R. (2017). La Conversación. El turismo sustentable es la opción que tiene el Ecuador para convertirse en potencia turística. Recuperado de: <http://laconversacion.net/2017/09/el-turismo-sustentable-es-la-opcion-que-tiene-el-ecuador-para-convertirse-en-potencia-turistica/>.
- Carrión. D. (2017). Elaboración del inventario de recursos turísticos como base para la planificación territorial de la parroquia Nambacola. Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Castillo, E., Martines, F, y Vázquez, E. (2015). El Turismo en Ecuador. Nuevas tendencias en el turismo sostenible y contribución al crecimiento económico. Recuperado 27 de septiembre de 2018. <http://www.usc.es/econo/RGE/Vol24/rge2426.pdf>
- Chaves. N. (2004). Marca gráfica de destino turístico. Norbertochaves. Recuperado de [https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/marca\\_grafica\\_de\\_destino\\_turistico](https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/marca_grafica_de_destino_turistico)
- Ejarque, J. (2005). Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing. Madrid. Pirámide.
- Ely, P (2013, Julio 22) Selling Mexico: marketing and tourism values. Tourism Management Perspectives. 80-89. Consultado el 30 de noviembre, 2018. En: [www.kundoc.com/pdf-selling-mexico-marketing-and-tourism-values-.html](http://www.kundoc.com/pdf-selling-mexico-marketing-and-tourism-values-.html)
- García J. (1996). El Turismo Rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria. Madrid: OMT.
- Giles, E.; Bosworth, G. y Willett, J. (2013) "The role of local perceptions in the marketing of rural areas". Journal of Destination Marketing & Management, (2), 4-13
- Godínez, R., Calderón, A. (2009). Breve Diccionario de Turismo. Zapopan, México. Editorial Umbral
- Gubern, R. (1987). La Mirada Opulenta. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Healey, M. (2009). ¿Qué es el branding? Barcelona: Gustavo Gili.
- Huertas, A. (2010). Las claves del Citibranding. Recuperado 30, 11, 2018.
- IEMD. (2017). Que es identidad visual. Iiemd. Recuperado de <https://iiemd.com/identidad-visual/que-es-identidad-visual>
- Kaltner, S. D. (2013). Que es una identidad visual. Catedracosgaya. Recuperado de <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/que-es-una-identidad-visual/>
- Kotler, P. (1999). Marketing doséculo XXI. Sao Paulo, Futura
- Lopez, M. (2015). Place Branding, ciudades que marcan. Branderstand. Recuperado de <http://www.branderstand.com/place-branding-ciudades-que-marcan/>



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Mediano, S. (2004). Gestión del marketing en el turismo rural. España: Pearson Prentice Hall.
- Ministerio de turismo del Ecuador, (2007). Plan Estratégico Del Turismo Ecuador. PLANDETUR2020. [En Línea]. MINTUR. Ecuador. MINTUR. (06 de octubre de 2018)
- Moreno, L. M. (2013). Qué es la identidad visual corporativa y por qué la necesita tu marca. Dircomtomia. Recuperado de <https://dircomtomia.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/>
- Munuera, J, y Rodríguez, A. (Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección. (2da ed.). Madrid: Esic Editorial.
- OMT (2007). Entender el Turismo: Glosario Básico. Recuperado de. <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- OMT (2017). El turismo: Un fenómeno económico y social. ¿Por qué el turismo? <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- OMT (2017). Panorama del turismo internacional. UNWTO. p.2. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>
- OMT (2018). Los más altos en siete años. Resultados del turismo internacional en 2017. <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>
- OMT. (2002). Sustainable Development of Turism. Ecoturismo y áreas protegidas. Recuperado de <http://sdt.unwto.org/es/content/ecoturismo-y-areas-protegidas>
- Oyarzún, E. (1998). El turismo cultural, potencialidades y riesgos en la region de loslagos, Chile. Revistas electrónicas UACH. Valdivia, Chile. Recuperado de: [http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S071864281998000100003&script=sci\\_arttext](http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S071864281998000100003&script=sci_arttext)
- PARDELLAS, X. (2008). La gestión de los destinos turísticos rurales en el entorno de la competitividad. Madrid: Síntesis.
- Que es el Place Branding. (2018, Julio 25). Recuperado de <https://www.rcprojects.es/blog/place-branding-que-es>
- Quesada. C. (2006). Elementos del turismo. tercera reimpresión. San José: EUNED.
- Ramírez. C. (2006). Visión integral del turismo: Fenómeno dinámico universal. México: Editorial Trillas.
- Razak, A. (2017). Branding turístico. Estrategia y concepto. Branfluence. Recuperado de <https://www.branfluence.com/branding-turistico/>
- Sausmarez, M. (1983). Diseño Básico: dinámica de la forma visual en las artes plásticas [ed. Original 1964]. Barcelona: Gustavo Gili.
- Secretaría Técnica de México. (2005). Como desarrollar un proyecto en ecoturismo. D. F México.



## ANEXO #1

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

Utilice una de estas fichas por cada uno de los atractivos o recursos turísticos que identifique en la comunidad. Toda la información que se recaba a través de esta ficha tiene que ver con el atractivo o recurso turístico específicamente.

#### 1. DATOS GENERALES

##### 1.1 Nombre del recurso o atractivo

Riveras del Río Carrizal

##### 1.2 Ubicación del atractivo

Av. Los Ángeles y Calle Machala

##### 1.7. El atractivo se encuentra:

- DENTRO DE LA COMUNIDAD (EN EL ÁREA URBANA) **X**
- FUERA DE LA COMUNIDAD (EN LOS ALREDEDORES)

##### 1.8. La comunidad más cercana al atractivo es :

La Estancilla

##### 1.9. El atractivo dista de la comunidad más cercana a

200 metros.

#### 2. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO

##### 2.1 Natural

1. PLAYA DE RÍO / LAGUNA **X**
2. PLAYA DE MAR
3. RÍO / LAGUNA SIN PLAYA
4. MAR SIN PLAYA
5. ISLA / ISLOTE
6. ESTERO
7. BAHÍA
8. CAÍDA DE AGUA **X**
9. AGUAS TERMALES
10. BOSQUE OBSERVACIÓN DE AVES
11. FLORA O FAUNA
12. OTRO \_\_\_\_\_

##### 2.2 Cultural

1. MUSEO
2. ARQUITECTURA TRADICIONAL
3. LUGAR HISTÓRICO
4. RUINA / SITIO ARQUEOLÓGICO
5. MANIFESTACIÓN RELIGIOSA
6. FERIA Y/O MERCADO
7. ARTESANÍAS
8. ARTES
9. COMIDA Y/O BEBIDA TÍPICA
10. GRUPO ÉTNICO
11. ACONTECIMIENTO PROGRAMADO
12. OTRO:



## ANEXO #1

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 2.3 El atractivo o recurso puede disfrutarse durante:

- TODO EL AÑO X
- POR TEMPORADAS (ESPECIFIQUE)
- EVENTO PROGRAMADO (ESPECIFIQUE FECHA)

#### 2.4 Horarios de atención / horas de disfrute del recurso

Lunes a Domingos de 8 am – 5:30 pm

#### 2.5 El atractivo o recurso tiene algún uso por parte de la comunidad local

SÍ X

NO

¿Cuál? Canchas de Ecuavóley en la playa del río

#### 3 DEMANDA REAL DEL ATRACTIVO

#### 3.1 El atractivo tiene una demanda aproximada de (puede hacer un cálculo por observación directa o puede preguntar a informantes clave).

- VISITANTES DE LUNES A VIERNES 200 personas
- VISITANTES LOS DÍAS SÁBADO 200 – 300 personas
- VISITANTES LOS DÍAS DOMINGO 500 – 600 personas
- VISITANTES LOS DÍAS FERIADOS 2000 – 5000 personas

**Fuente de información:** "Asosturis", asociación encargada de la administración y distribución de espacios de las riberas del río / GAD Parroquial



## ANEXO #1

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 3.2 Frecuencia de demanda que posee el atractivo (marcar con una x)

- PERMANENTE (TODO EL AÑO) **X**
- ESTACIONAL (SÓLO POR TEMPORADAS)
- ESPORÁDICA (DE VEZ EN CUANDO)
- INEXISTENTE
- OTRA\_\_\_\_\_

Fuente de información: GAD Parroquial

#### 3.3 Tipo de demanda que posee el atractivo (marcar con una x)

- INTERNACIONAL
- NACIONAL
- REGIONAL **X**
- LOCAL **X**

#### 4. SITUACIÓN ACTUAL DEL RECURSO O ATRACTIVO

##### 4.1 El recurso o atractivo se encuentra actualmente

- CONSERVADO **X**
- DETERIORADO CON POSIBILIDAD DE RECUPERACIÓN
- DETERIORADO SIN POSIBILIDAD DE RECUPERACIÓN

##### 4.2 Tenencia de la tierra donde se asienta el recurso o atractivo

- PRIVADA
- PÚBLICA **X**
- COMUNAL
- OTRA:

#### 5. TRANSPORTE Y ACCESIBILIDAD

##### 5.1 Las vías de acceso que conducen al atractivo específicamente, son accesibles durante:

- TODO EL AÑO **X**
- POR TEMPORADAS, LOS MESES DE:



## ANEXO #1

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 5.2. Principales vías de acceso al atractivo:

- |     |                        |          |
|-----|------------------------|----------|
| 1.  | PAVIMENTADA/ ASFALTADA | <b>X</b> |
| 2.  | ADOQUINADA             |          |
| 3.  | EMPEDRADA              |          |
| 4.  | LASTRADA               | <b>X</b> |
| 5.  | DE TIERRA (CARROSABLE) |          |
| 6.  | FLUVIAL                |          |
| 7.  | MARÍTIMA               |          |
| 8.  | AÉREA                  |          |
| 9.  | SENDERO                |          |
| 10. | OTRO _____             |          |

#### 5.3. Para llegar al atractivo existe señalización:

- |                     |             |
|---------------------|-------------|
| <b>a) Vial</b>      |             |
| -                   | Sí          |
| -                   | No <b>X</b> |
| <b>b) Turística</b> |             |
| -                   | Sí          |
| -                   | No <b>X</b> |

#### 5.4. Para llegar al atractivo existen los siguientes tipos de transporte público (puede marcar más de una opción):

- |   |           |          |
|---|-----------|----------|
| - | BUS       | <b>X</b> |
| - | CANOA     |          |
| - | CAMIONETA | <b>X</b> |
| - | AVIÓN     |          |
| - | TAXIS     | <b>X</b> |
| - | AVIONETA  |          |
| - | LANCHA    |          |
| - | NINGUNO   |          |
| - | OTRO      |          |



## ANEXO #1

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 5.5. Descripción del transporte público terrestre disponible para llegar al atractivo

NOMBRE DE LA COOPERATIVA	ESTACIÓN/ TERMINAL	TIPO DE TRANSPORTE (marque con una x)		FRECUENCIA DEL SERVICIO	TIPO DE VEHÍCULO
		LOCAL	INTER.- CANTONAL		
Tosagua	Tosagua		X	En el día / Cada 20 min	Bus
Bolívar	Manta		X	En el día / Cada 90 min	Bus
8 de Diciembre	Tosagua	X		24 horas	Taxi
Asociación de Cooperativas "Bolivarenses"	Calceta		X	En el día / Cada 180 min	Bus
San Agustín	Calceta	X		24 horas	Taxi
Tramotodienero	Tosagua	X		En el día	Mototaxi



