



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE MANABÍ, CAMPUS PORTOVIEJO**

CARRERA DE TURISMO

TRABAJO DE TITULACIÓN:

**ESTRATEGIAS TURÍSTICAS DEL GAD CHONE Y SU INFLUENCIA
EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN, AÑO 2017.**

**PREVIO AL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN TURISMO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

**AUTORA:
LISSETH JOSSELYN SÁNCHEZ CEDEÑO**

**TUTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:
MGTR. ESTEFANÍA VÉLEZ MOREIRA**

**MAYO - 2020
PORTOVIEJO – MANABÍ- ECUADOR**

CERTIFICACIÓN DE TESIS

Mgtr. Estefanía Vélez Moreira

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO

En mi calidad de directora de tesis certifico haber revisado el presente manuscrito de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Carrera de Turismo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí, cumpliendo los requisitos establecidos por la Dirección de Investigación; en consecuencia, es apto para su presentación y sustentación.

Mgtr. Estefanía Vélez Moreira
DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador aprueba el presente manuscrito de investigación en nombre de la Pontifica Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí.

PRIMER LECTOR

SEGUNDO LECTOR

TERCER LECTOR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Éste manuscrito no contiene ningún tipo de material que ha sido aceptado para la obtención de un título universitario de otra institución, excepto en forma de información de sustento que ha sido debidamente citada en mi trabajo. Este trabajo es de total responsabilidad del autor, quien declara bajo juramento que ninguna de sección de esta tesis infringe los derechos de autor de nadie.

Lisbeth Josselyn Sánchez Cedeño
C.I. 131028991-1

DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR Y CO-AUTORÍA

Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a distribuir este manuscrito de investigación en medios físicos y electrónicos con el fin de promover la divulgación de mis resultados a la comunidad científica y a la sociedad en general. Adicionalmente autorizo el uso de los contenidos de esta investigación como bibliografía para fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, citando como fuente de información a la autora de este trabajo.

Lisbeth Josselyn Sánchez Cedeño
C.I. 131028991-1

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico primeramente a Dios porque supo guiarme, darme fuerzas y salud para seguir adelante y lograr mis objetivos.

Quiero dedicarle ésta tesis con todo mi amor a mi madre Janeth Cedeño Murillo ya que ha sido mi mayor apoyo en mi formación académica y por haberme dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios y perseverancia.

A mi familia conformada por mis abuelos maternos Esperanza Murillo y Washington Cedeño ya que son parte de mi pilar fundamental, mi ejemplo y lucha para alcanzar esta anhelada meta.

Especialmente, se la dedico a mi amada hija Amy Zambrano Sánchez, quien me ha acompañado en estos últimos años de carrera y ha hecho de mí una persona más fuerte dándome un gran impulso para culminar mis estudios.

A mi esposo Carlos Zambrano quien ha estado a mi lado apoyándome en este proceso brindándome palabras de aliento para seguir adelante y cumplir con mi propósito, a su vez se la dedico a mi tío Washington Cedeño Murillo por darme su apoyo incondicional.

A mis compañeras de carrera con quienes compartí gratos momentos en esta etapa, a cada uno de mis maestros y a todas aquellas personas que durante estos años estuvieron a mi lado apoyándome y logrando que este sueño se haga realidad.

Lisbeth Josselyn Sánchez Cedeño.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a las autoridades y al personal que conforman la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí, en especial a cada uno de mis maestros quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos me formaron para llegar a ser una profesional y a mi tutora de tesis Mgr. Estefanía Vélez Moreira quien me ha guiado en este valioso proceso.

Liseth Josselyn Sánchez Cedeño

Resumen

La presente investigación de tipo mixto tuvo como objetivo analizar las estrategias turísticas del Gobierno Autónomo Descentralizado –GAD– Chone y su influencia en el desarrollo turístico del cantón en el año 2017. En consecuencia, esta investigación se desarrolló desde un enfoque descriptivo-exploratorio, basándose en información científica fidedigna de investigaciones previas a la elaboración del marco referencial, las cuales brindaron sustento a la información aquí presentada. Las técnicas utilizadas para la recolección de datos fueron la encuesta y la entrevista. Los resultados determinan que los 165 habitantes encuestados no se sienten totalmente satisfechos con la gestión del GAD Chone. Los resultados de las entrevistas efectuadas a los 25 diferentes actores del área de turismo en el cantón como son la directora de turismo del GAD Chone, 9 presidentes de juntas parroquiales, 3 dueños-administradores de hoteles y 12 dueños-administradores de restaurantes, revelan que en su mayoría no se sienten informados ni apoyados por la administración del Departamento de Turismo y Comunicación del mismo Gobierno, dejando en claro que desconocen las estrategias turísticas implementadas y que las innovaciones en este sector no se verifican, todo lo cual deriva en un estancamiento del turismo local, ya que el internacional no se evidencia. En base al análisis de los resultados obtenidos, esta investigación desarrolla y presenta una propuesta que busca potenciar la estrategia de marketing turístico iniciada por el GAD Chone en el año 2016, con la finalidad de alcanzar la meta del desarrollo turístico deseado.

Palabras clave: estrategias turísticas, desarrollo turístico, marketing turístico

Abstract

This mixed research project aimed to analyze the tourism strategies implemented by the Decentralized Autonomous Government –DAG– Chone and its influence on the local tourism development in 2017. In view of that, this research was developed from a descriptive-exploratory approach using reliable scientific information from previous research studies to the elaboration and development of the theoretical framework of this project, all of which supported this study. Data collection techniques used in this research were surveys and interviews. The findings from the surveys applied to 165 inhabitants show that they are not entirely satisfied with the local management of DAG Chone. The results from the interviews with 25 different people from local tourism area such as the tourism director of DAG Chone, 9 presidents of parish boards, 3 owners-managers of hotels, and 12 owners-managers of restaurants reveal that most of them feel they are neither informed nor supported by the Department of Tourism and Communication of DAG Chone while emphasizing their lack of knowledge about the tourism strategies implemented by authorities as improvements in this area are not verified; this results in stagnation of local tourism since international tourism is not evident or known yet. Based on the analysis of the former results, this research develops and presents a proposal that aims to strengthen the tourism marketing strategy adopted by DAG Chone in 2016, in order to achieve the desired tourism development goal.

Keywords: tourism strategies, tourism development, tourism marketing

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|--|------|
| CERTIFICACIÓN DE TESIS | II |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL | III |
| DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD | IV |
| DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR Y CO-AUTORÍA | V |
| DEDICATORIA | VI |
| AGRADECIMIENTO | VII |
| Resumen | VIII |
| Abstract | IX |
| TABLA DE CONTENIDOS | X |
| INDICE DE ILUSTRACIONES | XII |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | XII |
| ÍNDICE DE ANEXOS | XIII |
| 1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1. Estrategia Turística | 4 |
| 1.2. Desarrollo Turístico | 7 |
| 2. OBJETIVOS | 9 |
| 2.1. Objetivo General | 9 |
| 2.2. Objetivos Específicos | 9 |
| 2.3. Hipótesis | 9 |
| 3. MATERIALES Y MÉTODOS | 10 |
| 3.1. Método | 10 |
| 3.1.1. Método Descriptivo | 10 |
| 3.1.2. Método Exploratorio | 10 |
| 3.2. Materiales | 10 |
| 3.2.1. Entrevista..... | 10 |
| 3.2.2. Encuesta | 11 |
| 3.3. Población y muestra | 11 |
| 3.3.1. Población..... | 11 |
| 3.3.2. Muestra..... | 11 |
| 4. RESULTADOS | 12 |
| 4.1. Descripción de la situación actual de la actividad turística del cantón Chone. . | 12 |

4.2. Identificación de las estrategias turísticas utilizadas por el GAD Chone (2017).
20

A continuación, se presentarán las entrevistas realizadas a diferentes actores del área de turismo lo que permitirá identificar las estrategias turísticas utilizadas por parte del GAD-Chone durante el año 2017. 20

Análisis de las entrevistas..... 20

4.2.1 Análisis general de resultados de encuestas y entrevistas 28

4.3. Diagnóstico del nivel de influencia en el turismo en el año 2017 de las estrategias turísticas del GAD Chone 30

Estrategias turísticas implementadas por el GAD Chone en el 2017..... 30

4.3.1. Auditoria de posicionamiento 30

4.3.2. Formación a pequeños y medianos empresarios del ámbito turístico con un programa de capacitación turística y ambiental..... 33

4.3.3. Estrategias de Marketing turístico: promoción y difusión, ubicación de señaléticas en los lugares turísticos y cabaña de ingreso del sendero Los Caimanes del Humedal La Segua. 35

4.4. Diagnóstico del nivel de influencia de las estrategias turísticas del GAD Chone
37

4.5. Propuesta..... 38

4.5.1. Tema..... 38

4.5.2. Justificación..... 38

4.5.3. Objetivo General 39

4.5.4. Marketing Turístico..... 39

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... 46

6. CONCLUSIONES..... 48

7. RECOMENDACIONES..... 49

8. LITERATURA CITADA 50

9. ANEXOS..... 51

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Tabla de investigaciones previas..... | 2 |
| Tabla 2: Chone potencial turístico | 12 |
| Tabla 3: Tipos de turismo a potenciar en el cantón Chone | 13 |
| Tabla 4: Elementos con los que cuenta Chone para cubrir las necesidades turísticas | 14 |
| Tabla 5: Previa organización de actividades turísticas..... | 15 |
| Tabla 6: Resultados de las estrategias turísticas implementadas por el GAD Chone | 16 |
| Tabla 7: Gestión turística del GAD Chone respecto al turismo..... | 17 |
| Tabla 8: GAD Chone y como se deben mejorar las estrategias turísticas..... | 18 |
| Tabla 9: Medios informativos del GAD Chone | 19 |
| Tabla 10: Análisis de la entrevista realizada a la Directora del departamento de Turismo del GAD Chone – Ing. Vilma Cevallos | 20 |
| Tabla 11: Análisis de las entrevistas a Presidentes de las Juntas Parroquiales..... | 22 |
| Tabla 12: Análisis de las entrevistas a Dueños-Administradores de Hoteles | 24 |
| Tabla 13: Análisis de las entrevistas a Dueños-Administradores de Restaurantes | 26 |
| Tabla 14: Valoración FODA | 31 |
| Tabla 15: Cuadro de Turistas 2012-2016..... | 32 |
| Tabla 16: Cantidad de visitantes en eventos turísticos..... | 32 |
| Tabla 17: Programa de Capacitación Turística y Ambiental | 33 |
| Tabla 18: Formación a pequeños y medianos empresarios..... | 34 |
| Tabla 19: Actividades del marketing turístico. | 35 |
| Tabla 20: Proyección Turística al año 2020..... | 37 |
| Tabla 21: Cronograma de actividades la Estrategia de Marketing..... | 45 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---------------------------------------|----|
| Ilustración 1: Mapa Cantón Chone..... | 8 |
| Ilustración 2: Logo | 41 |
| Ilustración 3: Imagen de Blog | 42 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Chone tiene potencial turístico..... | 12 |
| Gráfico 2: Tipos de turismo a potenciar en el cantón Chone | 13 |
| Gráfico 3: Elementos con los que cuenta Chone para cubrir las necesidades turísticas | 14 |
| Gráfico 4: Previa organización de actividades turísticas | 15 |
| Gráfico 5: Resultados de las estrategias turísticas implementadas por el GAD Chone | 16 |
| Gráfico 6: Gestión turística del GAD Chone respecto al turismo..... | 17 |
| Gráfico 7: GAD Chone y como se deben mejorar las estrategias turísticas | 18 |
| Gráfico 8: Medios informativos del GAD Chone | 19 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|-----------|
| Anexo 1: Instrumento de encuesta a los moradores del Cantón Chone..... | 53 |
| Anexo 2: Instrumento de entrevista. | 54 |
| Anexo 3: Listado de Alojamiento Turísticos acorde al Reglamento de Alojamiento Turístico Año 2017..... | 56 |
| Anexo 4: Listado de restaurantes | 56 |
| Anexo 5: Listado de lugares de esparcimiento entre discotecas y bar karaokes..... | 57 |
| Anexo 6: Listado de lugares de recreación donde es posible la práctica de caminatas, observación de aves, pesca deportiva y acampada. | 57 |
| Anexo 7: Listado de Cooperativas de transporte público | 58 |
| Anexo 8: Fichas de levantamiento de información | 59 |
| Anexo 9: Galería fotográfica de los eventos turísticos desarrollados por el GAD Chone | 60 |
| Anexo 10: Capacitaciones por parte del GAD Chone..... | 63 |
| Anexo 11: Entrevista a la Directora del Departamento de Turismo del Cantón Chone | 66 |
| Anexo 12: Encuesta a moradores del Cantón Chone..... | 66 |

1. INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país que en los últimos años ha potencializado uno de los aspectos que mayores rubros económicos generan en un territorio, el turismo. Ofertando actividades, destinos y atractivos, mostrando como garantías la gran diversidad de condiciones geográficas, climáticas y culturales, lo que lo ha propuesto al mundo como un lugar de gran importancia turística.