## ANEXO #1

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 6. FACILIDADES Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS

##### 6.1 Servicios turísticos que existen actualmente en el atractivo o sus alrededores

TIPO DE SERVICIO	#
RESTAURANTES	4
KIOSCOS DE COMIDA	8
BARES	7
SERVICIO DE GUIANZA LOCAL	0
OTRO:	0

##### 6.2 Actividades recreativas que se pueden realizar en el recurso o atractivo. Señale todas las actividades recreativas que se realizan actualmente con una "x"

- NATACIÓN	X	- CONOCIMIENTO ANTROPOLÓGICO
- PESCA DEPORTIVA		- EVENTOS PROGRAMADOS
- CAZA		- CAMPING
- DEPORTES DE CANCHA	X	- PICNIC
- DEPORTES DE AVENTURA/RIESGO		- CICLISMO/ BICICLETA DE MONTAÑA
- COMPETENCIAS DEPORTIVAS	X	- PARAPENTE
- CAMINATAS	X	- BUCEO / SNORKEL
- PASEOS EN BOTE/LANCHA		- OTRO:
- PASEOS A CABALLO/MULA		- OTRO:
- VISITAS GUIADAS		- OTRO:
- OBSERVACIÓN DE FLORA Y/O FAUNA		
- COMPRAS		
- GASTRONOMÍA	X	



## ANEXO #1

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

**6.3. Instalaciones con que cuenta actualmente el atractivo para la realización de actividades recreativas y turísticas (indique cuántas unidades existen de cada instalación).**

- PISCINA
- VESTIDORES
- CIRCUITOS DE SENDEROS
- CANCHAS DEPORTIVAS      **X**
- REFUGIO
- MUELLE                      **X**
- PUENTES                    **X**
- PASARELAS
- MIRADOR
- OTRO:

**Auxiliar de campo:** Damián Garzón Bravo y Pedro García Santana, **Fecha:** 14 de Octubre / 2018



## ANEXO #2

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 1. DATOS GENERALES

##### 1.1 Nombre del recurso o atractivo

Complejo Turístico y Deportivo "La Estancia de Don Vicho"

##### 1.2 Ubicación del atractivo

Av. Los Ángeles y Belisario Velásquez, Km 4.5 Vía Tosagua –  
Calceta

##### 1.7. El atractivo se encuentra:

- DENTRO DE LA COMUNIDAD (EN EL ÁREA URBANA)
- FUERA DE LA COMUNIDAD (EN LOS ALREDEDORES) **X**

##### 1.8. La comunidad más cercana al atractivo es :

La Madera

##### 1.9. El atractivo dista de la comunidad más cercana a

1 km.

#### 2. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO

##### 2.1 Natural

1. PLAYA DE RÍO / LAGUNA
2. PLAYA DE MAR
3. RÍO / LAGUNA SIN PLAYA
4. MAR SIN PLAYA
5. ISLA / ISLOTE
6. ESTERO
7. BAHÍA
8. CAÍDA DE AGUA
9. AGUAS TERMALES
10. BOSQUE OBSERVACIÓN DE AVES
11. FLORA O FAUNA
12. OTRO \_\_\_\_\_

##### 2.2 Cultural

1. MUSEO
2. ARQUITECTURA TRADICIONAL **X**
3. LUGAR HISTÓRICO
4. RUINA / SITIO ARQUEOLÓGICO
5. MANIFESTACIÓN RELIGIOSA
6. FERIA Y/O MERCADO
7. ARTESANÍAS
8. ARTES
9. COMIDA Y/O BEBIDA TÍPICA **X**
10. GRUPO ÉTNICO
11. ACONTECIMIENTO PROGRAMADO
12. OTRO: **Complejo turístico** **X**



## ANEXO #2

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

**2.3 El atractivo o recurso puede disfrutarse durante:**

- TODO EL AÑO X
- POR TEMPORADAS (ESPECIFIQUE)
- EVENTO PROGRAMADO (ESPECIFIQUE FECHA)

**2.4 Horarios de atención / horas de disfrute del recurso**

Lunes a Domingos de 10 am – 6 pm

**2.5 El atractivo o recurso tiene algún uso por parte de la comunidad local**

SÍ  
NO X

¿Cuál? \_\_\_\_\_

### 3 DEMANDA REAL DEL ATRACTIVO

**3.1 El atractivo tiene una demanda aproximada de (puede hacer un cálculo por observación directa o puede preguntar a informantes clave).**

- VISITANTES DE LUNES A VIERNES 250 personas
- VISITANTES LOS DÍAS SÁBADO 150 – 200 personas
- VISITANTES LOS DÍAS DOMINGO 300 – 400 personas
- VISITANTES LOS DÍAS FERIADOS 600 – 1200 personas

**Fuente de información:** Ing. Roberth Garzón / ADMINISTRADOR



## ANEXO #2

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 3.2 Frecuencia de demanda que posee el atractivo (marcar con una x)

- PERMANENTE (TODO EL AÑO) **X**
- ESTACIONAL (SÓLO POR TEMPORADAS)
- ESPORÁDICA (DE VEZ EN CUANDO)
- INEXISTENTE
- OTRA\_\_\_\_\_

**Fuente de información:** Ing. Roberth Garzón /  
ADMINISTRADOR

#### 3.3 Tipo de demanda que posee el atractivo (marcar con una x)

- INTERNACIONAL **X**
- NACIONAL **X**
- REGIONAL **X**
- LOCAL **X**

#### 4. SITUACIÓN ACTUAL DEL RECURSO O ATRACTIVO

##### 4.1 El recurso o atractivo se encuentra actualmente

- CONSERVADO **X**
- DETERIORADO CON POSIBILIDAD DE RECUPERACIÓN
- DETERIORADO SIN POSIBILIDAD DE RECUPERACIÓN

##### 4.2 Tenencia de la tierra donde se asienta el recurso o atractivo

- PRIVADA **X**
- PÚBLICA
- COMUNAL
- OTRA:

#### 5. TRANSPORTE Y ACCESIBILIDAD

##### 5.1 Las vías de acceso que conducen al atractivo específicamente, son accesibles durante:

- TODO EL AÑO **X**
- POR TEMPORADAS, LOS MESES DE:



## ANEXO #2

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 5.2. Principales vías de acceso al atractivo:

- |     |                        |          |
|-----|------------------------|----------|
| 1.  | PAVIMENTADA/ ASFALTADA | <b>X</b> |
| 2.  | ADOQUINADA             |          |
| 3.  | EMPEDRADA              |          |
| 4.  | LASTRADA               |          |
| 5.  | DE TIERRA (CARROSABLE) |          |
| 6.  | FLUVIAL                |          |
| 7.  | MARÍTIMA               |          |
| 8.  | AÉREA                  |          |
| 9.  | SENDERO                |          |
| 10. | OTRO_____              |          |

#### 5.3. Para llegar al atractivo existe señalización:

##### a) Vial

- |   |    |          |
|---|----|----------|
| - | Sí | <b>X</b> |
| - | No |          |

##### b) Turística

- |   |    |          |
|---|----|----------|
| - | Sí | <b>X</b> |
| - | No |          |

#### 5.4. Para llegar al atractivo existen los siguientes tipos de transporte público (puede marcar más de una opción):

- |   |           |          |
|---|-----------|----------|
| - | BUS       | <b>X</b> |
| - | CANOA     |          |
| - | CAMIONETA | <b>X</b> |
| - | AVIÓN     |          |
| - | TAXIS     | <b>X</b> |
| - | AVIONETA  |          |
| - | LANCHA    |          |
| - | NINGUNO   |          |
| - | OTRO      |          |



## ANEXO #2

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 5.5. Descripción del transporte público terrestre disponible para llegar al atractivo

NOMBRE DE LA COOPERATIVA	ESTACIÓN/ TERMINAL	TIPO DE TRANSPORTE (marque con una x)		FRECUENCIA DEL SERVICIO	TIPO DE VEHÍCULO
		LOCAL	INTER.-CANTONAL		
Tosagua	Tosagua		X	En el día / Cada 20 min	Bus
Bolívar	Manta		X	En el día / Cada 90 min	Bus
8 de Diciembre	Tosagua	X		24 horas	Taxi
Asociación de Cooperativas "Bolivarenses"	Calceta		X	En el día / Cada 180 min	Bus
San Agustín	Calceta	X		24 horas	Taxi
Tramotodienero	Tosagua	X		En el día	Mototaxi



## ANEXO #2

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 6. FACILIDADES Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS

##### 6.1 Servicios turísticos que existen actualmente en el atractivo o sus alrededores

TIPO DE SERVICIO	#
RESTAURANTES	2
KIOSCOS DE COMIDA	1
BARES	2
SERVICIO DE GUIANZA LOCAL	0
OTRO:	0

##### 6.2 Actividades recreativas que se pueden realizar en el recurso o atractivo. Señale todas las actividades recreativas que se realizan actualmente con una "x"

- NATACIÓN	X	- CONOCIMIENTO ANTROPOLÓGICO	
- PESCA DEPORTIVA		- EVENTOS PROGRAMADOS	X
- CAZA		- CAMPING	X
- DEPORTES DE CANCHA	X	- PICNIC	
- DEPORTES DE AVENTURA/RIESGO		- CICLISMO/ BICICLETA DE MONTAÑA	
- COMPETENCIAS DEPORTIVAS	X	- PARAPENTE	
- CAMINATAS	X	- BUCEO / SNORKEL	
- PASEOS EN BOTE/LANCHA		- OTRO:	
- PASEOS A CABALLO/MULA	X	- OTRO:	
- VISITAS GUIADAS		- OTRO:	
- OBSERVACIÓN DE FLORA Y/O FAUNA	X		
- COMPRAS			
- GASTRONOMÍA	X		



## ANEXO #2

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

**6.3. Instalaciones con que cuenta actualmente el atractivo para la realización de actividades recreativas y turísticas (indique cuántas unidades existen de cada instalación).**

- |   |                       |   |
|---|-----------------------|---|
| - | PISCINA               | X |
| - | VESTIDORES            | X |
| - | CIRCUITOS DE SENDEROS | X |
| - | CANCHAS DEPORTIVAS    | X |
| - | REFUGIO               |   |
| - | MUELLE                |   |
| - | PUENTES               |   |
| - | PASARELAS             |   |
| - | MIRADOR               |   |
| - | OTRO:                 | X |

**Auxiliar de campo:** Damián Garzón Bravo y Pedro García Santana, **Fecha:** 10 de Octubre / 2018



## ANEXO #3

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 1. DATOS GENERALES

##### 1.1 Nombre del recurso o atractivo

Hacienda "La Esperanza"

##### 1.2 Ubicación del atractivo

Km 6 Vía Tosagua - Calceta

##### 1.7. El atractivo se encuentra:

- DENTRO DE LA COMUNIDAD (EN EL ÁREA URBANA)
- FUERA DE LA COMUNIDAD (EN LOS ALREDEDORES) **X**

##### 1.8. La comunidad más cercana al atractivo es :

San Bartolomé

##### 1.9. El atractivo dista de la comunidad más cercana a

1.5 km.

#### 2. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO

##### 2.1 Natural

1. PLAYA DE RÍO / LAGUNA
2. PLAYA DE MAR
3. RÍO / LAGUNA SIN PLAYA
4. MAR SIN PLAYA
5. ISLA / ISLOTE
6. ESTERO
7. BAHÍA
8. CAÍDA DE AGUA
9. AGUAS TERMALES
10. BOSQUE OBSERVACIÓN DE AVES
11. FLORA O FAUNA
12. OTRO \_\_\_\_\_

##### 2.2 Cultural

1. MUSEO
2. ARQUITECTURA TRADICIONAL
3. LUGAR HISTÓRICO
4. RUINA / SITIO ARQUEOLÓGICO
5. MANIFESTACIÓN RELIGIOSA
6. FERIA Y/O MERCADO
7. ARTESANÍAS
8. ARTES
9. COMIDA Y/O BEBIDA TÍPICA
10. GRUPO ÉTNICO
11. ACONTECIMIENTO PROGRAMADO
12. OTRO: **Finca agroturística** **X**



## ANEXO #3

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 2.3 El atractivo o recurso puede disfrutarse durante:

- TODO EL AÑO X
- POR TEMPORADAS (ESPECIFIQUE)
- EVENTO PROGRAMADO (ESPECIFIQUE FECHA)

#### 2.4 Horarios de atención / horas de disfrute del recurso

Lunes a Domingos de 10 am – 5 pm

#### 2.5 El atractivo o recurso tiene algún uso por parte de la comunidad local

SÍ  
NO X

¿Cuál? \_\_\_\_\_

#### 3 DEMANDA REAL DEL ATRACTIVO

##### 3.1 El atractivo tiene una demanda aproximada de (puede hacer un cálculo por observación directa o puede preguntar a informantes clave).

- VISITANTES DE LUNES A VIERNES 50 personas
- VISITANTES LOS DÍAS SÁBADO 60 – 100 personas
- VISITANTES LOS DÍAS DOMINGO 120 – 200 personas
- VISITANTES LOS DÍAS FERIADOS 200 – 250 personas

**Fuente de información:** Propietario de la hacienda



## ANEXO #3

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 3.2 Frecuencia de demanda que posee el atractivo (marcar con una x)

- PERMANENTE (TODO EL AÑO) **X**
- ESTACIONAL (SÓLO POR TEMPORADAS)
- ESPORÁDICA (DE VEZ EN CUANDO)
- INEXISTENTE
- OTRA\_\_\_\_\_

**Fuente de información:** Propietario de la hacienda

#### 3.3 Tipo de demanda que posee el atractivo (marcar con una x)

- INTERNACIONAL
- NACIONAL **X**
- REGIONAL **X**
- LOCAL **X**

#### 4. SITUACIÓN ACTUAL DEL RECURSO O ATRACTIVO

##### 4.1 El recurso o atractivo se encuentra actualmente

- CONSERVADO **X**
- DETERIORADO CON POSIBILIDAD DE RECUPERACIÓN
- DETERIORADO SIN POSIBILIDAD DE RECUPERACIÓN

##### 4.2 Tenencia de la tierra donde se asienta el recurso o atractivo

- PRIVADA **X**
- PÚBLICA
- COMUNAL
- OTRA:

#### 5. TRANSPORTE Y ACCESIBILIDAD

##### 5.1 Las vías de acceso que conducen al atractivo específicamente, son accesibles durante:

- TODO EL AÑO **X**
- POR TEMPORADAS, LOS MESES DE:



## ANEXO #3

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 5.2. Principales vías de acceso al atractivo:

- |     |                        |          |
|-----|------------------------|----------|
| 1.  | PAVIMENTADA/ ASFALTADA |          |
| 2.  | ADOQUINADA             |          |
| 3.  | EMPEDRADA              |          |
| 4.  | LASTRADA               | <b>X</b> |
| 5.  | DE TIERRA (CARROSABLE) |          |
| 6.  | FLUVIAL                |          |
| 7.  | MARÍTIMA               |          |
| 8.  | AÉREA                  |          |
| 9.  | SENDERO                |          |
| 10. | OTRO _____             |          |

#### 5.3. Para llegar al atractivo existe señalización:

- |                     |             |
|---------------------|-------------|
| <b>a) Vial</b>      |             |
| -                   | Sí          |
| -                   | No <b>X</b> |
| <b>b) Turística</b> |             |
| -                   | Sí <b>X</b> |
| -                   | No          |

#### 5.4. Para llegar al atractivo existen los siguientes tipos de transporte público (puede marcar más de una opción):

- |   |           |          |
|---|-----------|----------|
| - | BUS       | <b>X</b> |
| - | CANOA     |          |
| - | CAMIONETA | <b>X</b> |
| - | AVIÓN     |          |
| - | TAXIS     | <b>X</b> |
| - | AVIONETA  |          |
| - | LANCHA    |          |
| - | NINGUNO   |          |
| - | OTRO      |          |



### ANEXO #3

#### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

##### 5.5. Descripción del transporte público terrestre disponible para llegar al atractivo

NOMBRE DE LA COOPERATIVA	ESTACIÓN/ TERMINAL	TIPO DE TRANSPORTE (marque con una x)		FRECUENCIA DEL SERVICIO	TIPO DE VEHÍCULO
		LOCAL	INTER.- CANTONAL		
Tosagua	Tosagua		X	En el día / Cada 20 min	Bus
Bolívar	Manta		X	En el día / Cada 90 min	Bus
8 de Diciembre	Tosagua	X		24 horas	Taxi
Asociación de Cooperativas "Bolivarenses"	Calceta		X	En el día / Cada 180 min	Bus
San Agustín	Calceta	X		24 horas	Taxi
Tramotodienero	Tosagua	X		En el día	Mototaxi



## ANEXO #3

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 6. FACILIDADES Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS

##### 6.1 Servicios turísticos que existen actualmente en el atractivo o sus alrededores

TIPO DE SERVICIO	#
RESTAURANTES	1
KIOSCOS DE COMIDA	0
BARES	1
SERVICIO DE GUIANZA LOCAL	0
OTRO:	0

##### 6.2 Actividades recreativas que se pueden realizar en el recurso o atractivo. Señale todas las actividades recreativas que se realizan actualmente con una "x"

- NATACIÓN		- CONOCIMIENTO ANTROPOLÓGICO	
- PESCA DEPORTIVA		- EVENTOS PROGRAMADOS	X
- CAZA		- CAMPING	X
- DEPORTES DE CANCHA		- PICNIC	X
- DEPORTES DE AVENTURA/RIESGO	X	- CICLISMO/ BICICLETA DE MONTAÑA	
- COMPETENCIAS DEPORTIVAS		- PARAPENTE	
- CAMINATAS	X	- BUCEO / SNORKEL	
- PASEOS EN BOTE/LANCHA		- OTRO: <b>Actividades agrícolas</b>	X
- PASEOS A CABALLO/MULA	X	- OTRO:	
- VISITAS GUIADAS	X	- OTRO:	
- OBSERVACIÓN DE FLORA Y/O FAUNA	X		
- COMPRAS			
- GASTRONOMÍA	X		



## ANEXO #3

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

**6.3. Instalaciones con que cuenta actualmente el atractivo para la realización de actividades recreativas y turísticas (indique cuántas unidades existen de cada instalación).**

- PISCINA
- VESTIDORES
- CIRCUITOS DE SENDEROS
- CANCHAS DEPORTIVAS
- REFUGIO **X**
- MUELLE
- PUENTES
- PASARELAS
- MIRADOR **X**
- OTRO: **establo equino y bobino X**

**Auxiliar de campo:** Damián Garzón Bravo y Pedro García Santana, **Fecha:** 13 de Octubre / 2018



## ANEXO #4

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 1. DATOS GENERALES

##### 1.1 Nombre del recurso o atractivo

"El arte del Negro" / Quinta Ormaza

##### 1.2 Ubicación del atractivo

Av. Los Ángeles y Calle Machala

##### 1.7. El atractivo se encuentra:

- DENTRO DE LA COMUNIDAD (EN EL ÁREA URBANA) **X**
- FUERA DE LA COMUNIDAD (EN LOS ALREDEDORES)

##### 1.8. La comunidad más cercana al atractivo es :

La Estancilla

##### 1.9. El atractivo dista de la comunidad más cercana a

250 metros.

#### 2. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO

##### 2.1 Natural

1. PLAYA DE RÍO / LAGUNA
2. PLAYA DE MAR
3. RÍO / LAGUNA SIN PLAYA
4. MAR SIN PLAYA
5. ISLA / ISLOTE
6. ESTERO
7. BAHÍA
8. CAÍDA DE AGUA
9. AGUAS TERMALES
10. BOSQUE OBSERVACIÓN DE AVES
11. FLORA O FAUNA
12. OTRO \_\_\_\_\_

##### 2.2 Cultural

1. MUSEO
2. ARQUITECTURA TRADICIONAL **X**
3. LUGAR HISTÓRICO
4. RUINA / SITIO ARQUEOLÓGICO
5. MANIFESTACIÓN RELIGIOSA
6. FERIA Y/O MERCADO
7. ARTESANÍAS **X**
8. ARTES **X**
9. COMIDA Y/O BEBIDA TÍPICA
10. GRUPO ÉTNICO
11. ACONTECIMIENTO PROGRAMADO
12. OTRO:



## ANEXO #4

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 2.3 El atractivo o recurso puede disfrutarse durante:

- TODO EL AÑO X
- POR TEMPORADAS (ESPECIFIQUE)
- EVENTO PROGRAMADO (ESPECIFIQUE FECHA)

#### 2.4 Horarios de atención / horas de disfrute del recurso

Lunes a Domingos de 10 am – 6 pm

#### 2.5 El atractivo o recurso tiene algún uso por parte de la comunidad local

SÍ  
NO X

¿Cuál? \_\_\_\_\_

#### 3 DEMANDA REAL DEL ATRACTIVO

##### 3.1 El atractivo tiene una demanda aproximada de (puede hacer un cálculo por observación directa o puede preguntar a informantes clave).