La costa ecuatoriana, ha sido reconocida por sus lugares paradisíacos con una tradición atrayente al turismo nacional e internacional. Manabí, en este caso el cantón Chone por medio del departamento de turismo y comunicación del GAD Municipal implementó en el año 2016 un Plan de Desarrollo Turístico con una duración de cuatro años; en el que se realizó una investigación profunda sobre el posicionamiento en el ámbito del turismo local, además, hace una recopilación de los tipos de lugares y describe las características de cada atractivo y/o recurso, lo que respecta a la investigación realizada se fundamentó en analizar las estrategias turísticas del Gad Chone y su influencia en el desarrollo turístico del cantón en el año 2017; en este plan se propusieron los siguientes programas:

- Auditoría de posicionamiento.
- Formación a pequeños y medianos empresarios del ámbito turístico.
- Estrategias de Marketing turístico.

Las estrategias que el GAD Chone propuso se fundamentaron en varios ejes de importancia tales como: infraestructura, patrimonio cultural, seguridad turística, rutas, mapas, sistemas de información. Estos ejes fueron valorados y mejorados por medio de estrategias de auditoría de posicionamiento; formación a pequeños y medianos empresarios del ámbito turístico; por último, estrategias de marketing turístico.

Este plan consideró como parte fundamental el desarrollo turístico y potenciar las diferentes tipologías de turismo que se presentan en los alrededores del cantón tales como: turismo rural, ecoturismo, turismo de aventura, cultural, histórico, religioso, gastronómico y el agroturismo, aplicando en cada uno de ellos las estrategias planteadas por el Departamento de Turismo del Cantón Chone.

Analizar estas estrategias, su influencia y sus resultados fue parte primordial del proceso de esta investigación con el fin de determinar su influencia en el desarrollo turístico del cantón en el año 2017, la presente investigación se instauró en las siguientes etapas: descripción de la

situación actual de la actividad turística del cantón Chone, identificación de las estrategias turísticas utilizadas por el (GAD-Chone, 2017) y por último se diagnosticó el nivel de influencia en el turismo en el año 2017 de las estrategias turísticas del GAD Chone.

Para sustentar la investigación de este proyecto, se toma como referencia los siguientes autores:

Tabla 1: Tabla de investigaciones previas

| Título de la investigación | Autor-es | Objetivo | Estrategias |
|---|---|---|---|
| Estrategias y política turística de la comunidad valenciana: su incidencia en el litoral | Yepes (2002) | Desarrollar un turismo de calidad, organizado dentro un sistema territorial planificado que integre la parte económica, la social en conjunto con su medio ambiente. | ESTRATEGIAS SECTORIALES: Con actividades como: Incentivos empresariales <ul style="list-style-type: none"> • Asistencia técnica municipal • Diferenciación del producto • Calidad del servicio • Cuidado al medio ambiente |
| La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León | González & Carmen (2008) | Conocer como inciden los recursos creativos en el reconocimiento de Castilla y León como destino turístico, enmarcado en el desarrollo del marketing como fenómeno publicitario. | ACTIVIDAD PUBLICITARIA: tomando en consideración a los turistas actuales y los posibles turistas. |
| Estrategias de promoción en la web. Análisis de destinos turísticos internacionales | de Cruz & de Camargo, (2008) | Determinar las mejores estrategias de promoción en la Web, analizando los mejores Sitios Web de los destinos turísticos internacionales. | ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN: a través de la promoción en la web para sensibilizar, valorar y preservar los recursos naturales y culturales. |
| Estrategia para el desarrollo turístico sustentable: caso Sinaloa | Velarde, Maldonado, & Maldonado, (2009) | Analizar la realidad de dos comunidades rurales del estado de Sinaloa en las que se han realizado acciones para posicionarlas como atractivos turísticos complementarios a los destinos importantes de la región. | INVERSIÓN ECONÓMICA: Cosalá, declarado Pueblo Mágico en 2005, recibió recursos del presupuesto federal para desarrollar sus primeros hostales y rehabilitar la imagen urbana. El Quelite, pequeño poblado declarado Pueblo Mágico es incorporado a la oferta turística como un espacio de corte cultural y gastronómico. |

| | | | |
|--|------------------------------|--|---|
| La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas | Castillo & Castaño, (2014). | Recopilar y analizar los instrumentos de promoción turística y los destinos turísticos estudiados para determinar la eficacia de las técnicas de comunicación tradicionales. | PROMOCIÓN TURÍSTICA: Tomando en consideración dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos: los tradicionales y los no tradicionales |
| Estrategias de lanzamiento de un municipio como destino turístico. Caso Barinas | Gheraldi (2003) | Proponer nuevos lugares como destino turístico como: marketing turístico, destino turístico, planificación y estrategias turísticas para alcanzar el éxito | MARKETING TURÍSTICO, DESTINO TURÍSTICO, PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIAS TURÍSTICAS |
| La capacitación como estrategia de desarrollo turístico para las comunidades: Caso Centro Shuar Tsuer Entsa, Naranjal | Torres & Caicedo (2016). | Formular una estrategia de desarrollo turístico para los habitantes del centro Shuar Tsuer Entsa que sirva para impulsar el turismo sustentable en el lugar. | PARTICIPACIÓN COMUNITARIA: con formas de liderazgo y nivel de comunicación relacionados al turismo y medioambiente. |
| Análisis de las estrategias y políticas aplicadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Rumipamba para el desarrollo del turismo de aventura | Sánchez & Torres, (2016). | Realizar un análisis de las estrategias y políticas aplicadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Rumipamba del cantón Rumiñahui, para el desarrollo del turismo de aventura en la localidad. | ESTRATEGIAS POLÍTICAS: falencias en la gestión administrativa realizada por parte de las autoridades competentes, las cuales impiden el desarrollo del turismo de aventura dentro de la parroquia. |
| Análisis de las políticas y estrategias aplicadas por el gobierno autónomo descentralizado del cantón Pedro Vicente Maldonado | Escobar & Velásquez, (2015). | Analizar las políticas y estrategias que el Cantón Pedro Vicente Maldonado a nivel de turismo viene aplicando para mejorar en este ámbito, enfocada en campañas publicitarias y optimar los servicios que actualmente se ofrecen en los atractivos turísticos. | CAMPAÑAS PUBLICITARIAS: Se realizó una encuesta permitiendo conocer lo que el turista busca al momento de visitar un atractivo eco turístico, proponiendo involucrar a la comunidad con capacitación y promoción en el sector |
| Estrategias de turismo sostenible para el Cantón | López & Carrillo (2015) | Diseñar estrategias de turismo sostenible que contribuyan a la | TURISMO SOSTENIBLE |

| | | | |
|---|---|--|--|
| Baños de Agua Santa | | preservación y conservación de los recursos turísticos del cantón Baños de Agua Santa, en búsqueda de mitigar los efectos negativos. | |
| Plan Estratégico para el desarrollo del turismo en la comunidad Piedra de la Plata, Cantón Pichincha-Provincia de Manabí | Ganchozo & Loor, (2015). | Diseñar un plan estratégico para el desarrollo del turismo en la comunidad Piedra de Plata, identificando el deficiente desarrollo de la actividad turística, la insuficiente señalética y el desconocimiento del potencial turístico. | PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE DE ECUADOR PLANDETUR 2020. |
| Diseño de un Plan Comercial para la promoción del complejo turístico Platanales, Cantón Bolívar | Álava & Motesdeoca (2014) | Desarrollar un estudio del diseño de un plan comercial para el complejo turístico Platanales | PROPUESTA DE PLAN PUBLICITARIO: <ul style="list-style-type: none"> • La marca turística • Señalización del lugar del proyecto • Trípticos publicitarios, y • Promoción en la web. |
| Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente, Ecuador | Lemoine, Castellanos, Hernández, Zambrano, & Carvajal, (2018) | Desarrollar un estudio de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente | VALORACIÓN ESTADÍSTICA: con la reclasificación de los atractivos a nivel de tipo y subtipo, así como en niveles jerárquicos a partir de la propuesta de un instrumento. |

Fuente: Artículos científicos y proyectos relacionados al tema de investigación

Elaborado por: Lisseth Josselyn Sánchez Cedeño

1.1. Estrategia Turística

- **Estrategias Innovadoras**

Las estrategias innovadoras deben basarse en el conocimiento de los clientes. A partir de este conocimiento se obtienen los elementos diferenciadores y ventajas competitivas de los productos y destinos turísticos. Entre las diferentes estrategias innovadoras según (Parra & Beltran, 2016) se pueden enunciar:

a) Estrategias de precios

Pueden llevarse a cabo reduciendo costes, ya que el producto es el mismo y su objetivo es que el cliente aumente su percepción de valor sobre el producto. Esto se consigue a través de políticas de reducción de costes, reingeniería de procesos, estrategias de outsourcing (subcontratación), alianzas con proveedores, etc. Este tipo de estrategias presentan dificultad para conseguir una diferenciación clara con respecto a la competencia. (Congreso Nacional, 2014).

Las propuestas de valor que se sustentan en la reducción de costes sirven para ganar en competitividad y son utilizados en relaciones business to business, como sucede en el sector turístico con las centrales de compras, la mejora de la eficiencia energética, la flexibilización del personal o mediante organizativas de cooperación (Congreso Nacional, 2014).

b) Estrategias de alta calidad y rendimiento

Este tipo de estrategias se basan en ofrecer productos de mejor calidad con un mejor desempeño o rendimiento, se basa en innovaciones evolutivas, es decir, añadir elementos nuevos, nuevas presentaciones o nuevos servicios que motiven y atraigan a los turistas. El problema de este tipo de estrategias es que son fáciles de copiar y más en el sector turístico, donde la mayor parte de los productos que se comercializan son servicios. (Parra & Beltran, 2016).

c) Estrategias basadas en la novedad

E. Roger, citado por (Parra & Beltran, 2016), en su Teoría de la Difusión de Innovaciones distingue cinco perfiles de clientes en función del ciclo de vida del producto. En las fases iniciales de un análisis de la aplicación de este tipo de estrategias que son de introducción y crecimiento de un producto nuevo, los compradores solo presentan un 16% del total de compradores de un producto durante la vida del mismo. Sin embargo, son claves para atraer al resto de los consumidores y, además, están dispuestos a pagar un precio mayor por una novedad que los motiva.

d) Estrategias de marketing personalizadas

También llamadas de personalización o “customización”, consisten en la adecuación de diferentes productos o servicios a la medida del cliente o segmentos pequeños, es la máxima expresión de la segmentación diferenciada, forma parte de la competencia fuerte y los clientes son cada vez más sofisticados, dentro de este tipo de estrategias se destacan: la *mass*

customization (proveer productos y servicios a clientes individuales); y la *cocreación* (proceso social, activo y creativo basado en la colaboración entre productores y consumidores) (Parra & Beltran, 2016).

e) Estrategias de externalización

También denominada *outsourcing*, implica que una compañía especializada asuma la gestión parcial o completa, temporal o indefinidamente, de determinadas actividades que tradicionalmente han venido realizándose en la propia empresa (Parra & Beltran, 2016).

f) Estrategias de diseño

Consiste en perfeccionar las características de la oferta mediante la investigación y el desarrollo de productos, en muchos sectores como la moda, la arquitectura y tecnológicos el diseño en sí mismo es la base del negocio, como es el caso de Apple (Parra & Beltran, 2016). Dentro de este tipo de acciones se destaca el “Desing Thinking”, que, según uno de sus máximos exponentes, Tim Brown, consiste en una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente y en una oportunidad para el mercado (Mondragón , 2018) .

g) Estrategias de marca

Basadas en la asociación marca-producto-consumidor, las marcas identifican y presentan a las personas a los demás tal y como son, y esto se debe a que presentan las siguientes características de las hablan (Parra & Beltran, 2016):

- 1) **Atributos**, aquí las empresas utilizan en su publicidad uno o más atributos para reforzar la opinión entre los consumidores sobre el producto.
- 2) **Beneficios**, los clientes no buscan atributos sino beneficios. Un aspecto clave de un programa de marketing exitoso es unir la percepción de los atributos con los beneficios tangibles del producto.
- 3) **Valor**, una marca debe sugerir algo acerca de su valor para el comprador. Los beneficios de la marca indican que aspectos son importantes para el consumidor.
- 4) **Personalidad**, las personas encarnan marcas y productos. Los psicólogos han señalado que se tiende a ser atraídos por los semejantes. Una marca puede ayudar a las personas, casi literalmente, a convertirse en el tipo de personas que quieren ser.

h) Estrategias de marketing relacional

El marketing relacional está basado en la continuidad de las relaciones incluso después de la transacción con el objetivo de fidelizar al cliente, tiene mucha relevancia cuando el producto a vender es un servicio, como sucede en la mayoría de los casos con los productos turísticos, ya que la ausencia de algo físico y material que el cliente pueda observar, ver y tocar antes de decidir su compra, hace necesaria una concienzuda utilización de todos los instrumentos del marketing para tratar de minimizar la lógica desconfianza del cliente potencial (Parra & Beltran, 2016).

i) Otras estrategias

Por último, Parra & Beltran (2016), aportan que el ámbito del marketing es tan amplio que es imposible dar cuenta de todas las estrategias relacionadas con la planificación, gestión, promoción y comercialización de los destinos turísticos y de su imagen, no hay que olvidar la importancia que tiene la formación de las personas encargadas de atender a los turistas, y en este sentido, cada vez es mayor la profesionalización del sector con un enfoque claro hacia el cliente.