- VISITANTES DE LUNES A VIERNES 10 personas
- VISITANTES LOS DÍAS SÁBADO 20 – 40 personas
- VISITANTES LOS DÍAS DOMINGO 60 – 100 personas
- VISITANTES LOS DÍAS FERIADOS 100 – 150 personas

**Fuente de información:** Propietario de la quinta



## ANEXO #4

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 3.2 Frecuencia de demanda que posee el atractivo (marcar con una x)

- PERMANENTE (TODO EL AÑO)
- ESTACIONAL (SÓLO POR TEMPORADAS)
- ESPORÁDICA (DE VEZ EN CUANDO) **X**
- INEXISTENTE
- OTRA\_\_\_\_\_

**Fuente de información:** Propietario de la quinta

#### 3.3 Tipo de demanda que posee el atractivo (marcar con una x)

- INTERNACIONAL
- NACIONAL **X**
- REGIONAL **X**
- LOCAL **X**

#### 4. SITUACIÓN ACTUAL DEL RECURSO O ATRACTIVO

##### 4.1 El recurso o atractivo se encuentra actualmente

- CONSERVADO **X**
- DETERIORADO CON POSIBILIDAD DE RECUPERACIÓN
- DETERIORADO SIN POSIBILIDAD DE RECUPERACIÓN

##### 4.2 Tenencia de la tierra donde se asienta el recurso o atractivo

- PRIVADA **X**
- PÚBLICA
- COMUNAL
- OTRA:

#### 5. TRANSPORTE Y ACCESIBILIDAD

##### 5.1 Las vías de acceso que conducen al atractivo específicamente, son accesibles durante:

- TODO EL AÑO **X**
- POR TEMPORADAS, LOS MESES DE:



## ANEXO #4

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 5.2. Principales vías de acceso al atractivo:

- |     |                        |          |
|-----|------------------------|----------|
| 1.  | PAVIMENTADA/ ASFALTADA | <b>X</b> |
| 2.  | ADOQUINADA             |          |
| 3.  | EMPEDRADA              |          |
| 4.  | LASTRADA               |          |
| 5.  | DE TIERRA (CARROSABLE) |          |
| 6.  | FLUVIAL                |          |
| 7.  | MARÍTIMA               |          |
| 8.  | AÉREA                  |          |
| 9.  | SENDERO                |          |
| 10. | OTRO_____              |          |

#### 5.3. Para llegar al atractivo existe señalización:

- a) Vial**
- Sí
  - No **X**
- b) Turística**
- Sí
  - No **X**

#### 5.4. Para llegar al atractivo existen los siguientes tipos de transporte público (puede marcar más de una opción):

- BUS **X**
- CANOA
- CAMIONETA **X**
- AVIÓN
- TAXIS **X**
- AVIONETA
- LANCHA
- NINGUNO
- OTRO



## ANEXO #4

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 5.5. Descripción del transporte público terrestre disponible para llegar al atractivo

NOMBRE DE LA COOPERATIVA	ESTACIÓN/ TERMINAL	TIPO DE TRANSPORTE (marque con una x)		FRECUENCIA DEL SERVICIO	TIPO DE VEHÍCULO
		LOCAL	INTER.- CANTONAL		
Tosagua	Tosagua		X	En el día / Cada 20 min	Bus
Bolívar	Manta		X	En el día / Cada 90 min	Bus
8 de Diciembre	Tosagua	X		24 horas	Taxi
Asociación de Cooperativas "Bolivarenses"	Calceta		X	En el día / Cada 180 min	Bus
San Agustín	Calceta	X		24 horas	Taxi
Tramotodienero	Tosagua	X		En el día	Mototaxi



## ANEXO #4

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 6. FACILIDADES Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS

##### 6.1 Servicios turísticos que existen actualmente en el atractivo o sus alrededores

TIPO DE SERVICIO	#
RESTAURANTES	0
KIOSCOS DE COMIDA	0
BARES	1
SERVICIO DE GUIANZA LOCAL	1
OTRO:	0

##### 6.2 Actividades recreativas que se pueden realizar en el recurso o atractivo. Señale todas las actividades recreativas que se realizan actualmente con una "x"

- |                                  |   |                                      |   |
|----------------------------------|---|--------------------------------------|---|
| - NATACIÓN                       |   | - CONOCIMIENTO ANTROPOLÓGICO         | X |
| - PESCA DEPORTIVA                |   | - EVENTOS PROGRAMADOS                |   |
| - CAZA                           |   | - CAMPING                            |   |
| - DEPORTES DE CANCHA             |   | - PICNIC                             |   |
| - DEPORTES DE AVENTURA/RIESGO    |   | - CICLISMO/ BICICLETA DE MONTAÑA     |   |
| - COMPETENCIAS DEPORTIVAS        |   | - PARAPENTE                          |   |
| - CAMINATAS                      | X | - BUCEO / SNORKEL                    |   |
| - PASEOS EN BOTE/LANCHA          |   | - OTRO: <b>Actividades agrícolas</b> |   |
| - PASEOS A CABALLO/MULA          |   | - OTRO:                              |   |
| - VISITAS GUIADAS                | X | - OTRO:                              |   |
| - OBSERVACIÓN DE FLORA Y/O FAUNA |   |                                      |   |
| - COMPRAS                        |   |                                      |   |
| - GASTRONOMÍA                    |   |                                      |   |



## ANEXO #4

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

**6.3. Instalaciones con que cuenta actualmente el atractivo para la realización de actividades recreativas y turísticas (indique cuántas unidades existen de cada instalación).**

- PISCINA
- VESTIDORES
- CIRCUITOS DE SENDEROS
- CANCHAS DEPORTIVAS
- REFUGIO
- MUELLE
- PUENTES
- PASARELAS
- MIRADOR
- OTRO: **Parque ecológico**            **X**

**Auxiliar de campo:** Damián Garzón Bravo y Pedro García Santana, **Fecha:** 14 de Octubre / 2018



## ANEXO #5

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 1. DATOS GENERALES

##### 1.1 Nombre del recurso o atractivo

Restaurant "Mi Recinto"

##### 1.2 Ubicación del atractivo

Km 4 Vía Tosagua – Calceta

##### 1.7. El atractivo se encuentra:

- DENTRO DE LA COMUNIDAD (EN EL ÁREA URBANA)
- FUERA DE LA COMUNIDAD (EN LOS ALREDEDORES) **X**

##### 1.8. La comunidad más cercana al atractivo es :

Los Corrales

##### 1.9. El atractivo dista de la comunidad más cercana a

1.5 km.

#### 2. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO

##### 2.1 Natural

1. PLAYA DE RÍO / LAGUNA
2. PLAYA DE MAR
3. RÍO / LAGUNA SIN PLAYA
4. MAR SIN PLAYA
5. ISLA / ISLOTE
6. ESTERO
7. BAHÍA
8. CAÍDA DE AGUA
9. AGUAS TERMALES
10. BOSQUE OBSERVACIÓN DE AVES
11. FLORA O FAUNA
12. OTRO \_\_\_\_\_

##### 2.2 Cultural

1. MUSEO
2. ARQUITECTURA TRADICIONAL **X**
3. LUGAR HISTÓRICO
4. RUINA / SITIO ARQUEOLÓGICO
5. MANIFESTACIÓN RELIGIOSA
6. FERIA Y/O MERCADO
7. ARTESANÍAS
8. ARTES
9. COMIDA Y/O BEBIDA TÍPICA **X**
10. GRUPO ÉTNICO
11. ACONTECIMIENTO PROGRAMADO
12. OTRO:



## ANEXO #5

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 2.3 El atractivo o recurso puede disfrutarse durante:

- TODO EL AÑO X
- POR TEMPORADAS (ESPECIFIQUE)
- EVENTO PROGRAMADO (ESPECIFIQUE FECHA)

#### 2.4 Horarios de atención / horas de disfrute del recurso

Lunes a Domingos de 8 am – 5 pm

#### 2.5 El atractivo o recurso tiene algún uso por parte de la comunidad local

SÍ  
NO X

¿Cuál? .....

#### 3 DEMANDA REAL DEL ATRACTIVO

##### 3.1 El atractivo tiene una demanda aproximada de (puede hacer un cálculo por observación directa o puede preguntar a informantes clave).

- |   |                               |                    |
|---|-------------------------------|--------------------|
| - | VISITANTES DE LUNES A VIERNES | 300 personas       |
| - | VISITANTES LOS DÍAS SÁBADO    | 100 personas       |
| - | VISITANTES LOS DÍAS DOMINGO   | 150 – 200 personas |
| - | VISITANTES LOS DÍAS FERIADOS  | 200 – 300 personas |

**Fuente de información:** Propietaria del Restaurant



## ANEXO #5

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 3.2 Frecuencia de demanda que posee el atractivo (marcar con una x)

- PERMANENTE (TODO EL AÑO) **X**
- ESTACIONAL (SÓLO POR TEMPORADAS)
- ESPORÁDICA (DE VEZ EN CUANDO)
- INEXISTENTE
- OTRA\_\_\_\_\_

**Fuente de información:** Propietario de la hacienda

#### 3.3 Tipo de demanda que posee el atractivo (marcar con una x)

- INTERNACIONAL
- NACIONAL
- REGIONAL **X**
- LOCAL **X**

#### 4. SITUACIÓN ACTUAL DEL RECURSO O ATRACTIVO

##### 4.1 El recurso o atractivo se encuentra actualmente

- CONSERVADO **X**
- DETERIORADO CON POSIBILIDAD DE RECUPERACIÓN
- DETERIORADO SIN POSIBILIDAD DE RECUPERACIÓN

##### 4.2 Tenencia de la tierra donde se asienta el recurso o atractivo

- PRIVADA **X**
- PÚBLICA
- COMUNAL
- OTRA:

#### 5. TRANSPORTE Y ACCESIBILIDAD

##### 5.1 Las vías de acceso que conducen al atractivo específicamente, son accesibles durante:

- TODO EL AÑO **X**
- POR TEMPORADAS, LOS MESES DE:



## ANEXO #5

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 5.2. Principales vías de acceso al atractivo:

- |     |                        |          |
|-----|------------------------|----------|
| 1.  | PAVIMENTADA/ ASFALTADA | <b>X</b> |
| 2.  | ADOQUINADA             |          |
| 3.  | EMPEDRADA              |          |
| 4.  | LASTRADA               |          |
| 5.  | DE TIERRA (CARROSABLE) |          |
| 6.  | FLUVIAL                |          |
| 7.  | MARÍTIMA               |          |
| 8.  | AÉREA                  |          |
| 9.  | SENDERO                |          |
| 10. | OTRO _____             |          |

#### 5.3. Para llegar al atractivo existe señalización:

- |                     |             |
|---------------------|-------------|
| <b>a) Vial</b>      |             |
| -                   | Sí          |
| -                   | No <b>X</b> |
| <b>b) Turística</b> |             |
| -                   | Sí          |
| -                   | No <b>X</b> |

#### 5.4. Para llegar al atractivo existen los siguientes tipos de transporte público (puede marcar más de una opción):

- |   |           |          |
|---|-----------|----------|
| - | BUS       | <b>X</b> |
| - | CANOA     |          |
| - | CAMIONETA | <b>X</b> |
| - | AVIÓN     |          |
| - | TAXIS     | <b>X</b> |
| - | AVIONETA  |          |
| - | LANCHA    |          |
| - | NINGUNO   |          |
| - | OTRO      |          |



## ANEXO #5

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 5.5. Descripción del transporte público terrestre disponible para llegar al atractivo

NOMBRE DE LA COOPERATIVA	ESTACIÓN/ TERMINAL	TIPO DE TRANSPORTE (marque con una x)		FRECUENCIA DEL SERVICIO	TIPO DE VEHÍCULO
		LOCAL	INTER.- CANTONAL		
Tosagua	Tosagua		X	En el día / Cada 20 min	Bus
Bolívar	Manta		X	En el día / Cada 90 min	Bus
8 de Diciembre	Tosagua	X		24 horas	Taxi
Asociación de Cooperativas "Bolivarenses"	Calceta		X	En el día / Cada 180 min	Bus
San Agustín	Calceta	X		24 horas	Taxi
Tramotodienero	Tosagua	X		En el día	Mototaxi



## ANEXO #5

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 6. FACILIDADES Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS

##### 6.1 Servicios turísticos que existen actualmente en el atractivo o sus alrededores

TIPO DE SERVICIO	#
RESTAURANTES	1
KIOSCOS DE COMIDA	0
BARES	0
SERVICIO DE GUIANZA LOCAL	0
OTRO:	0

##### 6.2 Actividades recreativas que se pueden realizar en el recurso o atractivo. Señale todas las actividades recreativas que se realizan actualmente con una "x"

- |                                  |                                  |
|----------------------------------|----------------------------------|
| - NATACIÓN                       | - CONOCIMIENTO ANTROPOLÓGICO     |
| - PESCA DEPORTIVA                | - EVENTOS PROGRAMADOS            |
| - CAZA                           | - CAMPING                        |
| - DEPORTES DE CANCHA             | - PICNIC                         |
| - DEPORTES DE AVENTURA/RIESGO    | - CICLISMO/ BICICLETA DE MONTAÑA |
| - COMPETENCIAS DEPORTIVAS        | - PARAPENTE                      |
| - CAMINATAS                      | - BUCEO / SNORKEL                |
| - PASEOS EN BOTE/LANCHA          | - OTRO: - OTRO:                  |
| - PASEOS A CABALLO/MULA          | - OTRO:                          |
| - VISITAS GUIADAS                |                                  |
| - OBSERVACIÓN DE FLORA Y/O FAUNA |                                  |
| - COMPRAS                        |                                  |
| - GASTRONOMÍA                    | <b>X</b>                         |



## **ANEXO #5**

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

**6.3. Instalaciones con que cuenta actualmente el atractivo para la realización de actividades recreativas y turísticas (indique cuántas unidades existen de cada instalación).**

- PISCINA
- VESTIDORES
- CIRCUITOS DE SENDEROS
- CANCHAS DEPORTIVAS
- REFUGIO
- MUELLE
- PUENTES
- PASARELAS
- MIRADOR
- OTRO: **hamacas** **X**

**Auxiliar de campo:** Damián Garzón Bravo y Pedro García Santana, **Fecha:** 08 de Octubre / 2018



## ANEXO #6

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 1. DATOS GENERALES

##### 1.1 Nombre del recurso o atractivo

Restaurant "La Tonga"

##### 1.2 Ubicación del atractivo

Km 4 Vía Tosagua - Calceta

##### 1.7. El atractivo se encuentra:

- DENTRO DE LA COMUNIDAD (EN EL ÁREA URBANA)
- FUERA DE LA COMUNIDAD (EN LOS ALREDEDORES) **X**

##### 1.8. La comunidad más cercana al atractivo es :

Los Corrales

##### 1.9. El atractivo dista de la comunidad más cercana a

1.5 km.

#### 2. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO

##### 2.1 Natural

1. PLAYA DE RÍO / LAGUNA
2. PLAYA DE MAR
3. RÍO / LAGUNA SIN PLAYA
4. MAR SIN PLAYA
5. ISLA / ISLOTE
6. ESTERO
7. BAHÍA
8. CAÍDA DE AGUA
9. AGUAS TERMALES
10. BOSQUE OBSERVACIÓN DE AVES
11. FLORA O FAUNA
12. OTRO \_\_\_\_\_

##### 2.2 Cultural

1. MUSEO
2. ARQUITECTURA TRADICIONAL **X**
3. LUGAR HISTÓRICO
4. RUINA / SITIO ARQUEOLÓGICO
5. MANIFESTACIÓN RELIGIOSA
6. FERIA Y/O MERCADO
7. ARTESANÍAS
8. ARTES
9. COMIDA Y/O BEBIDA TÍPICA **X**
10. GRUPO ÉTNICO
11. ACONTECIMIENTO PROGRAMADO **X**
12. OTRO:



## ANEXO #6

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 2.3 El atractivo o recurso puede disfrutarse durante:

- TODO EL AÑO X
- POR TEMPORADAS (ESPECIFIQUE)
- EVENTO PROGRAMADO (ESPECIFIQUE FECHA)

#### 2.4 Horarios de atención / horas de disfrute del recurso

Lunes a Domingos de 10 am – 6 pm

#### 2.5 El atractivo o recurso tiene algún uso por parte de la comunidad local

SÍ  
NO X

¿Cuál? \_\_\_\_\_

#### 3 DEMANDA REAL DEL ATRACTIVO

##### 3.1 El atractivo tiene una demanda aproximada de (puede hacer un cálculo por observación directa o puede preguntar a informantes clave).

- |   |                               |                    |
|---|-------------------------------|--------------------|
| - | VISITANTES DE LUNES A VIERNES | 280 personas       |
| - | VISITANTES LOS DÍAS SÁBADO    | 80 personas        |
| - | VISITANTES LOS DÍAS DOMINGO   | 100 – 120 personas |
| - | VISITANTES LOS DÍAS FERIADOS  | 120 – 200 personas |

**Fuente de información:** Propietario del Restaurant



## ANEXO #6

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 3.2 Frecuencia de demanda que posee el atractivo (marcar con una x)

- PERMANENTE (TODO EL AÑO) **X**
- ESTACIONAL (SÓLO POR TEMPORADAS)
- ESPORÁDICA (DE VEZ EN CUANDO)
- INEXISTENTE
- OTRA\_\_\_\_\_

**Fuente de información:** Propietario del restaurant

#### 3.3 Tipo de demanda que posee el atractivo (marcar con una x)

- INTERNACIONAL
- NACIONAL
- REGIONAL **X**
- LOCAL **X**

#### 4. SITUACIÓN ACTUAL DEL RECURSO O ATRACTIVO

##### 4.1 El recurso o atractivo se encuentra actualmente

- CONSERVADO **X**
- DETERIORADO CON POSIBILIDAD DE RECUPERACIÓN
- DETERIORADO SIN POSIBILIDAD DE RECUPERACIÓN

##### 4.2 Tenencia de la tierra donde se asienta el recurso o atractivo

- PRIVADA **X**
- PÚBLICA
- COMUNAL
- OTRA:

#### 5. TRANSPORTE Y ACCESIBILIDAD

##### 5.1 Las vías de acceso que conducen al atractivo específicamente, son accesibles durante:

- TODO EL AÑO **X**
- POR TEMPORADAS, LOS MESES DE:



## ANEXO #6

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 5.2. Principales vías de acceso al atractivo:

- |     |                        |          |
|-----|------------------------|----------|
| 1.  | PAVIMENTADA/ ASFALTADA | <b>X</b> |
| 2.  | ADOQUINADA             |          |
| 3.  | EMPEDRADA              |          |
| 4.  | LASTRADA               |          |
| 5.  | DE TIERRA (CARROSABLE) |          |
| 6.  | FLUVIAL                |          |
| 7.  | MARÍTIMA               |          |
| 8.  | AÉREA                  |          |
| 9.  | SENDERO                |          |
| 10. | OTRO_____              |          |

#### 5.3. Para llegar al atractivo existe señalización:

- a) Vial**
- Sí
  - No **X**
- b) Turística**
- Sí
  - No **X**

#### 5.4. Para llegar al atractivo existen los siguientes tipos de transporte público (puede marcar más de una opción):

- BUS **X**
- CANOA
- CAMIONETA **X**
- AVIÓN
- TAXIS **X**
- AVIONETA
- LANCHAS
- NINGUNO
- OTRO



## ANEXO #6

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 5.5. Descripción del transporte público terrestre disponible para llegar al atractivo

NOMBRE DE LA COOPERATIVA	ESTACIÓN/ TERMINAL	TIPO DE TRANSPORTE (marque con una x)		FRECUENCIA DEL SERVICIO	TIPO DE VEHÍCULO
		LOCAL	INTER.- CANTONAL		
Tosagua	Tosagua		X	En el día / Cada 20 min	Bus
Bolívar	Manta		X	En el día / Cada 90 min	Bus
8 de Diciembre	Tosagua	X		24 horas	Taxi
Asociación de Cooperativas "Bolivarenses"	Calceta		X	En el día / Cada 180 min	Bus
San Agustín	Calceta	X		24 horas	Taxi
Tramotodienero	Tosagua	X		En el día	Mototaxi



## ANEXO #6

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 6. FACILIDADES Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS

##### 6.1 Servicios turísticos que existen actualmente en el atractivo o sus alrededores

TIPO DE SERVICIO	#
RESTAURANTES	1
KIOSCOS DE COMIDA	0
BARES	0
SERVICIO DE GUIANZA LOCAL	0
OTRO:	0

##### 6.2 Actividades recreativas que se pueden realizar en el recurso o atractivo. Señale todas las actividades recreativas que se realizan actualmente con una "x"

- |                                  |                                  |   |
|----------------------------------|----------------------------------|---|
| - NATACIÓN                       | - CONOCIMIENTO ANTROPOLÓGICO     |   |
| - PESCA DEPORTIVA                | - EVENTOS PROGRAMADOS            | X |
| - CAZA                           | - CAMPING                        |   |
| - DEPORTES DE CANCHA             | - PICNIC                         |   |
| - DEPORTES DE AVENTURA/RIESGO    | - CICLISMO/ BICICLETA DE MONTAÑA |   |
| - COMPETENCIAS DEPORTIVAS        | - PARAPENTE                      |   |
| - CAMINATAS                      | - BUCEO / SNORKEL                |   |
| - PASEOS EN BOTE/LANCHA          | - OTRO:                          |   |
| - PASEOS A CABALLO/MULA          | - OTRO:                          |   |
| - VISITAS GUIADAS                | - OTRO:                          |   |
| - OBSERVACIÓN DE FLORA Y/O FAUNA |                                  |   |
| - COMPRAS                        |                                  |   |
| - GASTRONOMÍA                    |                                  | X |



## **ANEXO #6**

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

**6.3. Instalaciones con que cuenta actualmente el atractivo para la realización de actividades recreativas y turísticas (indique cuántas unidades existen de cada instalación).**

- PISCINA
- VESTIDORES
- CIRCUITOS DE SENDEROS
- CANCHAS DEPORTIVAS
- REFUGIO
- MUELLE
- PUENTES
- PASARELAS
- MIRADOR
- OTRO: **Parque para niños y hamacas**      **X**

**Auxiliar de campo:** Damián Garzón Bravo y Pedro García Santana, **Fecha:** 08 de Octubre / 2018



## ANEXO #7

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 1. DATOS GENERALES

##### 1.1 Nombre del recurso o atractivo

Restaurant "El Pechiche"

##### 1.2 Ubicación del atractivo

Km 4 Vía Tosagua – Calceta

##### 1.7. El atractivo se encuentra:

- DENTRO DE LA COMUNIDAD (EN EL ÁREA URBANA)
- FUERA DE LA COMUNIDAD (EN LOS ALREDEDORES) **X**

##### 1.8. La comunidad más cercana al atractivo es :

Los Corrales

##### 1.9. El atractivo dista de la comunidad más cercana a

1.8 km.