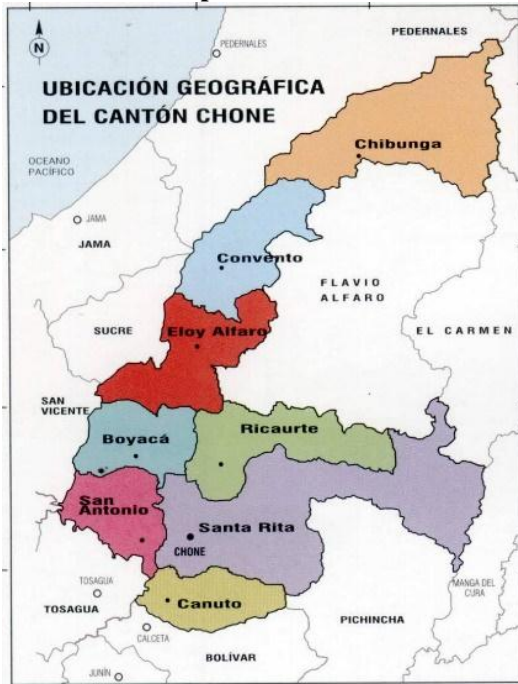
Existen también estrategias de reducción de riesgos que tratan de dar seguridad al turista cuando compra productos y servicios, antes y durante el viaje como la desarrollada por (Galán Aguado, 2014). De hecho, el turista percibe que un producto que presenta una buena seguridad o garantía posee un mayor valor añadido.

1.2. Desarrollo Turístico

Puede definirse como: “La provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos”, ésta definición puede se puede dividir en dos partes: la primera hace referencia a la estructura socio-productiva que en los centros receptores hace posible que el visitante disfrute de los recursos que han motivado su desplazamiento; la segunda parte hace referencia al impacto económico de la actividad turística, que genera ingresos económicos provenientes de los centros emisores de turismo y empleos, según Pearse (1991) citado por (Sancho, 2010).

El presente trabajo se realizó en el Cantón Chone con las siguientes coordenadas:
Latitud: 0°41'53" S. Longitud: 80°05'36" O. Altitud sobre el nivel del mar: 16 m

Ilustración 1: Mapa Cantón Chone



Fuente: (GAD-Chone, 2017)

Elaborado por: (GAD-Chone 2017)

2. OBJETIVOS

2.1.Objetivo General

Analizar las estrategias turísticas del GAD Chone y su influencia en el desarrollo turístico del cantón. Año 2017.

2.2.Objetivos Específicos

- Describir la situación actual de la actividad turística del cantón Chone.
- Identificar las estrategias turísticas utilizadas por el GAD Chone (2017).
- Diagnosticar el nivel de influencia en el turismo en el año 2017 de las estrategias turísticas del GAD Chone.

2.3.Hipótesis

¿Las estrategias turísticas impulsadas por el departamento de turismo del GAD Chone han logrado desarrollar el turismo en el cantón?

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.Método

La presente investigación fue de carácter descriptivo y exploratorio con el siguiente detalle:

3.1.1. Método Descriptivo

Son estudios observacionales, en los cuales no se interviene o manipula el factor de estudio, es decir se observó lo que ocurre con el fenómeno en estudio en condiciones naturales, en la realidad (Icart, Pulpón, Garrido, & Delgado, 2012).

Este método se aplicó para describir cada una de las estrategias turísticas implementadas por el GAD Chone y conocer los resultados que han devenido a partir de su ejecución en el sector turístico del cantón.

3.1.2. Método Exploratorio

El estudio exploratorio se inició a partir de un problema de investigación; luego, se seleccionan y contactan los participantes, para explicarles el estudio y obtener el consentimiento para su participación y, por último, se establece una cita con ellos para aplicar la técnica de recolección de información (Borda, 2013).

Este método se utilizó para lograr obtener un acercamiento con la realidad sobre la influencia que se han dado a través de las estrategias turísticas del departamento de turismo del GAD Chone dentro de diversas zonas del cantón.

3.2. Materiales

La respectiva recolección de información se realizó a través de entrevistas y encuestas con las que se fundamenta el diagnóstico de la misma.

3.2.1. Entrevista

Como técnica de recolección de información, es considerada como una de las más utilizadas en investigación cualitativa, ya que por intermedio de ella la vida de la gente se revela en sus propias expresiones, y los datos que se recogen iluminan los temas centrales en las experiencias y sentimientos de una persona o grupo seleccionados alrededor de un asunto o situación específica (Sarduy, 2007).

La entrevista se la realizó a la Directora del Departamento de Turismo del Cantón Chone, además, 9 Presidentes de las Juntas Parroquiales, 3 Dueños-Administradores de Hoteles y 12 Dueños-Administradores de Restaurantes. Estas entrevistas sirvieron como base de la investigación en donde se recabaron opiniones de las estrategias turísticas que hasta ahora se habían implementado.

3.2.2. Encuesta

La encuesta se considera una estrategia, un procedimiento que implica un proceso completo de investigación, que abarca la formulación del problema, el establecimiento de los objetivos, la selección de los sujetos y el diseño y análisis de datos (Días, 2005).

La encuesta se realizó a los moradores del Cantón Chone en varios días y se llevó a cabo tomando una muestra del total de la población. Los resultados y tabulación dan sustento a la apreciación que tiene la población sobre las estrategias turísticas en el sector aplicadas.

3.3.Población y muestra

3.3.1. Población

La población del cantón Chone es de 126 491 habitantes según la información generada por el GAD. Siguiendo un criterio estadístico y asumiendo una población finita según la siguiente ecuación se determinó la muestra a encuestar.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{126\,491 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.03^2 \times (126\,491 - 1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95} = 165$$

3.3.2. Muestra

El total de la muestra fue de 165 habitantes.

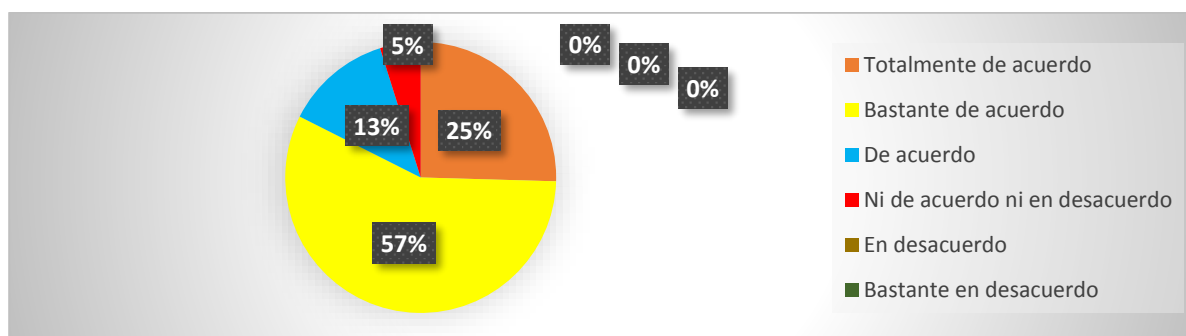
4. RESULTADOS

4.1. Descripción de la situación actual de la actividad turística del cantón Chone.

Luego de detallar los métodos y técnicas de recolección de información, se realiza la tabulación de datos de las encuestas realizadas a ciudadanos del cantón Chone para conocer la situación turística actual del mismo en base a lo descrito por sus habitantes, la respectiva tabulación se la inició con el dato que se obtuvo de la aplicación de la fórmula descrita en el punto 3.3.1, donde se considera la población finita en 165 habitantes. Se consideró que fuesen personas mayores de edad quienes con una opinión madura pudieran aportar significativamente a la presente investigación.

PREGUNTA N° 1 ¿USTED CONSIDERA QUE CHONE TIENE POTENCIAL TURÍSTICO?

Gráfico 1: Chone tiene potencial turístico



Fuente: Encuesta a moradores del Cantón Chone

Elaborado por: Lisseth Josselyn Sánchez Cedeño

Tabla 2: Chone potencial turístico

| | |
|--------------------------------|-----|
| Totalmente de acuerdo | 42 |
| Bastante de acuerdo | 94 |
| De acuerdo | 21 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 8 |
| En desacuerdo | 0 |
| Bastante en desacuerdo | 0 |
| Totalmente en desacuerdo | 0 |
| TOTAL | 165 |

Fuente: Encuesta a moradores del Cantón Chone

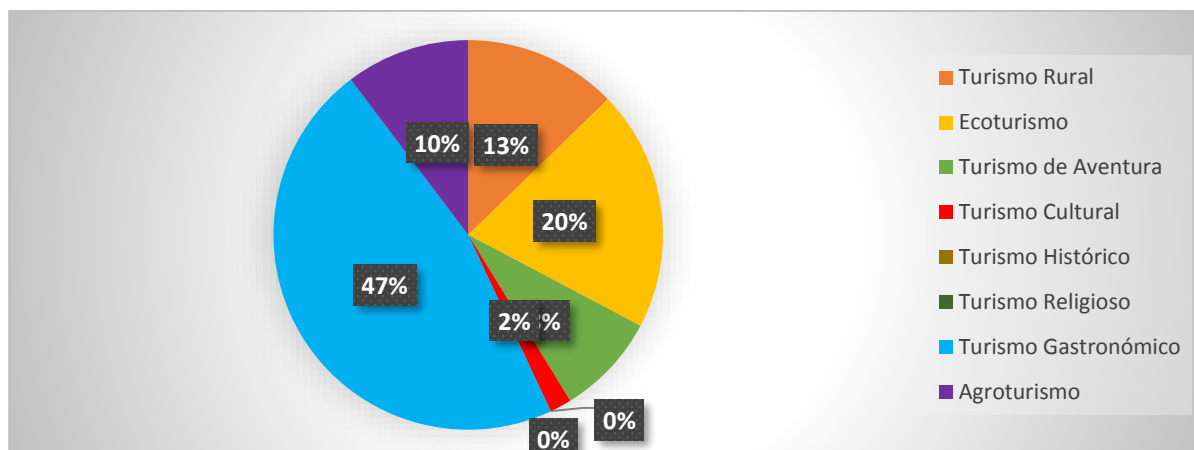
Elaborado por: Lisseth Josselyn Sánchez Cedeño

Análisis: Sobre el potencial turístico de Chone están bastante de acuerdo el 57% de los encuestados; el 25% están totalmente de acuerdo; un 13% están de acuerdo y un 5% Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Lo que se puede deducir que en su mayoría consideran que Chone si

tiene potencial turístico; ya que cuenta con una gran variedad de lugares naturales considerados recursos y atractivos y que atraen la atención turística.

PREGUNTA N° 2 ¿QUÉ TIPO DE TURISMO CONSIDERA USTED SE DEBE POTENCIAR EN EL CANTÓN CHONE?

Gráfico 2: Tipos de turismo a potenciar en el cantón Chone



Fuente: Encuesta a moradores del Cantón Chone

Elaborado por: Lisseth Josselyn Sánchez Cedeño

Tabla 3: Tipos de turismo a potenciar en el cantón Chone

| | |
|----------------------|-----|
| Turismo Rural | 21 |
| Ecoturismo | 33 |
| Turismo de Aventura | 14 |
| Turismo Cultural | 3 |
| Turismo Histórico | 0 |
| Turismo Religioso | 0 |
| Turismo Gastronómico | 77 |
| Agroturismo | 17 |
| TOTAL | 165 |

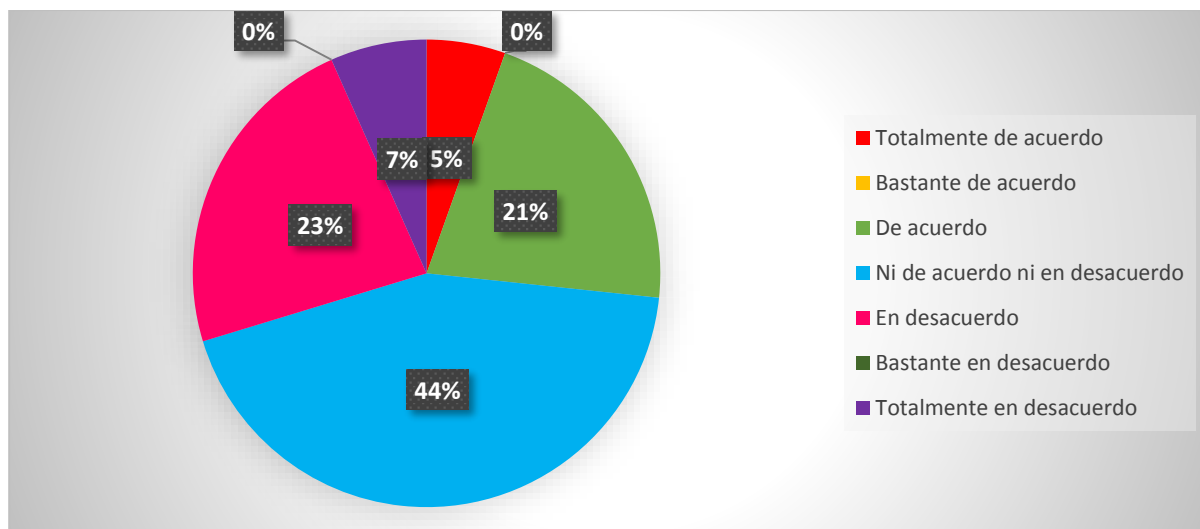
Fuente: Encuesta a moradores del Cantón Chone

Elaborado por: Lisseth Josselyn Sánchez Cedeño

Análisis: Sobre el tipo de turismo que se debe potenciar en Chone un 47% escogieron turismo gastronómico; el 20% ecoturismo; un 13% turismo rural; el 10% agroturismo; un 8% turismo de aventura y un 2% turismo cultural. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. De lo antes expuesto se puede deducir que Chone cuenta con diversos tipos de turismo, especialmente el turismo gastronómico, que se presenta como uno de los que pueden ser potencializados.

PREGUNTA N° 3 ¿USTED CONSIDERA QUE EL CANTÓN CHONE CUENTA CON LOS ELEMENTOS NECESARIOS PARA CUBRIR LAS NECESIDADES TURÍSTICAS? (ALIMENTACIÓN, TRANSPORTE, HOSPEDAJE, ETC.)

Gráfico 3: Elementos con los que cuenta Chone para cubrir las necesidades turísticas



Fuente: Encuesta a moradores del Cantón Chone

Elaborado por: Lisseth Josselyn Sánchez Cedeño

Tabla 4: Elementos con los que cuenta Chone para cubrir las necesidades turísticas

| | |
|--------------------------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 9 |
| Bastante de acuerdo | 0 |
| De acuerdo | 44 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 91 |
| En desacuerdo | 51 |
| Bastante en desacuerdo | 0 |
| Totalmente en desacuerdo | 17 |
| TOTAL | 165 |

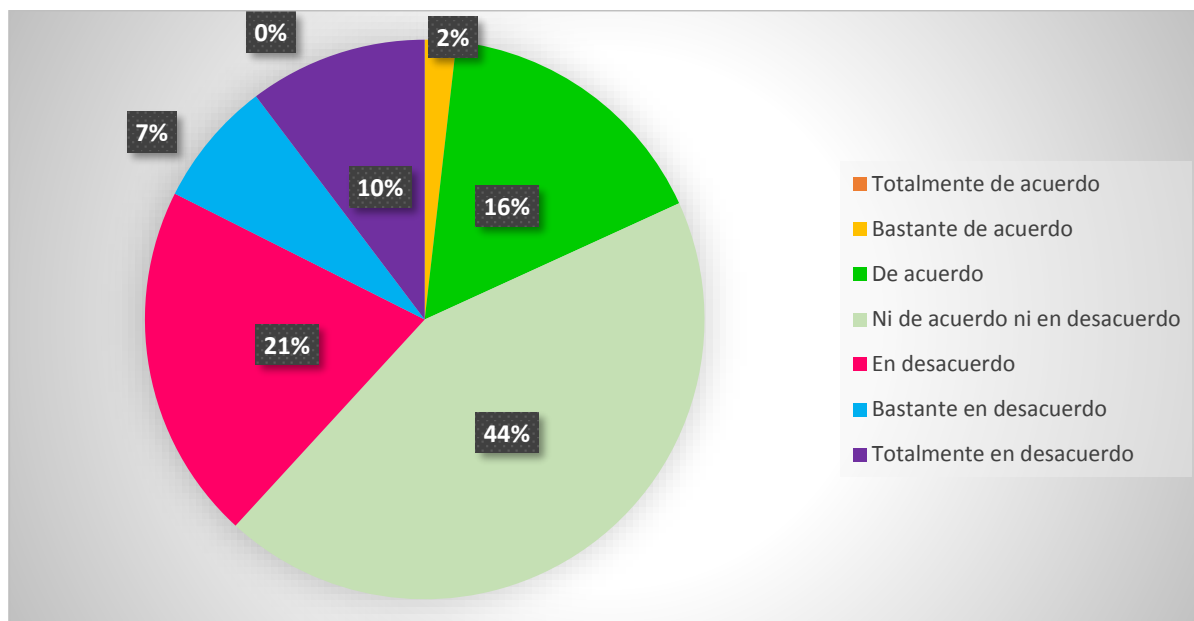
Fuente: Encuesta a moradores del Cantón Chone

Elaborado por: Lisseth Josselyn Sánchez Cedeño

Análisis: Sobre los elementos para cubrir las necesidades turísticas un 44% están, ni de acuerdo ni en desacuerdo; un 23% están en desacuerdo; un 21% están de acuerdo; el 7% totalmente en desacuerdo y un 5% totalmente de acuerdo. Lo que se puede traducir en que Chone no cuenta con todos elementos necesarios para cubrir las necesidades turísticas especialmente en lo que se refiere a hospedaje, el mercado no oferta instalaciones de categoría y niveles que brinden calidad y tampoco variedad de precios y servicios.

PREGUNTA N° 4 ¿USTED CONSIDERA QUE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN CHONE SE REALIZAN CON UNA PREVIA ORGANIZACIÓN?

Gráfico 4: Previa organización de actividades turísticas



Fuente: Encuesta a moradores del Cantón Chone

Elaborado por: Lisseth Josselyn Sánchez Cedeño

Tabla 5: Previa organización de actividades turísticas

| | |
|--------------------------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 0 |
| Bastante de acuerdo | 3 |
| De acuerdo | 27 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 72 |
| En desacuerdo | 34 |
| Bastante en desacuerdo | 12 |
| Totalmente en desacuerdo | 17 |
| TOTAL | 165 |

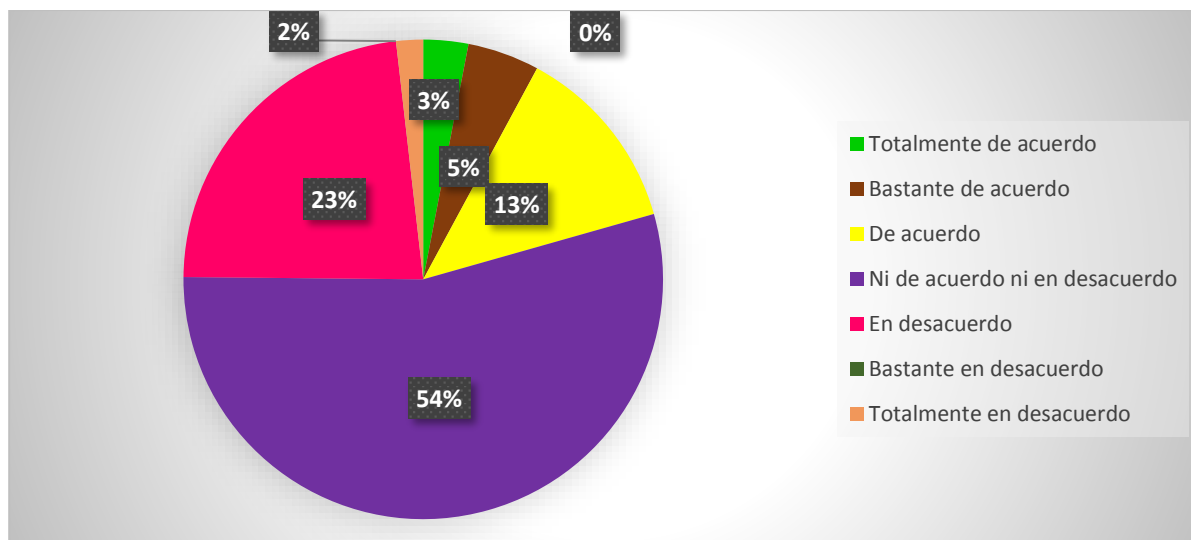
Fuente: Encuesta a moradores del Cantón Chone

Elaborado por: Lisseth Josselyn Sánchez Cedeño

Análisis: Sobre si existe organización previa de actividades turísticas un 44% están, ni de acuerdo ni en desacuerdo; un 21% están en desacuerdo; un 16% están de acuerdo; el 10% totalmente en desacuerdo; un 7% bastante en desacuerdo y un 2% bastante de acuerdo. Tomando en cuenta lo anteriormente dicho es evidente que no existió organización previa sobre las actividades turísticas, los canales utilizados como medio de promoción no obtuvieron el alcance a todos los interesados y posibles visitantes y/o turista.

PREGUNTA N° 5 ¿CREE UD. QUE LAS ESTRATEGIAS TURÍSTICAS IMPLEMENTADAS POR EL GAD CHONE DURANTE EL AÑO 2017 TUVIERON RESULTADOS POSITIVOS?

Gráfico 5: Resultados de las estrategias turísticas implementadas por el GAD Chone



Fuente: Encuesta a moradores del Cantón Chone

Elaborado por: Lisseth Josselyn Sánchez Cedeño

Tabla 6: Resultados de las estrategias turísticas implementadas por el GAD Chone

| | |
|--------------------------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 5 |
| Bastante de acuerdo | 8 |
| De acuerdo | 21 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 90 |
| En desacuerdo | 38 |
| Bastante en desacuerdo | 0 |
| Totalmente en desacuerdo | 3 |
| TOTAL | 165 |

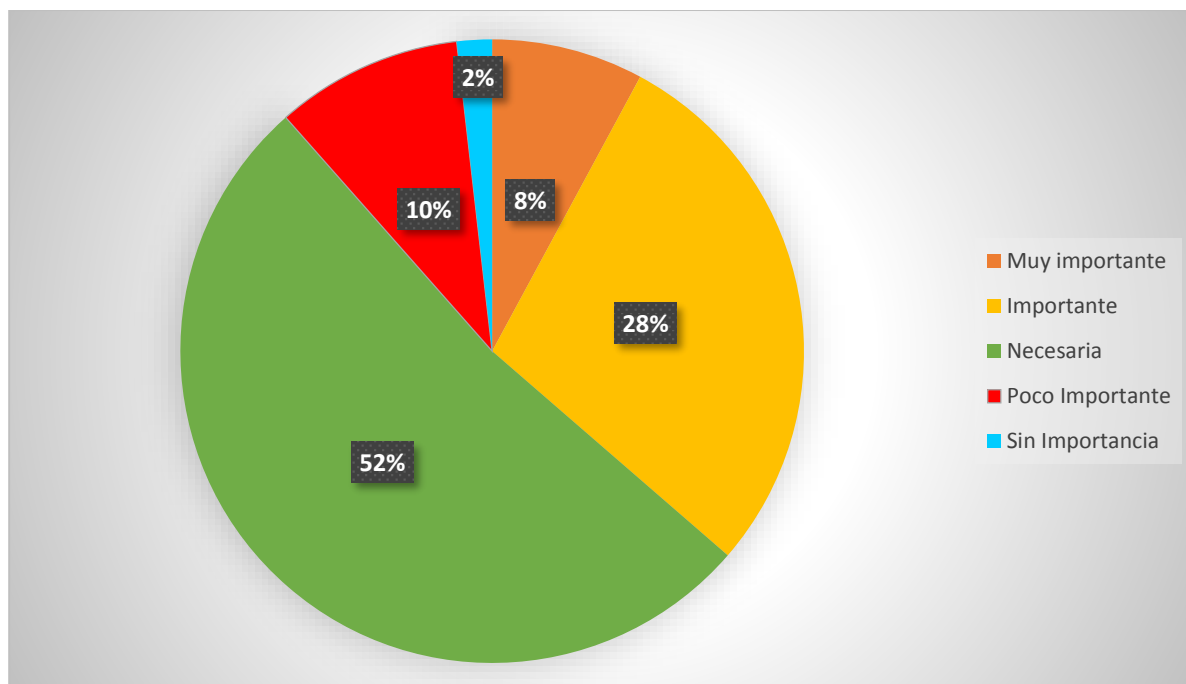
Fuente: Encuesta a moradores del Cantón Chone

Elaborado por: Lisseth Josselyn Sánchez Cedeño

Análisis: Sobre los resultados de las estrategias turísticas por el GAD Chone un 54% están, ni de acuerdo ni en desacuerdo; un 23% están en desacuerdo; un 13% están de acuerdo; el 5% bastante de acuerdo; un 3% totalmente de acuerdo y un 2% totalmente en desacuerdo. Tomando en cuenta lo anteriormente dicho es evidente que los resultados no fueron los esperados las estrategias se plantearon, pero no se ejecutaron lo que repercutió en que sean años no productivos en el ámbito turístico.