#### 2. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO

##### 2.1 Natural

1. PLAYA DE RÍO / LAGUNA
2. PLAYA DE MAR
3. RÍO / LAGUNA SIN PLAYA
4. MAR SIN PLAYA
5. ISLA / ISLOTE
6. ESTERO
7. BAHÍA
8. CAÍDA DE AGUA
9. AGUAS TERMALES
10. BOSQUE OBSERVACIÓN DE AVES
11. FLORA O FAUNA
12. OTRO \_\_\_\_\_

##### 2.2 Cultural

1. MUSEO
2. ARQUITECTURA TRADICIONAL **X**
3. LUGAR HISTÓRICO
4. RUINA / SITIO ARQUEOLÓGICO
5. MANIFESTACIÓN RELIGIOSA
6. FERIA Y/O MERCADO
7. ARTESANÍAS
8. ARTES
9. COMIDA Y/O BEBIDA TÍPICA **X**
10. GRUPO ÉTNICO
11. ACONTECIMIENTO PROGRAMADO
12. OTRO:



## ANEXO #7

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 2.3 El atractivo o recurso puede disfrutarse durante:

- TODO EL AÑO X
- POR TEMPORADAS (ESPECIFIQUE)
- EVENTO PROGRAMADO (ESPECIFIQUE FECHA)

#### 2.4 Horarios de atención / horas de disfrute del recurso

Lunes a Domingos de 8 am – 5 pm

#### 2.5 El atractivo o recurso tiene algún uso por parte de la comunidad local

SÍ  
NO X

¿Cuál? \_\_\_\_\_

#### 3 DEMANDA REAL DEL ATRACTIVO

##### 3.1 El atractivo tiene una demanda aproximada de (puede hacer un cálculo por observación directa o puede preguntar a informantes clave).

- |   |                               |                    |
|---|-------------------------------|--------------------|
| - | VISITANTES DE LUNES A VIERNES | 200 personas       |
| - | VISITANTES LOS DÍAS SÁBADO    | 60 personas        |
| - | VISITANTES LOS DÍAS DOMINGO   | 80 – 120 personas  |
| - | VISITANTES LOS DÍAS FERIADOS  | 150 – 200 personas |

**Fuente de información:** Propietaria del Restaurant



## ANEXO #7

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 3.2 Frecuencia de demanda que posee el atractivo (marcar con una x)

- PERMANENTE (TODO EL AÑO) **X**
- ESTACIONAL (SÓLO POR TEMPORADAS)
- ESPORÁDICA (DE VEZ EN CUANDO)
- INEXISTENTE
- OTRA\_\_\_\_\_

**Fuente de información:** Propietario del restaurant

#### 3.3 Tipo de demanda que posee el atractivo (marcar con una x)

- INTERNACIONAL
- NACIONAL
- REGIONAL **X**
- LOCAL **X**

#### 4. SITUACIÓN ACTUAL DEL RECURSO O ATRACTIVO

##### 4.1 El recurso o atractivo se encuentra actualmente

- CONSERVADO **X**
- DETERIORADO CON POSIBILIDAD DE RECUPERACIÓN
- DETERIORADO SIN POSIBILIDAD DE RECUPERACIÓN

##### 4.2 Tenencia de la tierra donde se asienta el recurso o atractivo

- PRIVADA **X**
- PÚBLICA
- COMUNAL
- OTRA:

#### 5. TRANSPORTE Y ACCESIBILIDAD

##### 5.1 Las vías de acceso que conducen al atractivo específicamente, son accesibles durante:

- TODO EL AÑO **X**
- POR TEMPORADAS, LOS MESES DE:



## ANEXO #7

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 5.2. Principales vías de acceso al atractivo:

- |     |                        |          |
|-----|------------------------|----------|
| 1.  | PAVIMENTADA/ ASFALTADA | <b>X</b> |
| 2.  | ADOQUINADA             |          |
| 3.  | EMPEDRADA              |          |
| 4.  | LASTRADA               |          |
| 5.  | DE TIERRA (CARROSABLE) |          |
| 6.  | FLUVIAL                |          |
| 7.  | MARÍTIMA               |          |
| 8.  | AÉREA                  |          |
| 9.  | SENDERO                |          |
| 10. | OTRO _____             |          |

#### 5.3. Para llegar al atractivo existe señalización:

- |                     |             |
|---------------------|-------------|
| <b>a) Vial</b>      |             |
| -                   | Sí          |
| -                   | No <b>X</b> |
| <b>b) Turística</b> |             |
| -                   | Sí          |
| -                   | No <b>X</b> |

#### 5.4. Para llegar al atractivo existen los siguientes tipos de transporte público (puede marcar más de una opción):

- |   |           |          |
|---|-----------|----------|
| - | BUS       | <b>X</b> |
| - | CANOA     |          |
| - | CAMIONETA | <b>X</b> |
| - | AVIÓN     |          |
| - | TAXIS     | <b>X</b> |
| - | AVIONETA  |          |
| - | LANCHA    |          |
| - | NINGUNO   |          |
| - | OTRO      |          |



## ANEXO #7

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 5.5. Descripción del transporte público terrestre disponible para llegar al atractivo

NOMBRE DE LA COOPERATIVA	ESTACIÓN/ TERMINAL	TIPO DE TRANSPORTE (marque con una x)		FRECUENCIA DEL SERVICIO	TIPO DE VEHÍCULO
		LOCAL	INTER.- CANTONAL		
Tosagua	Tosagua		X	En el día / Cada 20 min	Bus
Bolívar	Manta		X	En el día / Cada 90 min	Bus
8 de Diciembre	Tosagua	X		24 horas	Taxi
Asociación de Cooperativas "Bolivarenses"	Calceta		X	En el día / Cada 180 min	Bus
San Agustín	Calceta	X		24 horas	Taxi
Tramotodienero	Tosagua	X		En el día	Mototaxi



## ANEXO #7

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 6. FACILIDADES Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS

##### 6.1 Servicios turísticos que existen actualmente en el atractivo o sus alrededores

TIPO DE SERVICIO	#
RESTAURANTES	1
KIOSCOS DE COMIDA	0
BARES	0
SERVICIO DE GUIANZA LOCAL	0
OTRO:	0

##### 6.2 Actividades recreativas que se pueden realizar en el recurso o atractivo. Señale todas las actividades recreativas que se realizan actualmente con una "x"

- |                                  |                                  |
|----------------------------------|----------------------------------|
| - NATACIÓN                       | - CONOCIMIENTO ANTROPOLÓGICO     |
| - PESCA DEPORTIVA                | - EVENTOS PROGRAMADOS            |
| - CAZA                           | - CAMPING                        |
| - DEPORTES DE CANCHA             | - PICNIC                         |
| - DEPORTES DE AVENTURA/RIESGO    | - CICLISMO/ BICICLETA DE MONTAÑA |
| - COMPETENCIAS DEPORTIVAS        | - PARAPENTE                      |
| - CAMINATAS                      | - BUCEO / SNORKEL                |
| - PASEOS EN BOTE/LANCHA          | - OTRO: - OTRO:                  |
| - PASEOS A CABALLO/MULA          | - OTRO:                          |
| - VISITAS GUIADAS                |                                  |
| - OBSERVACIÓN DE FLORA Y/O FAUNA |                                  |
| - COMPRAS                        |                                  |
| - GASTRONOMÍA                    | <b>X</b>                         |



## **ANEXO #7**

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

**6.3. Instalaciones con que cuenta actualmente el atractivo para la realización de actividades recreativas y turísticas (indique cuántas unidades existen de cada instalación).**

- PISCINA
- VESTIDORES
- CIRCUITOS DE SENDEROS
- CANCHAS DEPORTIVAS
- REFUGIO
- MUELLE
- PUENTES
- PASARELAS
- MIRADOR
- OTRO:

**Auxiliar de campo:** Damián Garzón Bravo y Pedro García Santana, **Fecha:** 08 de Octubre / 2018



## ANEXO #8

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 1. DATOS GENERALES

##### 1.1 Nombre del recurso o atractivo

Feria Gastronómica "La Estancilla, tierra que encanta"

##### 1.2 Ubicación del atractivo

Plaza central de la parroquia

##### 1.7. El atractivo se encuentra:

- DENTRO DE LA COMUNIDAD (EN EL ÁREA URBANA) **X**
- FUERA DE LA COMUNIDAD (EN LOS ALREDEDORES)

##### 1.8. La comunidad más cercana al atractivo es :

La Estancilla

##### 1.9. El atractivo dista de la comunidad más cercana a 100 metros.

#### 2. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO

##### 2.1 Natural

1. PLAYA DE RÍO / LAGUNA
2. PLAYA DE MAR
3. RÍO / LAGUNA SIN PLAYA
4. MAR SIN PLAYA
5. ISLA / ISLOTE
6. ESTERO
7. BAHÍA
8. CAÍDA DE AGUA
9. AGUAS TERMALES
10. BOSQUE OBSERVACIÓN DE AVES
11. FLORA O FAUNA
12. OTRO \_\_\_\_\_

##### 2.2 Cultural

1. MUSEO
2. ARQUITECTURA TRADICIONAL **X**
3. LUGAR HISTÓRICO
4. RUINA / SITIO ARQUEOLÓGICO
5. MANIFESTACIÓN RELIGIOSA
6. FERIA Y/O MERCADO
7. ARTESANÍAS
8. ARTES
9. COMIDA Y/O BEBIDA TÍPICA **X**
10. GRUPO ÉTNICO
11. ACONTECIMIENTO PROGRAMADO **X**
12. OTRO:



## ANEXO #8

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 2.3 El atractivo o recurso puede disfrutarse durante:

- TODO EL AÑO
- POR TEMPORADAS (ESPECIFIQUE)
- EVENTO PROGRAMADO (Primer sábado de Agosto / anualmente) **X**

#### 2.4 Horarios de atención / horas de disfrute del recurso

Lunes a Domingos de 7 am – 5 pm

#### 2.5 El atractivo o recurso tiene algún uso por parte de la comunidad local

SÍ **X**

NO

¿Cuál? \_\_\_\_\_

#### 3 DEMANDA REAL DEL ATRACTIVO

##### 3.1 El atractivo tiene una demanda aproximada de (puede hacer un cálculo por observación directa o puede preguntar a informantes clave).