PREGUNTA N° 6 ¿CÓMO CONSIDERA USTED LA GESTIÓN TURÍSTICA DEL GAD CHONE CON RESPECTO AL TURISMO?

Gráfico 6: Gestión turística del GAD Chone respecto al turismo



Fuente: Encuesta a moradores del Cantón Chone

Elaborado por: Lisseth Josselyn Sánchez Cedeño

Tabla 7: Gestión turística del GAD Chone respecto al turismo

| | |
|-----------------|-----|
| Muy importante | 13 |
| Importante | 47 |
| Necesaria | 86 |
| Poco Importante | 16 |
| Sin Importancia | 3 |
| TOTAL | 165 |

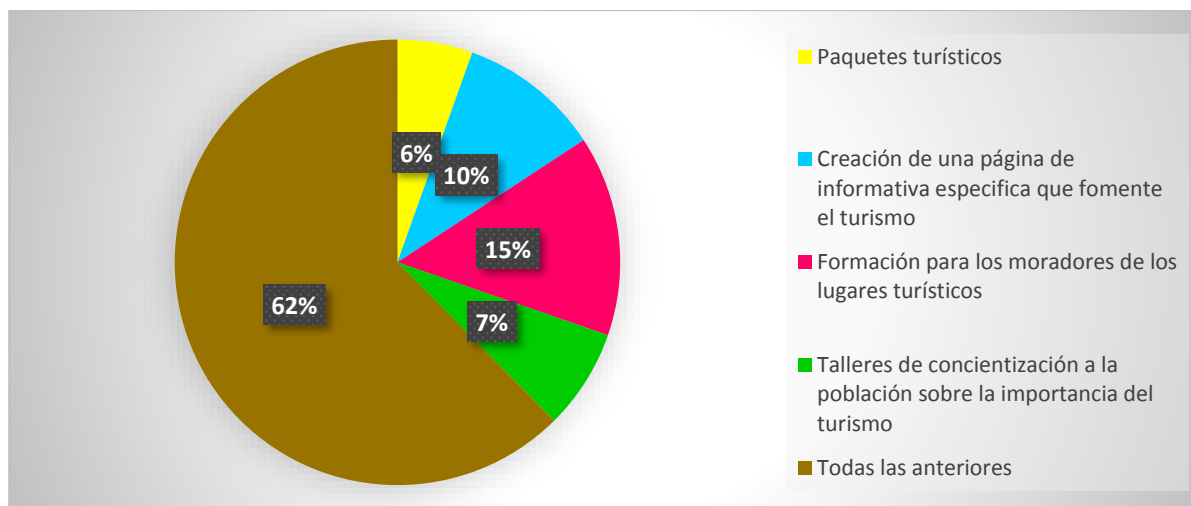
Fuente: Encuesta a moradores del Cantón Chone

Elaborado por: Lisseth Josselyn Sánchez Cedeño

Análisis: Sobre gestión turística del GAD Chone respecto al turismo un 52% consideran que es necesaria; un 28% que es importante; un 10% poco importante; el 8% muy importante; y un 2% sin importancia. De lo que se concluye que los moradores del Cantón Chone consideran de gran importancia la gestión del GAD Chone respecto al turismo y los beneficios económicos que se adquieren cuando esta parte importante de la economía es potenciada, es necesario que se implementen acciones emergentes para mejorar el turismo en la localidad.

PREGUNTA N° 7 ¿CÓMO CONSIDERA USTED QUE EL DEPARTAMENTO ANTERIORMENTE NOMBRADO PUEDE MEJORAR LAS ESTRATEGIAS TURÍSTICAS DEL CANTÓN CHONE?

Gráfico 7: GAD Chone y como se deben mejorar las estrategias turísticas



Fuente: Encuesta a moradores del Cantón Chone

Elaborado por: Lisseth Josselyn Sánchez Cedeño

Tabla 8: GAD Chone y como se deben mejorar las estrategias turísticas

| | |
|---|------------|
| Paquetes turísticos | 9 |
| Creación de una página de informativa específica que fomente el turismo | 17 |
| Formación para los moradores de los lugares turísticos | 24 |
| Talleres de concientización a la población sobre la importancia del turismo | 12 |
| Todas las anteriores | 103 |
| TOTAL | 165 |

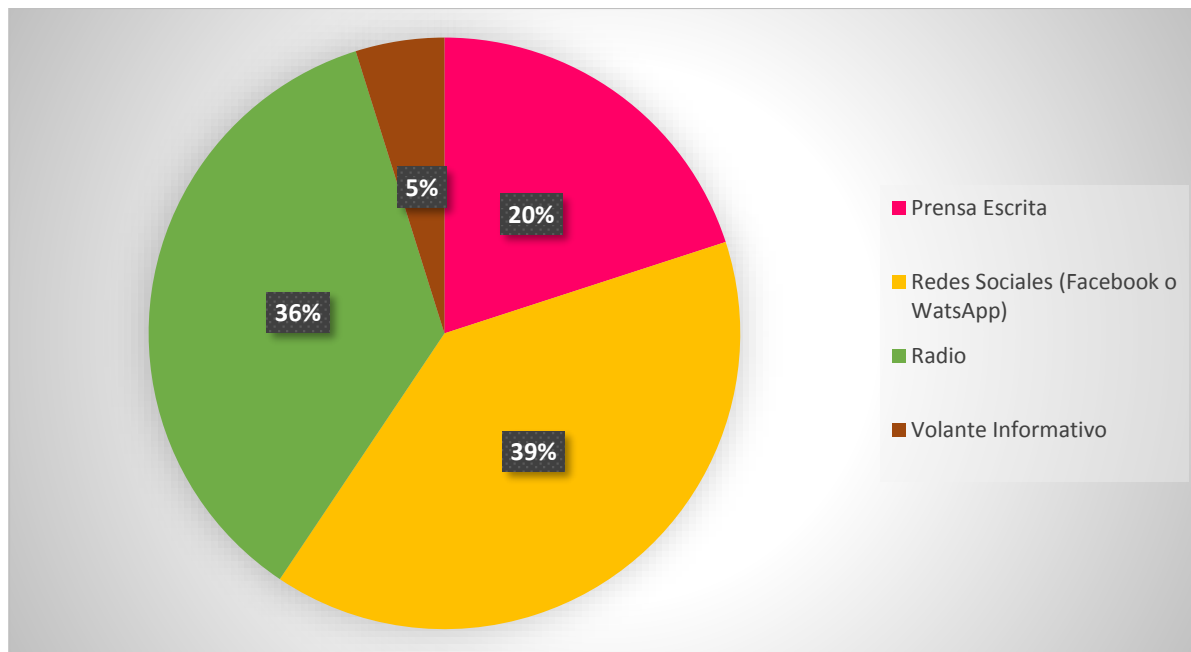
Fuente: Encuesta a moradores del Cantón Chone

Elaborado por: Lisseth Josselyn Sánchez Cedeño

Análisis: Respecto a la pregunta de cómo el GAD Chone puede mejorar las estrategias turísticas el 62% escogieron la opción Todas las anteriores; el 15% Formación para los moradores de los lugares turísticos; un 10% Creación de una página de informativa específica que fomente el turismo; el 7% Talleres de concientización a la población sobre la importancia del turismo y un 6% Paquetes turísticos. De lo anteriormente expuesto, se deduce que es necesario un plan que incluya una serie de acciones que se ejecuten y lleven el respectivo seguimiento para alcanzar los objetivos planteados.

PREGUNTA N° 8 ¿QUÉ MEDIOS UTILIZA EL GAD MUNICIPAL DE CHONE PARA INFORMAR SOBRE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE SE REALIZAN EN EL CANTÓN?

Gráfico 8: Medios informativos del GAD Chone



Fuente: Encuesta a moradores del Cantón Chone

Elaborado por: Lisseth Josselyn Sánchez Cedeño

Tabla 9: Medios informativos del GAD Chone

| | |
|--------------------------------------|------------|
| Prensa Escrita | 33 |
| Redes Sociales (Facebook o WhatsApp) | 65 |
| Radio | 59 |
| Volante Informativo | 8 |
| TOTAL | 165 |

Fuente: Encuesta a moradores del Cantón Chone

Elaborado por: Lisseth Josselyn Sánchez Cedeño

Análisis: De la pregunta sobre los medios informativos que el GAD Chone utilizó para informar sobre las actividades turísticas un 39% consideraron que las redes sociales (Facebook y WhatsApp); el 36% la radio; un 20% prensa escrita; y un 5% volante informativo. Lo que es evidente que la mayoría de personas del cantón tuvo como medio informativo las redes sociales, olvidando que los sectores rurales aún carecen de acceso a la tecnología y la prensa escrita, y de esta manera no pudieron informarse de las actividades que el GAD Chone organizó.

4.2. Identificación de las estrategias turísticas utilizadas por el GAD Chone (2017).

A continuación, se presentarán las entrevistas realizadas a diferentes actores del área de turismo lo que permitirá identificar las estrategias turísticas utilizadas por parte del GAD-Chone durante el año 2017.

Análisis de las entrevistas

Tabla 10: Análisis de la entrevista realizada a la Directora del departamento de Turismo del GAD Chone – Ing. Vilma Cevallos

| Preguntas Entrevistado | 1. Considera que Chone tiene potencial turístico | 2. Sobre los medios de comunicación que utiliza el GAD Chone para informar a la comunidad.Cuál es su apreciación | 3. Cuáles son las funciones de la Subdirección de Gestión de Turismo Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Chone | 4. ¿Cree Ud. que las estrategias aplicadas por la Subdirección de Gestión de Turismo Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Chone, han tenido el resultado positivo en el año 2017? Y Por qué. | 5. ¿Qué apreciación tiene usted sobre los proyectos de promoción turística en la zona? | 6. ¿De los tipos de turismo como: Turismo Rural, Ecoturismo, Turismo de Aventura, Turismo Cultural, Turismo Histórico, Turismo Religioso, Turismo Gastronómico y Agroturismo, cuales considera usted se debe potenciar en el Cantón Chone? | 7. ¿Cuáles son las estrategias turísticas que en el último año se implantaron en el Cantón Chone? |
|---|---|--|--|--|---|--|--|
| DIRECTORA DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL CANTÓN CHONE | Respecto al potencial turístico del cantón Chone la directora del Departamento Turístico es enfática y su respuesta | Sobre los medios de información que El GAD Chone utiliza, hace alusión al uso de las redes sociales como el medio más rápido y | Con relación a las funciones del departamento que dirige, aporta que son parte de sus competencias, planear, proponer, ejecutar, valorar y evidenciar las diferentes | Esta pregunta hace referencia a los resultados positivos de las propuestas aplicadas y la respuesta a pesar de afirmativa no se sustenta con números sino con la afirmación de que | Al hablar de los proyectos de promoción turística de la zona la directora manifiesta que las actividades que se han realizado son | Esta pregunta refiere las modalidades de turismo que se pueden potenciar en el cantón. Todos se pueden potenciar, la profesional aporta que geográficamente son más viables actividades como: | Sobre las últimas estrategias implementadas en el ámbito turístico el uso de la tecnología la directora aporta con ejemplos como: la presentación en las |

| | | | | | | | |
|--|--|--|---|--|---|--|--|
| | <p>es afirmativa, además aporta ciertas características que hacen del cantón un lugar que se presta para desarrollar la actividad turística.</p> | <p>eficiente para la divulgación de actividades, sin sostener por qué el departamento de turismo no cuenta con su propio portal y se utilice de manera informal el boca a boca sin un espacio específico de información.</p> | <p>actividades que vallan en beneficio de la sociedad chonense.</p> | <p>aún no se han evaluado porque están proyectadas a futuro.</p> | <p>la señalización de lugares turísticos, conversatorios con los administradores de los balnearios, pero como estrategias de potencialización no aporta con una visión clara.</p> | <p>ecoturismo, el turismo rural y el gastronómico.</p> | <p>redes sociales de la canción “Chone rincón turístico”. Creación y distribución de guía de hoteles, restaurantes y paradores turísticos.</p> |
|--|--|--|---|--|---|--|--|

Fuente: Ing Vilma Cevallos Directora del departamento de Turismo del GAD Chone

Elaborado por: Lisseth Josselyn Sánchez Cedeño

Los análisis de las entrevistas realizadas a los 9 Presidentes de las Juntas Parroquiales se realizaron en base a las generalidades y similitudes de las respuestas de los diferentes actores que incursionan en la actividad turística del Cantón Chone. El objetivo era conocer sus opiniones sobre las estrategias turísticas implementadas por el GAD-Chone durante el año 2017.