- |                                 |            |
|---------------------------------|------------|
| - VISITANTES DE LUNES A VIERNES | 0 personas |
| - VISITANTES LOS DÍAS SÁBADO    | 0 personas |
| - VISITANTES LOS DÍAS DOMINGO   | 0 personas |
| - VISITANTES LOS DÍAS FERIADOS  | 0 personas |

**Fuente de información:** GAD Parroquial



## ANEXO #8

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 3.2 Frecuencia de demanda que posee el atractivo (marcar con una x)

- PERMANENTE (TODO EL AÑO)
- ESTACIONAL (SÓLO POR TEMPORADAS)
- ESPORÁDICA (DE VEZ EN CUANDO)
- INEXISTENTE
- OTRA **Una vez al año** **X**

**Fuente de información:** Propietario del restaurant

#### 3.3 Tipo de demanda que posee el atractivo (marcar con una x)

- INTERNACIONAL
- NACIONAL **X**
- REGIONAL **X**
- LOCAL **X**

#### 4. SITUACIÓN ACTUAL DEL RECURSO O ATRACTIVO

##### 4.1 El recurso o atractivo se encuentra actualmente

- CONSERVADO **X**
- DETERIORADO CON POSIBILIDAD DE RECUPERACIÓN
- DETERIORADO SIN POSIBILIDAD DE RECUPERACIÓN

##### 4.2 Tenencia de la tierra donde se asienta el recurso o atractivo

- PRIVADA
- PÚBLICA
- COMUNAL **X**
- OTRA:

#### 5. TRANSPORTE Y ACCESIBILIDAD

##### 5.1 Las vías de acceso que conducen al atractivo específicamente, son accesibles durante:

- TODO EL AÑO **X**
- POR TEMPORADAS, LOS MESES DE:



## ANEXO #8

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 5.2. Principales vías de acceso al atractivo:

- |     |                        |          |
|-----|------------------------|----------|
| 1.  | PAVIMENTADA/ ASFALTADA | <b>X</b> |
| 2.  | ADOQUINADA             |          |
| 3.  | EMPEDRADA              |          |
| 4.  | LASTRADA               |          |
| 5.  | DE TIERRA (CARROSABLE) |          |
| 6.  | FLUVIAL                |          |
| 7.  | MARÍTIMA               |          |
| 8.  | AÉREA                  |          |
| 9.  | SENDERO                |          |
| 10. | OTRO_____              |          |

#### 5.3. Para llegar al atractivo existe señalización:

##### a) Vial

- |   |    |          |
|---|----|----------|
| - | Sí | <b>X</b> |
| - | No |          |

##### b) Turística

- |   |    |          |
|---|----|----------|
| - | Sí |          |
| - | No | <b>X</b> |

#### 5.4. Para llegar al atractivo existen los siguientes tipos de transporte público (puede marcar más de una opción):

- |   |           |          |
|---|-----------|----------|
| - | BUS       | <b>X</b> |
| - | CANOA     |          |
| - | CAMIONETA | <b>X</b> |
| - | AVIÓN     |          |
| - | TAXIS     | <b>X</b> |
| - | AVIONETA  |          |
| - | LANCHA    |          |
| - | NINGUNO   |          |
| - | OTRO      |          |



## ANEXO #8

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 5.5. Descripción del transporte público terrestre disponible para llegar al atractivo

NOMBRE DE LA COOPERATIVA	ESTACIÓN/TERMINAL	TIPO DE TRANSPORTE (marque con una x)		FRECUENCIA DEL SERVICIO	TIPO DE VEHÍCULO
		LOCAL	INTER.-CANTONAL		
Tosagua	Tosagua		X	En el día / Cada 20 min	Bus
Bolívar	Manta		X	En el día / Cada 90 min	Bus
8 de Diciembre	Tosagua	X		24 horas	Taxi
Asociación de Cooperativas "Bolivarenses"	Calceta		X	En el día / Cada 180 min	Bus
San Agustín	Calceta	X		24 horas	Taxi
Tramotodienero	Tosagua	X		En el día	Mototaxi



## ANEXO #8

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

#### 6. FACILIDADES Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS

##### 6.1 Servicios turísticos que existen actualmente en el atractivo o sus alrededores

TIPO DE SERVICIO	#
RESTAURANTES	1
KIOSCOS DE COMIDA	0
BARES	0
SERVICIO DE GUIANZA LOCAL	0
OTRO:	0

##### 6.2 Actividades recreativas que se pueden realizar en el recurso o atractivo. Señale todas las actividades recreativas que se realizan actualmente con una "x"

- |                                  |                                  |
|----------------------------------|----------------------------------|
| - NATACIÓN                       | - CONOCIMIENTO ANTROPOLÓGICO     |
| - PESCA DEPORTIVA                | - EVENTOS PROGRAMADOS <b>X</b>   |
| - CAZA                           | - CAMPING                        |
| - DEPORTES DE CANCHA             | - PICNIC                         |
| - DEPORTES DE AVENTURA/RIESGO    | - CICLISMO/ BICICLETA DE MONTAÑA |
| - COMPETENCIAS DEPORTIVAS        | - PARAPENTE                      |
| - CAMINATAS                      | - BUCEO / SNORKEL                |
| - PASEOS EN BOTE/LANCHA          | - OTRO:                          |
| - PASEOS A CABALLO/MULA          | - OTRO:                          |
| - VISITAS GUIADAS                | - OTRO:                          |
| - OBSERVACIÓN DE FLORA Y/O FAUNA |                                  |
| - COMPRAS                        |                                  |
| - GASTRONOMÍA <b>X</b>           |                                  |



## ANEXO #8

### FICHAS DE CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

**6.3. Instalaciones con que cuenta actualmente el atractivo para la realización de actividades recreativas y turísticas (indique cuántas unidades existen de cada instalación).**

- PISCINA
- VESTIDORES
- CIRCUITOS DE SENDEROS
- CANCHAS DEPORTIVAS
- REFUGIO
- MUELLE
- PUENTES
- PASARELAS
- MIRADOR
- OTRO: **Degustación de comida típica**     **X**

**Auxiliar de campo:** Damián Garzón Bravo y Pedro García Santana, **Fecha:** 07 de Octubre / 2018



## ANEXO #9

### TABLA DE CLASIFICACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

CLASIFICACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS				
CATEGORÍA: ATRACTIVOS NATURALES				COD: AN
COD	TIPO C	OD S	UBTIPO	DESCRIPCIÓN
1	MONTAÑAS	1	Alta montaña	Son todas las elevaciones de la tierra con alturas superiores a 4800 msnm Ejemplo: Volcán Chimborazo 6.268 m.
		2	Media montaña	Son todas las elevaciones de la tierra con alturas superiores a 4000 msnm y menores a 4800 msnm. Ejemplo: Volcán Rumiñahui 4.721 m.
		3	Baja montaña	Son pequeñas y suaves elevaciones de la tierra con una altura inferior a 4000 msnm, que pueden presentarse aisladas o agrupadas. Ejemplo: Cero Ilaló 3.188 m.
2	DESIERTOS	1	Costero	Próximos a la Costa, con o sin dunas.
		2	Del interior	En el interior del país, especialmente entre las cadenas montañosas de los Andes con o sin dunas.
		1	Lago	Gran masa de agua en extensas hondonadas de terreno. <b>Ejemplo:</b> Lago San Pablo
3	AMBIENTES LACUSTRES	2	Laguna	Extensión de agua de menores dimensiones que el lago. <b>Ejemplo:</b> Laguna de Cuicocha
		3	Pantano	Grandes extensiones de tierra pantanosa o inundada por parcialmente con vegetación.
		4	Poza	Concavidad en la que hay agua detenida. Sitio o lugar donde el río es más profundo.
		5	Humedal	Tierras, generalmente planas, cuya superficie se inunda de manera permanente o intermitentemente.
		6	Vado	Lugar de un río con fondo firme, llano y poco profundo por donde se puede pasar andando, cabalgando o en algún vehículo.
		7	Playa de laguna	Ribera grande formada de arenales en superficie casi plana.



## ANEXO #9

### TABLA DE CLASIFICACIÓN DE ATRACTIVOS TURISTICOS

4	RIOS	1	Río	Corriente de agua continua y más o menos caudalosa que va a desembocar en otra en un lago o en el mar.
		2	Riachuelo R	ío pequeño de escaso caudal y profundidad que puede secarse.
		3	Rápido	Sector del curso de un río en donde al ser mayor la pendiente o menor el ancho se acelera la velocidad de sus aguas.
		4	Cascada	Caída desde cierta altura del agua de un río u otra corriente por brusco desnivel del cauce.
		5	Ribera	Margen y orillas del río. Tierra cercana a los ríos aunque no estén en su orilla.
		6	Playa de Río R	ibera grande del río formada de arenales en superficie casi plana.
		7	Delta	Depósito de aluviones fluviales formado en la desembocadura de ríos en el mar. Terreno comprendido entre los brazos de los ríos en su desembocadura.
5	BOSQUES	1	Páramo	Ecosistema propio de alta montaña entre los 3400msnm a 4500 msnm. Puede estar presente desde altitudes tan bajas como 2.800 m, especialmente en el sur del país.
		2	Ceja de Selva	Bosque prominente del borde de la cordillera oriental u occidental; entre el páramo y el bosque nublado.
		3	Nublado	Bosque nubloso de la cordillera oriental u occidental ubicado entre 2500 y 3400msnm.
		4	Montano bajo	Bosque montañoso de la cordillera oriental u occidental situado entre los 600-800 y 2500 msnm.
		5	Húmedo Tropical	Bosque húmedo situado en la región amazónica u occidental ecuatoriana, hasta los 600 msnm.
		6	Manglar	Formaciones vegetales de plantas leñosas litorales, ubicadas en las zonas sometidas a la acción de la marea pero en la desembocadura de ríos.
		7	Seco	Bosque que recibe poca precipitación y se caracteriza por baja humedad relativa; localizado en el trópico al occidente del país (Guayas y Manabí) y en la región interandina
		8	Petrificado	Bosque en el cual algunos de los árboles se han convertido en piedra por acción de presión de temperatura y reposición de minerales dentro de la tierra
		9	Inundable / Inundado	Son los bosques generalmente de la amazonia, se caracterizan por poseer grandes extensiones de árboles como el ceibo, el sande y la caoba que pueden fácilmente alcanzar más de 50 metros de altura y donde el agua reemplaza al suelo firme, los ríos se convierten de pronto en angostos canales formándose lagunas grandes y medianas.



6	AGUAS SUBTERRÁNEAS	1	Manantial de Agua Mineral	Son fuentes de agua que contienen minerales en disolución.
		2	Manantial de Agua Termal	Fuentes de agua caliente de más de 29°C y que contienen minerales en disolución.
7	FENÓMENOS ESPELEOLÓGICOS	1	Cueva o Caverna	Cavidades naturales o artificiales de escasa o gran dimensión. Especialmente las cávidas, se extienden por una gran superficie y a menudo se ramifican, formando sistemas de caverna. La filtración lenta de las aguas a través del carbonato de calcio forma estalactitas y estalagmitas.
		2	Río Subterráneo	Corrientes de agua subterránea.
8	FENÓMENOS GEOLÓGICOS	1	Flujo de lava	Lugar por donde baja o ha bajado un río o colada de lava de un volcán.
		2	Tubo de lava	Lugar por donde ha bajado un río de lava y luego ha sido cubierto por cenizas de la erupción quedando bajo tierra, dejando un túnel al enfriarse la lava. Túnel formado por el corrimiento de lava caliente dentro de una corteza de fría.
		3	Escarpa de falla (Pliege)	Declive o barranco originado por un movimiento de la corteza terrestre.
		4	Cañón	Paso estrecho o garganta profunda entre dos altas montañas, por donde suelen correr los ríos.
		5	Quebrada	Arroyo o riachuelo que corre por una quebrada tienen poca y casi nula profundidad, muy poco caudal y sirven como bañaderos y lugares campestres para camping y se pueden vadear y cruzar caminando. Suelen ser muy apetecidas para vacacionar y hacer turismo ecológico o de aventura.
		6	Grieta	Hendidura alargada que se hace en la tierra o en cualquier cuerpo sólido
9	COSTAS O LITORALES	1	Playa	Ribera del mar formada de arenales en superficie casi plana
		2	Acantilado	Pendiente escarpada de una costa que retrocede continuamente bajo los embates del rompiente. Costa cortada verticalmente o a plomo.
		3	Golfo	Gran porción de mar que se adentra en tierra entre 2 cabos.
		4	Bahía	Entrada natural de mar en la costa de extensión considerable pero generalmente menor que la de un golfo.
		5	Ensenada	Parte de mar que se adentra en tierra de dimensión menor que una bahía.
		6	Canal	Cauce natural o artificial por donde pasa o se conduce el agua de mar. Puede ser o no navegable.
		7	Estuario	Desembocadura de un río caudaloso en el mar caracterizado por tener una forma semejante al corte longitudinal de un embudo cuyos lados van apartándose en el sentido de la corriente y por la influencia de las mareas en la unión de las aguas fluviales con las marítimas.