Tabla 11: Análisis de las entrevistas a Presidentes de las Juntas Parroquiales.

| <p>Preguntas</p> <p>Entrevistado</p> | <p>1. Considera que Chone tiene potencial turístico</p> | <p>2. Sobre los medios de comunicación que utiliza el GAD Chone para informar a la comunidad. Cuál es su apreciación</p> | <p>3. Cuáles son las funciones de la Subdirección de Gestión de Turismo Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Chone</p> | <p>4. ¿Cree Ud. que las estrategias aplicadas por la Subdirección de Gestión de Turismo Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Chone, han tenido el resultado positivo en el año 2017? Y Por qué.</p> | <p>5. ¿Qué apreciación tiene usted sobre los proyectos de promoción turística en la zona?</p> | <p>6. ¿De los tipos de turismo como: Turismo Rural, Ecoturismo, Turismo de Aventura, Turismo Cultural, Turismo Histórico, Turismo Religioso, Turismo Gastronómico y Agroturismo, cuales considera usted se debe potenciar en el Cantón Chone?</p> | <p>7. ¿Cuáles son las estrategias turísticas que en el último año se implantaron en el Cantón Chone?</p> |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| <p>PRESIDENTES DE LAS JUNTAS PARROQUIALES</p> | <p>Sin excepción todos los entrevistados coinciden en que; Chone es un lugar turístico por el que aún queda mucho por hacer.</p> | <p>Sobre los medios de comunicación utilizados por el GAD Chone, los Presidentes de las Juntas Parroquiales, consideran que el GAD utiliza medios escritos formales que llegan a</p> | <p>Los entrevistados en su mayoría desconocen las funciones de la Subdirección de Gestión de Turismo Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Chone. Asumen que por lo que ellos</p> | <p>Respecto a las estrategias turísticas, es imposible evaluarlas, porque no han sido notificados que se hayan implementado y de ser así, aun estarían estas en proyectos.</p> | <p>Un porcentaje mínimo de los entrevistados conocen sobre los proyectos propuestos en el Plan de Desarrollo Turístico y aportan que</p> | <p>En este apartado no hay analogía respecto a cuál o cuáles son los tipos de turismo a potencializar. Unos consideran que el gastronómico mientras que otros proponen intentar con el</p> | <p>Esta pregunta es conflictiva, por un lado como directivos de comunidades menores algunos consideran que es competencia también de ellos promover el turismo, pero como parte del cantón sienten que no existe una verdadera</p> |

| | | | | | | | |
|--|--|--------------------------------|--|--|---|--|---|
| | | destiempo o en tiempos justos. | mismos se han informado, dichas funciones tienen relación con potenciar el turismo, controlar y evaluar el desarrollo del mismo. | | son mínimas las acciones evidenciadas respecto al desarrollo turístico. | ecoturismo como una iniciativa novedosa. | planificación que haya sido ejecutada en el año 2017. |
|--|--|--------------------------------|--|--|---|--|---|

Fuente: Presidentes parroquiales del cantón Chone

Elaborado por: Lisseth Josselyn Sánchez Cedeño

| | | | | | | | |
|--|---|---|--|--|--|--|--|
| | <p>turístico, la oferta y la demanda de alojamiento es mínima y de baja frecuencia.</p> | <p>en el cantón, pero además llega a destiempo.</p> | <p>cantón, un trabajo en conjunto sería beneficio para todas las partes.</p> | <p>movimiento fue casi nulo, consideran que los visitantes de Chone suelen ser migrantes que retornan donde familiares o amigos.</p> | <p>marcha proyectos de re potencialización del turismo. Consideran que las actividades que se hacen en las fiestas parroquiales y cantonales son las que atraen a turistas y visitantes.</p> | <p>como un lugar turístico con hermosos paisajes, gente extraordinaria, entre otras características necesarias para mejorar este aspecto abandonado.</p> | <p>mejorar el turismo en el cantón</p> |
|--|---|---|--|--|--|--|--|

Fuente: Dueños-Administradores de hoteles del cantón Chone

Elaborado por: Lisseth Josselyn Sánchez Cedeño

| | | | | | | | |
|--|-----------------------------|---|---|---|---|--------------------------------|--|
| | sin avances significativos. | Aportan que están abiertos a mejoras porque sienten que no han sido tomadas en consideración sus opiniones y aportes. | conocimiento sobre la actuación del mismo, les gustaría que el trabajo sea en equipo, que se controle el aumento indiscriminado de negocios de comidas y que se potencialice el consumo de comida típica. | desastre natural que sufrió la provincia. | El departamento encargado hace actividades pero no propuestas claras que motiven a los dueños de restaurantes a mejorar como negocio. | sino el del cantón en general. | de manera negativa al respecto, dejando claro que si se han implementado no han dado resultados positivos. |
|--|-----------------------------|---|---|---|---|--------------------------------|--|

Fuente: Dueños-Administradores de Restaurantes

Elaborado por: Lisseth Josselyn Sánchez Cedeño

4.2.1 Análisis general de resultados de encuestas y entrevistas

Las preguntas estructuradas en las encuestas que se realizó a personas del cantón Chone con la finalidad de ver el impacto en el cantón de las estrategias turísticas implementadas por GAD en el año 2017, dieron como resultado que las implementaciones de las mismas no fueron tomadas como algo negativo pero que el impacto que se esperaba no ha sido el más óptimo, debido a un sin número de factores que acarrear a un adecuado desarrollo de la actividad turística.

Según las encuestas denota que el cantón Chone muestra un estancamiento de la gestión turística, agravadas por el terremoto del año 2016 ya que generó destrucción de emprendimientos, además la deficiente gestión turística evidencia diversas causas como la no proyección de estrategias fundamentadas en una planificación estratégica, no existieron planes de contingencia, además la ciudadanía también expresó que la falta de creatividad e innovación juega un papel preponderante al momento de ser competitivos con otros cantones que tienen más para ofrecer, aun cuando el cantón cuenta con un sin número de recursos naturales y culturales que pueden ser el despunte de una actividad planificada y organizada.

Lo que respecta a las entrevistas realizadas las respuestas son dispersas en función de lo que dicen funcionarios del GAD Municipal, GAD parroquial y prestadores de servicios turísticos, por un lado el GAD hace hincapié al esfuerzo realizado por su parte, el GAD parroquial apuntó a la falta de comunicación por parte de su jerárquico superior y los prestadores de servicios turísticos (hoteles y restaurantes) consideran que Chone tiene potencial turístico y que los canales de información que utilizó el GAD Chone deben ser oficiales y que se los debe involucrar a ellos con la finalidad de generar un impacto mayor en la ciudadanía ya sea del cantón o de cantones aledaños.

También hicieron mención a que las estrategias que realizó el GAD Chone no generaron un impacto directo para una adecuada gestión en la calidad del servicio y que esto también no generó la iniciativa de propuestas donde se involucre nuevas modalidades de turismo con potencial a desarrollar.

Cabe recalcar que existe una gran contradicción entre la opinión ciudadana y la de los diferentes servidores turísticos (GAD Chone, presidentes parroquiales y dueños-administradores de restaurantes). Por parte del GAD, específicamente la directora de la subdirección de turismo y sus colaboradores todos los resultados de las estrategias turísticas

implementadas en el 2017 fueron positivas para el cantón, respaldándose en el plan de desarrollo turístico o también denominado plan de acción.

Sin embargo, los presidentes parroquiales no opinaron igual a pesar de formar parte del mismo gobierno cantonal, ellos aseguran desconocer las estrategias turísticas, además, aseveran que las respectivas parroquias a las que pertenecen no han avanzado en materia turística y afirman no ser tomados en cuenta por el GAD Chone.

Por otro lado, servidores turísticos de hoteles y restaurantes del cantón también concuerdan en que desconocen las estrategias turísticas que fueron implementadas en el 2017, que no obtienen apoyo por parte del GAD, aseguran ser tomados en cuenta a conveniencia y de no ver ninguna mejora en el sector turístico.

Finalmente, la ciudadanía también opina de forma negativa asegurando que el cantón está estancado y no ha mejorado el sector turístico en el cantón Chone.

Para concluir se debe considerar que el cantón Chone debió priorizar y direccionar acciones de mejora específicamente en conservación de atractivos, oferta turística y promoción turística con una marca, logo y slogan que le permita fidelizar a sus visitantes y/o turistas.

4.3. Diagnóstico del nivel de influencia en el turismo en el año 2017 de las estrategias turísticas del GAD Chone

Estrategias turísticas implementadas por el GAD Chone en el 2017

El segundo objetivo del presente trabajo de investigación, fue identificar las estrategias turísticas utilizada por el GAD Chone, 2017. La institución presentó tres estrategias implícitas en el Plan de Acción de Desarrollo Turístico 2016-2020 para el año 2017 período a considerarse en esta investigación se encontraron las siguientes tácticas:

- Auditoría de posicionamiento con un diagnóstico turístico que incluía un análisis de la oferta y la demanda turística.
- Formación a pequeños y medianos empresarios del ámbito turístico con un programa de capacitación turística y ambiental.
- Estrategias de Marketing turístico: promoción y difusión, ubicación de señaléticas en los lugares turísticos y cabaña de ingreso del sendero Los Caimanes del Humedal la Segua.

4.3.1. Auditoria de posicionamiento

El diagnóstico turístico fue parte de las actividades que se implementaron para desarrollar el Plan de Acción de Desarrollo Turístico 2016-2020, esta se inició con un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) entre las que se destacaron como FORTALEZAS más representativas su gastronomía, biodiversidad, historia, agricultura y ganadería. Ente las DEBILIDADES la idiosincrasia de sus moradores, renuentes a los cambios y su desconocimiento sobre los beneficios que generan las actividades turísticas. Ente los factores externos, se identificaron AMENAZAS tales como; catástrofes naturales, inseguridad del turista, consumo de drogas que; limita a un crecimiento de la actividad turística y que exista una mayor afluencia de viajeros. Respecto a las OPORTUNIDADES se destacaron la regulación de las actividades turísticas por parte del Ministerio de Turismo en conjunto con la Dirección de Turismo del Gad del cantón Chone, vínculos con la empresa pública y privada, la inversión extranjera, entre otras.

Este diagnóstico se fundamenta en una evaluación ponderada sobre cuatro (4) puntos que toma en consideración el diagnóstico obtenido del FODA, la ponderación se fundamentó en cuatro valores, con un resultado entre bajo y medio de dos puntos sesenta y ocho (2.68) para los factores externos (amenazas y oportunidades) y de dos puntos sesenta

y cuatro (2.64) en los factores internos (fortalezas y debilidades) (Subdirección de Gestión de Turismo-GAD Chone, 2016).

Tabla 14: Valoración FODA

| | |
|--------------|---|
| Alto | 4 |
| Medio | 3 |
| Bajo | 2 |
| Insuficiente | 1 |

Fuente: Plan de Desarrollo Turístico del GAD-Chone

Elaborado por: Lisseth Josselyn Sánchez Cedeño

Con lo que respecta al análisis de la oferta el GAD Chone en el Plan de Desarrollo Turístico lo planteó a partir del catastro de la oferta turística del cantón tomando en consideración la normativa del ente rector de la actividad turística (MINTUR); acorde a eso se obtuvo los siguientes datos:

- 4 hoteles que cumplen con el Nuevo Reglamento de Alojamiento Turístico todos con categoría 1 y con 64 plazas en total; ([Ver anexo 3](#))
- 29 restaurantes que hasta esa fecha no habían sido re-categorizados con un total de 746 plazas; ([Ver anexo 4](#))
- 7 lugares de esparcimiento entre discotecas y bar karaokes con un total de 1400 plazas en total; ([Ver anexo 5](#))
- 14 lugares de recreación donde es posible la práctica de caminatas, observación de aves, pesca deportiva y acampada ([Ver anexo 6](#))
- Por ultimo las alternativas de transporte con 10 cooperativas de transporte local, provincial y nacional con frecuencias de turnos de entre cada 15 minutos y cada 30 minutos ([Ver anexo 7](#)).