## ANEXO #9

### TABLA DE CLASIFICACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS



## ANEXO #9

### TABLA DE CLASIFICACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

		8	Estero	Terreno bajo pantanoso, intransitable, que suele llenarse de agua por la lluvia o por la filtración de un río o laguna cercana, y que abunda en plantas acuáticas.
10 A	MBIENTES MARINOS	1	Arrecife de coral	Banco o bajo formado en el mar por piedras, puntas de roca o políperos casi a flor de agua. Son depósitos calcáreos producidos por los pólipos de una misma colonia de antozoos y en los cuales estos están implantados.
		2	Cueva	Gruta o concavidad producto de la erosión marina.
		3	Cráter D	esfogue volcánico marino.
		4	Acantilado E	scalones o cantiles en el fondo del mar.
11 T	TIERRAS INSULARES	1	Isla Continental	Tierras cercanas a los continentes y que emergen sobre la plataforma submarina en su mayoría estuvieron anteriormente unidas a tierra firme por lo que sus características son similares a las de las tierras continentales.
		2	Isla oceánica	Tierras en su mayoría alejadas del continente o de tierra firme. Son de origen volcánico o coralinas y en su mayoría poseen flora y fauna propia. Los grupos se denominan archipiélagos.
		3	Islote I	isla pequeña, estéril; peñasco grande rodeado de mar.
		4	Roca P	peñasco que se levanta en la tierra o en el mar.

**Fuente:** Inventario de Atractivos Turísticos, MINTUR, 2004, adaptación Dirección de Productos y Destinos, 2017,

**Elaboración:** Dirección de Productos y Destinos, 2017



CATEGORÍA : MANIFESTACIONES CULTURALES		COD: MC		
COD	TIPO	COD	SUBTIPO	DESCRIPCIÓN
1	ARQUITECTURA	1	Histórica / Vernácula	Corresponden todas las obras arquitectónicas de carácter histórico y/o vernáculo tales como: Iglesias, monasterios y conventos, edificaciones, estación ferroviaria. (civil, religiosa, militar)
		2	Infraestructura Cultural	Museos, casas de música, centros culturales, teatros, cines, etc. (fuera de centros comerciales).
		3	Infraestructura recreativa	Parques recreativos temáticos.
		4	Otras Infraestructuras sociales	Edificaciones deportivas, educativas, de salud, de gestión, de culto, campo santo, etc. como: escuelas, centros hospitalarios, bibliotecas, estaciones de tren o autobuses, bibliotecas.
		5	Sitio Histórico	Espacio que conserva su coherencia arquitectónica con determinado período histórico donde aún subsiste la escala del predio y la unidad arquitectónica y dimensional.
		6	Área Arqueológica	Espacio que contiene vestigios de estatuas, tumbas, piedras con pictografías, petroglifos, cerámica, orfebrería, y otras manifestaciones aborígenes. Puede mostrar parte de una civilización o apenas son un ejemplo aislado de una cultura.
		7	Monumentos	Construcción arquitectónica o escultórica, generalmente de grandes dimensiones, que se erige en recuerdo de una persona o hechos memorables.
		8	Espacio Público	Hace referencia a espacios de dominio de uso público o de la población en general (todo aquel espacio que no es privado), donde cualquier persona puede circular, más allá de las limitaciones obvias que impone la ley; en concreto, entre los muchos tipos de espacios públicos que existen destacarían las calles (calzadas y veredas), las plazas, plazoletas, bulevares, parques, plano de fachadas de las viviendas.

## ANEXO #10

### TABLA DE CLASIFICACIÓN DE ATRACTIVOS TURISTICOS



## ANEXO #10

### TABLA DE CLASIFICACIÓN DE ATRACTIVOS TURISTICOS

2	<b>ACERVO CULTURAL Y POPULAR</b>	1	Pueblo y/o nacionalidad (Etnografía)	Hace referencia a los asentamientos que conservan rasgos relevantes propios de su cultura.
		2	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	Hace referencia a las festividades de carácter religioso además de creencias, leyendas y mitos que forman parte de las características sociales de un asentamiento y que por tradición generalmente verbal subsisten en poblaciones menores del país.
		3	Artesanías y artes	Está conformada por los objetos que los moradores de una región elaboran en gran proporción manualmente utilizando materiales locales.
		4	Medicina ancestral	Hace referencia a la práctica de medicina natural aborígen realizada por un Shamán perteneciente a una comunidad.
		5	Ferias y mercados	Son lugares de encuentro en aquellos pueblos donde campesinos o indígenas del área exponen periódicamente sus productos (agrícolas, animales o artesanales) para su comercialización.
		6	Música y danza	En la música y danza generalmente se utilizan instrumentos propios y trajes típicos de un asentamiento, pueden ser heredadas parcial o totalmente de los antepasados o colonizadores.
		7	Gastronomía	Alimentos propios de cada región preparados con fórmulas originales tradicionales utilizando ingredientes del lugar. Pueden o no tener eventos para su presentación.
3	<b>REALIZACIONES TÉCNICAS Y CIENTÍFICAS</b>	1	Obras de Ingeniería	Comprende obras propias del diseño de ingenierías. Entre las más relevantes podemos encontrar: puentes, hidroeléctricas, represas, acueductos, túneles, refinerías, minas, etc. Para el caso de vías o líneas férreas se considerará las condiciones particulares de su ejecución.
		2	Centros astronómicos	Se refiere a las infraestructuras destinadas a la observación de astros.
		3	Centros de exhibición de flora y fauna	Centros e instalaciones donde se observan las formas de vida y comportamiento de especies botánicas y animales.
		4	Centros de rescate de fauna silvestre	Hace referencia a todos los centros especializados en el rescate de flora y fauna silvestre.
		5	Centros Agropecuarios y pesqueros	Se refiere a campos o complejos de producción agrícola, ganadera o piscícola con características notables que generan visitación.
		6	Centros industriales	Fábricas, factorías y complejos donde se transforma la materia prima en maquinaria, equipos, vestimenta, medicinas, vehículos, armamento, etc.



4	ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	1	Eventos Artísticos	Eventos relacionados con la música, teatro, cine, pintura y danza.
		2	Convenciones, Ferias(no artesanales) y Congresos	Ferias donde se exponen y/o venden productos según su especialidad, sector de la economía al que promocionan o área geográfica que tengan cobertura.
		3	Eventos deportivos	Competencias, campeonatos, encuentros, entre equipos o países u olimpiadas donde juegan o compiten diferentes disciplinas deportivas.
		4	Eventos Gastronómicos	Competencias, campeonatos, encuentros de tipo gastronómico.

**Fuente:** Inventario de Atractivos Turísticos, MINTUR, 2004, adaptación Dirección de Productos y Destinos, 2017

**Elaboración:** Dirección de Productos y Destinos, 2017

## ANEXO #10

### TABLA DE CLASIFICACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS



GAD PARROQUIAL RURAL  
"ÁNGEL PEDRO GILER"  
REGISTRO OFICIAL No. 193  
LA ESTANCILLA - TOSAGUA - MANABI

## CERTIFICACIÓN

Yo, Darwin Ramón Enrique Talledo Intriago, Presidente del Gobierno Parroquial "ANGEL PEDRO GILER" del Cantón Tosagua, ante la petición de parte interesada, tengo a bien certificar que.

El Sr. Damián Alfredo Garzón Bravo y el Sr. Pedro Jordán García Santana, egresados de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, como parte de su trabajo de titulación, elaboraron una estrategia de difusión que contribuiría a la promoción del turismo de la parroquia Ángel Pedro Giler "La Estancilla", la cual ha sido revisada y aprobada, por lo tanto la identidad y las piezas graficas cumplen con lo planteado por la institución, llenando todas las expectativas.

Es todo cuanto puedo informar y certificar en honor a la verdad. Los autores del proyecto pueden dar al documento, el uso que considere más conveniente para sus intereses particulares.

Ángel Pedro Giler, 28 de febrero de 2019.

Atentamente,

Lcdo. Darwin Ramón Enrique Talledo Intriago  
PRESIDENTE DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO  
PARROQUIAL ÁNGEL PEDRO GILER  
Teléfonos: 0990050783 - 0939685814 - 053023772  
Correo electrónico: [juntaangelpedrogiler@hotmail.com](mailto:juntaangelpedrogiler@hotmail.com)

### ANEXO #11 CERTIFICACIÓN DEL GAD PARROQUIAL



**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO  
DE LA PARROQUIA RURAL DE ANGEL PEDRO GILER "LA ESTANCILLA"**



SOCIALIZACIÓN DEL PROYECTO : ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN PARA PROMOVER EL TURISMO DE LA PARROQUIA LA ESTANCILLA

**REGISTRO DE ASISTENCIA**

FECHA: 26 de Febrero 2019

LUGAR: JUNTA PARROQUIAL ANGEL P. GILER " LA ESTANCILLA"

Nº	APELLIDOS	NOMBRES	Nº CÉDULA	TELÉFONO	FIRMA
1	ROREIRA VARGAS	BENITO ANTONIO	131135173-6	0996776654	
2	Salazar Moreira	Candelaria Isabel	1304343765	0960644982	Candelaria Salazar
3	Salazar Salazar	Cristina Moruexi	1312138918	0993667033	Cristina Salazar
4	Salazar Salazar	Laura Monsegnate	131400619-6	0984650134 0965073	Laura M Salazar
5	Roncero porchez	José Agustín	131179981-9	0984102867	Agustín Roncero
6	Delgado Barbero	Marcelo Marcelo	1313191019	0994919150	Marcelo Delgado
7	Corvallos Vera	Soveida Genoveva <sup>Docente</sup> <sub>suplen</sub>	130843505-7	0993276849	
8	Ganchozo Vega	Carmen Patricia	131570996-2	0987567569	
9	Ganchozo Vega	Daniela Alexandra			Daniela Ganchozo
10	Sanchez Sacón	Maria Gonsuelo.	130788330-4	0959449524	Maria Gonsuelo
11	Mejia Binargote	Erny Monsegnate	1302910532	0995012025	Erny Mejia
12	CABRAL HOGUIN	Cesara Juliana	1512379959	0983365328	
13	ZAMBRANO Sanchez	CARMEN Elena	1308686581	0983248811	Carmen Z
14	Solano Salando	David Francisco	130681629-7	0969692147	David Solano
15	LUCAS Jimenez	José Antonio	1309552261	0990608011	

**ANEXO #12**

LISTA DE  
ASISTENTES  
FOCUS GROUP



**ANEXO #13**  
CAPTURES DE RESULTADOS  
ENCUESTA EN RRSS