Para determinar los valores antes descritos, el GAD utilizó una ficha diferente a la estructurada por el MINTUR con la finalidad de tener el levantamiento de información de recursos y atractivos que han sido catalogados como un atractivo turístico ([Ver anexo 8](#))

Según el Plan de desarrollo turístico del GAD-Chone (2016) Para el desarrollo de las estrategias se realizó un estudio de la demanda donde se especificó que existe afluencia de turistas extranjeros procedentes de países tales como: Estados Unidos, Francia, Alemania, Perú, Colombia, España, entre otros y a la vez también existió afluencia de turistas nacionales

que decidieron visitar el cantón, a continuación, una representación gráfica de lo antes expuesto:

Tabla 15: Cuadro de Turistas 2012-2016

| AÑO | NACIONALES | EXTRAJEROS |
|------------|-------------------|-------------------|
| 2012 | 1476 | 166 |
| 2013 | 1846 | 204 |
| 2014 | 1885 | 218 |
| 2015 | 2098 | 276 |
| 2016 | 2850 | 358 |

Fuente: Plan de desarrollo turístico del GAD-Chone

Elaborado por: (Subdirección de Gestión de Turismo-GAD Chone, 2016)

Estas estadísticas dieron paso para promover eventos programados en beneficio de la actividad turística y la re-potencialización dentro del cantón con programas especialmente en días festivos. Entre los más representativos se pueden enunciar los siguientes:

Tabla 16: Cantidad de visitantes en eventos turísticos

| Fechas | Evento | Número de visitantes |
|------------------|---|-----------------------------|
| Febrero- 2017 | Festival de la Tonga más grande del mundo | 800 |
| Febrero-2017 | Feriado de Carnaval | 11.500 |
| Septiembre- 2017 | XXXV Feria Internacional del Chame | 8.500 |
| Septiembre- 2017 | 3 ^{er} . Festival del Chancho | 4.500 |
| Octubre-2017 | 10mo Festival del Camarón | 1.500 |
| Octubre-2017 | 9no Festival de la Natilla | 4.500 |

Fuente: Plan de desarrollo turístico del GAD-Chone

Elaborado por: Lisseth Josselyn Sánchez Cedeño

Tomando como consideración los eventos programados por el GAD Chone en el año 2017 se puede decir que; se tuvo la afluencia de aproximadamente 31.300 personas lo que generó movimiento y dinamización de la economía antes y durante el desarrollo de los eventos, se puede aseverar que estos eventos programados tuvieron un auge significativo para la comunidad local del cantón Chone, los datos mostrados por el GAD Chone respecto al desarrollo de las actividades no da estadísticas exactas referente al número de visitantes o turistas en cada eventualidad, lo que genera una confusión en cuanto a los datos oficiales y certeza de aplicación de las estrategias durante el desarrollo de dichas actividades.

4.3.2. Formación a pequeños y medianos empresarios del ámbito turístico con un programa de capacitación turística y ambiental

El GAD Chone, entre sus propuestas realizó un Programa de Capacitación Turística y Ambiental, el mismo que gozó de las siguientes características:

Tabla 17: Programa de Capacitación Turística y Ambiental

| Tema | Actividades |
|---|---|
| Capacitaciones en turismo | <ul style="list-style-type: none"> • Formación de líderes turísticos entre los servidores turísticos. • Capacitación a los prestadores de servicios turísticos en los beneficios del turismo correctamente manejado. • Capacitación a las autoridades sobre la importancia del turismo. • Capacitación para asumir las atribuciones y funciones turísticas. • Capacitación en conocimiento básicos del turismo en Chone al personal de recepción el municipio de Chone • Capacitación a los propietarios de los establecimientos turísticos en seguridad turística. • Capacitación en mejora del servicio que prestan los propietarios turísticos a los clientes |
| Capacitaciones en tema ambientales | <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en la reutilización de los desechos sólidos en las comunidades aledañas al atractivo. • Capacitaciones en manejo de desechos sólidos. • Capacitaciones en manejo de pesticidas a los campesinos del cantón Chone. • Capacitación a los propietarios que crían especies menores en buenas prácticas ambientales. • Capacitación en educación ambiental a los propietarios de cada establecimiento turístico y moradores. • Capacitar a los propietarios de criaderos de animales menores en buenas prácticas ambientales. |

Fuente: Plan de desarrollo turístico del GAD-Chone

Elaborado por: Lisseth Josselyn Sánchez Cedeño

Estas capacitaciones se dieron a los diferentes servidores turísticos del cantón Chone, se estructuraron y desarrollaron con la finalidad de mejorar la calidad del servicio y el desarrollo de la actividad turística de la zona; a continuación, se detalla el cronograma y desarrollo de actividades, así como el número de beneficiarios:

Tabla 18: Formación a pequeños y medianos empresarios

| Fecha | Actividad | Beneficiarios |
|-----------------|---|----------------------|
| Marzo- 2017 | <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en primeros auxilios • Atención pre hospitalaria y • Pasos a seguir en caso de desastres naturales | 30 personas |
| Septiembre-2017 | <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en manipulación de alimentos • Hospitalidad y • Calidad en el servicio | 25 personas |
| Noviembre- 2017 | <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en contabilidad de costos • Organización de eventos y • Administración turística | 25 personas |

Fuente: Plan de desarrollo turístico del GAD-Chone

Elaborado por: Lisseth Josselyn Sánchez Cedeño

Las capacitaciones se dieron como parte de las metas a cumplir por parte del Departamento Turístico del GAD-Chone, a la vez es importante mencionar que; sería provechoso para quienes asisten a dichas capacitaciones y que evidencian su participación con sus respectivos certificados que reciban un estímulo, no solo de conocimiento que adquirieron sino también de reconocimiento. Es de vitalidad que este tipo de capacitaciones tengan una continuidad y se analice el impacto que generó a los pequeños y medianos empresarios.

En la actualidad muchos de estos prestadores de servicios turísticos han cerrado sus locales o han cambiado de dueños y/o administradores, así también algunos de estos prestadores turísticos comprometidos con el desarrollo de la actividad turística han realizado petitorios de manera formal a la municipalidad con la finalidad de que se siga instruyendo y/o tutelando los emprendimientos de quienes desean mejorar los servicios en el sector turístico.

El trabajo en equipo es preponderante para alcanzar los objetivos comunes que tanto la población, pequeños y medianos empresarios y GAD Chone buscan alcanzar para re-

potenciar el turismo en el cantón y que se ha ido perjudicando y enfocando sólo en los eventos de un solo día.

Es menester recalcar que los meses de mayor afluencia de turistas al cantón son los meses de julio y octubre, meses de gran trayectoria y reconocimiento por las fiestas parroquiales y cantonales, los inmersos en la actividad turística se preparan para recibir cantidades enormes de visitantes, pero un solo día, en el que el comercio exterior (entiéndase comerciantes foráneos) también tiene cabida.

4.3.3. Estrategias de Marketing turístico: promoción y difusión, ubicación de señaléticas en los lugares turísticos y cabaña de ingreso del sendero Los Caimanes del Humedal La Segua.

Dentro del marketing turístico se implantó una estrategia de promoción y difusión. En la que se plantearon seis propuestas para mejorar la promoción y difusión de los atractivos turísticos:

- 1) Desarrollar espacios de información turística.
- 2) Generar campañas de promoción de atractivos turísticos de calidad.
- 3) Contratación de medios de comunicación para promoción turística.
- 4) Generar un espacio comunicacional respecto del turismo del cantón.
- 5) Gestionar la implementación de un punto de información turística en la recepción del municipio.
- 6) Incluir rubros económicos para promoción turística.

El informe del GAD-Chone (2017), para poner en marcha la presente estrategia, realizó actividades de diagnóstico, pero las implementaciones de las estrategias se ejecutaron en el 2018, tales como:

Tabla 19: Actividades del marketing turístico.

| Fecha | Actividad | Beneficiarios |
|--------------|---|----------------------|
| 2018 | <ul style="list-style-type: none"> • Entrega de material turístico en los balnearios de agua dulce. • Promoción de Ferias Gastronómicas. • Diseño de Folletería Turística del Cantón Chone. • Diseño de suvenires (Logo “soy de Chone”) | Indefinidos |

| | | |
|--|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo del Gastrofest 2018 • Creación de las Asociación de prestadores de servicios turísticos del Cantón Chone <p style="text-align: center;">ASOSERATUCH</p> | |
|--|---|--|

Fuente: Plan de desarrollo turístico del GAD-Chone

Elaborado por: Lisseth Josselyn Sánchez Cedeño

Dentro de la estrategia de Marketing dos temas fueron tomados en consideración, en primer lugar, el diseño de mecanismos de bienestar y seguridad turística en los atractivos, donde el Consejo Nacional de Competencia, requiere que el Departamento de Turismo del GAD Chone, garantice el desarrollo turístico a través de la creación de ordenanzas que regulen, controlen y sancionen la actividad turística del cantón Chone. Un punto importante de estas ordenanzas era evitar el desarrollo de actividades turísticas en zonas de riesgo, sobre todo en la época invernal que el caudal de los ríos aumenta.

Respecto al Humedal La Segua, ha sido considerado desde hace algunos años como uno de los principales atractivos turísticos de Chone. Su riqueza faunística lo ha hecho acreedor del reconocimiento RAMSAR, mismo que alcanzan los humedales con una riqueza faunística incalculable. Poco a poco se ha ido adecuando para acoger a los turistas, pero no ha sido suficiente, en el lugar se hace necesaria una real inversión que lo promueva como lugar turístico de importancia dentro de un marco de seguridad para el turista y para los inversores que ven en las actividades relacionadas con el mismo, una posibilidad de ingresos de divisas.

Tomando en consideración la ilustración #3 – Proyección turística al año 2020 y en base a las entrevistas realizadas a funcionarios del GAD aseveran que los datos de dicha ilustración son lo más cercano a la realidad en cuanto al número de visitantes al cantón, Chone pretendía recibir en el año 2016 un total de 3.208 turistas y visitantes y en el 2017 un total de 3.309,40 entre turistas y visitantes pero en función a la investigación realizada y con datos de los eventos más representativos y formales realizados por el GAD Chone se recibió un aproximado de 31.300 personas entre turistas y visitantes en el año 2017, esto denota un crecimiento de 9.45 veces a lo proyectado, pero no hay que olvidar que este plan se propuso a largo plazo (2020), aun cuando no se cumplió a cabalidad el cronograma de actividades establecidos las estrategias fueron positivas según datos proporcionados por el GAD.

4.4. Diagnóstico del nivel de influencia de las estrategias turísticas del GAD Chone

En los últimos años, se puso en boga que los GAD Municipales de diferentes ciudades de la Provincia de Manabí, en sus fiestas patronales presenten shows artísticos que atraen al turismo. En Chone desde el año 2009 en las fiestas de julio u octubre se organizan eventos artísticos que incluyen la presentación de artistas de renombre, llegando a acoger hasta 20.000 visitantes o más en el margen de dos o tres días. Este tipo de viajero suele ser de ciudades cercanas de la zona centro norte o centro sur de Manabí.

Referente a las actividades turísticas de las temporadas invernales donde el caudal de los ríos y de las cascadas aumenta; permitió que los gestores de la actividad turística organicen eventos programados con la finalidad de recibir un aproximado de 15.000 visitantes por temporadas según: (Subdirección de Gestión de Turismo-GAD Chone, 2016). La mayoría de los visitantes que se dieron cita en las temporadas de carnaval y semana santa o simplemente los fines de semana, suelen ser residentes de los alrededores o migrantes que retornan en vacaciones. Generalmente este turismo se nota en el aumento del consumo de los negocios que se dedican al expendio de alimentos, mas no en los hoteles. La cultura de volver de visita es siempre con el alojamiento familiar o de viviendas de amigos.

El Plan de Acción del Gad Chone se proyectó con una visión de cuatro años hasta el 2020 teniendo como meta que al cantón llegue un número aproximado de 4.560 turistas de acuerdo a la siguiente tabla.

Tabla 20: Proyección Turística al año 2020.

| AÑO | TURISTAS NACIONALES Y EXTRAJEROS |
|------------|---|
| 2012 | 1642 |
| 2013 | 2078 |
| 2014 | 2103 |
| 2015 | 2374 |
| 2016 | 3208 |
| 2017 | 3309,4 |
| 2018 | 3652,2 |
| 2019 | 3995 |
| 2020 | 4337,8 |

Fuente: Plan de desarrollo turístico del GAD-Chone

Elaborado por: (Subdirección de Gestión de Turismo-GAD Chone, 2016)

Estas estadísticas, son positivas y se relacionan directamente con las estrategias o actividades programadas por el Departamento de Turismo y Comunicación del GAD Chone, más aún con la verificación de la investigación donde el número de visitantes y turistas se aproxima en el año 2017 a las 31.300 personas en base a los eventos programados más relevantes del cantón. Con esto y acorde a los datos proporcionados por funcionarios del GAD Chone se denota que las estrategias en función de lo planificado y estructurado por personal técnico sobrepasó lo proyectado y según datos que reportan en las direcciones investigadas manifiestan que todo se direccionó al fortalecimiento de la actividad turística sostenible con un adecuado sistema de gobernanza turística y fortaleciendo la promoción, capacitación y formación que permitieron la ejecución de lo programado.

4.5. Propuesta

4.5.1. Tema

Marketing turístico como estrategia del desarrollo turístico del cantón de Chone.

4.5.2. Justificación

El cantón Chone es un lugar con un alto potencial turístico, que ha pasado por diferentes procesos de re-potencialización, las investigaciones referentes al tema proponen diferentes tipos de estrategias que se pueden implementar con resultados de relevancia para la economía de lugares en los que el turismo había decaído o no era tomado en consideración como parte del desarrollo del mismo.

La propuesta aquí planteada se presenta como parte del desarrollo de las soluciones a la problemática que evidencia el cantón Chone. El turismo ha sido un punto olvidado de los diferentes políticos de turno, quienes lo presentan como parte de sus propuestas de campaña pero que se queda en papeles y en palabras. Dejando de lado el verdadero valor que tiene el implementar estrategias turísticas idóneas.

Esta propuesta se justifica como parte de los resultados obtenidos del presente proyecto en el que se evidencia que las estrategias implementadas por el GAD Chone no han dado los resultados esperados (a pesar de los datos presentados por la institución) y que pueden mejorar significativamente la economía de la ciudad, sobre todo de los involucrados en esta actividad tan productiva.

Es factible por la predisposición de la investigadora de analizar y plantear una solución viable para mejorar la problemática que representa la implementación de estrategias turísticas que favorezcan el desarrollo económico del cantón Chone.

4.5.3. Objetivo General

Plantear la ejecución del marketing turístico como estrategia del desarrollo turístico del cantón de Chone.

4.5.4. Marketing Turístico

Es una modalidad dentro del marketing de servicios, engloba a un conjunto más amplio de servicios que busca el incremento de la influencia turística en el sector donde se propone. El Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables. Se plantea que el marketing se centre en el nuevo consumidor y se debe tener en consideración los que le gusta cómo, la comunicación efectiva, información personalizada, canales fáciles de comunicación. En consecuencia, el nuevo turista es exigente, hace pública su opinión, rehúye de la publicidad “basura”, consume información de diversas fuentes y controla la reputación de la marca (González Reverté & Morales Pérez, 2009).

Objetivo: Implementar medios de publicidad que atraigan turistas al cantón Chone, en los periodos de mayor afluencia.

Táctica: Trabajo en conjunto con el GAD Chone, Gobiernos Parroquiales, administradores de hoteles, restaurantes, centros recreacionales y balnearios.

Desarrollo de la estrategia:

- 1) Contratar el personal profesional idóneo para el departamento de turismo (Licenciados en turismo y diseñador gráfico).
- 2) Determinar el tipo de marketing que se desarrollará.
- 3) Crear logo de activación turística.
- 4) Diseñar un blog o página informativa.
- 5) Organizar circuitos turísticos alternativos.
- 6) Instaurar vías de información entre el Gad municipal y el Gad Parroquial de Chone.
- 7) Establecer vías de información con los administradores de hoteles, restaurantes, centros recreacionales y balnearios.

1.- Perfil del profesional para el Departamento Turístico

El perfil profesional del departamento de turismo debe cumplir con las siguientes características:

- Formación Profesional – Grado Superior de Hostelería y Turismo en Información y Comercialización turística, Turismo.
- Formación Profesional de Grado Superior o Universitaria (Diplomatura, Licenciatura o Grado).
- Experiencias en gestión de empresas turísticas, gestión hotelera, de agencia de viajes y empresas de transporte público.
- Experiencia en planificación e investigación turística, elaboración de proyectos turísticos sostenibles para desarrollo regional, nacional e internacional.
- Habilidades en organización y dirección de grupos turísticos, dominio en las tendencias internacionales de los diferentes tipos de turismo.
- Nivel medio del idioma inglés (oral y escrito)
- Conocimiento de ofimática a nivel de usuario (paquete Office, correo electrónico e Internet Básico)
- Formación en relaciones humanas y relaciones de negocios

2.- Tipo de Marketing

El tipo de marketing puede variar de acuerdo a las expectativas del personal que se contrata, como una sugerencia se puede implementar el Marketing Estratégico y Operativo, el primero tiene como desarrollo el análisis de mercado, análisis del entorno, análisis interno y ventajas competitivas; el segundo: políticas de marketing, coordinación del plan de marketing, ejecución y control del plan de marketing.

Análisis de mercado: Se realiza con la delimitación del mismo, planteado tres puntos básicos: Qué satisfacción se cubre, a quien se satisface y como se satisface.

Análisis del entorno: Con la segmentación del mercado, agrupando consumidores de acuerdo a las diferencias en las formas de una misma necesidad y a las características personales y sociales del mismo.

Análisis interno: Para conocer las capacidades y limitaciones del turismo y no plantearse objetivos o estrategias inalcanzables.

Ventajas competitivas: Platar aquellos recursos o habilidades en los que se puede ser superior o mejor a la competencia.

Políticas de marketing: Son las decisiones relativas a los atributos principales para los productos/servicios, sus niveles de calidad, lanzamiento de nuevos productos y renovación de otros; hacer que la oferta llegue a los clientes y colaboración con los distintos agentes sociales para mejorar la imagen del producto.

Coordinación del plan de marketing: Debe ser aplicado en cada momento y adecuado a sus directrices.

Ejecución y control del plan de marketing: Diseño y desarrollo de sistema de relaciones entre la organización y el cliente que este caso sería la población.

3.- Diseño de logo de activación turística

Ilustración 2: Logo



Fuente: Lisseth Josselyn Sánchez Cedeño

Elaborado por: Lisseth Josselyn Sánchez Cedeño

El logo y el eslogan, son catalogados hoy en día como la influencia de una marca en los clientes y es la clave para la captación de los mismos. Si se cuenta con una marca de alto valor, con una fuerte imagen corporativa y un buen posicionamiento en el mercado, se asume el éxito y el posicionamiento del destino turístico.

Por ello se propone la creación de un logo y slogan con la finalidad de que sea utilizado en todas las publicidades oficiales del GAD Chone sin dejar a un lado la marca oficial del cantón, este diseño se pretende sea utilizado con fines turísticos en los diferentes medios de comunicación escrito, radial y televisiva que hagan alusión a la participación de eventos programados en el cantón Chone. Además, se propone que este esbozo sea utilizado en la publicidad de los establecimientos turísticos del cantón Chone con el objetivo de dar un posicionamiento al cantón.

Esta propuesta pretende actuar como un catalizador para atraer nuevos turistas y mantener la fidelización de los ya existentes, aumentando la aceptación de los productos ofertados y exhibiendo su identidad como promoción del destino.

4.- Diseño de blog de activación turística

Ilustración 3: Imagen de Blog



Fuente: Lisseth Josselyn Sánchez Cedeño

Elaborado por: Lisseth Josselyn Sánchez Cedeño

El internet en los actuales años se ha convertido en el canal fijo para el sondeo y propagación de la información. El turismo no ha sido la excepción y la internet se ha visto como una fuente de información fundamental para los viajeros, y una herramienta de comunicación en constante crecimiento para el turismo siendo así una superficie esencial en términos de proyección de imagen turística de los destinos.

La propuesta de implementar un blog es similar a la de una plataforma que cualquier usuario puede utilizar para publicar de manera fácil y sencilla contenido de diverso tipo relacionado al turismo del cantón Chone de forma periódica, haciéndola accesible a otras personas que navegan por internet.

Al realizar publicaciones periódicas también reciben el nombre de bitácoras ya que las entradas se van publicando y siguen un orden cronológico similar al de un diario de viaje.

El crecimiento de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICS) implica nuevos retos pero a la vez grandes oportunidades de posicionamiento de los prestadores de servicios turísticos y de las actividades relacionadas al turismo que se desarrollan en el cantón Chone, con este tipo de propuestas el cantón adquiere relevancia debido a sus características tales como; localización geográfica dispersa, reducido tamaño de empresas, limitación de recursos económicos, escasez de reconocimiento de marca, etc.

Las Tics proporcionan a los turistas un acceso a la información sobre los destinos turísticos de manera más rápida y a un menor costo, llegando a ser una herramienta interactiva, flexible y de fácil utilización.

5.- Organizar circuitos turísticos alternativos

El cantón Chone es uno de los más grandes en territorio y población de la provincia de Manabí, presenta una deficiente implementación de proyectos, que mejoren el desarrollo de la actividad turística y esto se debe al desinterés de el aparataje estatal sin poder dar un verdadero apoyo financiero para el despliegue de actividades turísticas ya que solo se concentran en las ciudades de mayor desarrollo.

Chone debe aprovechar la riqueza que posee para desarrollar modalidades de turismo como el gastronómico, ecoturismo, rural; que le permita tener un mayor flujo de turistas y que a la vez los gobiernos locales se interesen más por invertir en sitios olvidados por ellos mismos.

Este tipo de propuesta permitirá que exista más publicidad de los lugares de recreación con un adecuado plan de promoción, para la elección de atractivos turísticos se debe considerar aquellos que tienen alto potencial turístico acorde a la escala de jerarquización diseñada por el Ministerio de Turismo, no obstante, se deben incluir los de menor puntaje con la finalidad de que obtengan mayor relevancia y desarrollo al estar integrados con atractivos ya consolidados.

6.- Vías de información con los Gobiernos Parroquiales de Chone

La información debe ser fluida y de manera ágil entre los diversos mandos que conforman el cantón Chone, haciendo referencia a los departamentos del Gad cantonal y parroquial, por lo tanto, se propone mantener una fluida comunicación de las actividades turísticas con la finalidad de poder dar un mayor auge y posicionamiento de las actividades a la comunidad a través de:

- Folletos con información turística
- Reportes de inventario y actividades turísticas
- Memorándum
- Correo electrónico
- Llamadas Telefónicas
- Informativos en el blog propuesto

7.- Vías de información con los administradores de hoteles, restaurantes, centros recreacionales y balnearios

La información debe ser el medio entre los diversos sectores tanto público como privado que conforman la actividad turística para poder tener una mejor coordinación y organización de las actividades turísticas a través de:

- Reuniones periódicas
- Conversatorios
- Encuestas
- Implementación de buzón de y sugerencias en los establecimientos hoteleros
- Correos electrónicos con información de las actividades a realizarse
- Llamada telefónica
- Trípticos informativos
- Informativos en el blog propuesto.

Además, se propone dar una continuidad y refuerzo a las actividades de las estrategias propuestas en el Plan de Desarrollo Turístico del año 2016 – 2020 específicamente en la estrategia dos que hace referencia a la formación a pequeños y medianos empresarios del ámbito turístico con un programa de capacitación turística y ambiental y la estrategia tres marketing turístico: promoción y difusión, ubicación de señaléticas en los lugares turísticos y cabaña de ingreso del sendero Los Caimanes del Humedal La Segua.

Dichas estrategias dieron sus resultados positivos incluso sobrepasaron lo proyectado al año 2017 acorde a la investigación realizada, por lo tanto el enfoque no ha sido malo, más bien es de darle un mayor auge y continuidad y ver el impacto que genera a los prestadores de servicios turísticos, ciudadanía y economía del cantón Chone.

Tiempo:

Tabla 21: Cronograma de actividades la Estrategia de Marketing

| Meses Semanas | Enero | | | | Febrero | | | | Marzo | | | |
|--|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Diseñar logo de activación turística | | | | | | | | | | | | |
| Activar departamento turístico | | | | | | | | | | | | |
| Contratar el personal profesional idóneo para el departamento turístico | | | | | | | | | | | | |
| Determinar el tipo de marketing que se desarrollará | | | | | | | | | | | | |
| Organizar circuitos turísticos alternativos | | | | | | | | | | | | |
| Diseñar de un blog o página informativa | | | | | | | | | | | | |
| Crear vías de información con los Gobiernos Parroquiales de Chone | | | | | | | | | | | | |
| Crear vías de información con los administradores de hoteles, restaurantes, centros recreacionales y balnearios. | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Lisseth Josselyn Sánchez Cedeño

Elaborado por: Lisseth Josselyn Sánchez Cedeño

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Luego de analizar los resultados obtenidos en el capítulo anterior, se evidencian algunas falencias en el Plan de Desarrollo Turístico del GAD Chone en su proceso y ejecución.

Desde el punto de vista de desarrollo del mismo no plantea estrategias turísticas específicas, sino que se pueden deducir de los diferentes proyectos que presentan como parte del objetivo de mejorar el desarrollo turístico del sector. Estos proyectos se centraron en proponer mejoras que no se cumplieron en su totalidad. En todo el documento se presentan solo proyecciones, pero no hay un sustento fehaciente de que se haya realizado un análisis de la situación turística durante el año 2017 y que proyectara el crecimiento de la actividad turística en el cantón.

Incluso se denota la contradicción en lo proyectado con lo investigado al año 2017 la proyección fue de 3309,40 turistas, sin embargo, en lo investigado y tomando en referencia los eventos programados de mayor realce denota que existió una afluencia de 31.300 personas de las cuales no se sabe, cuantos fueron turistas y visitantes.

En la ejecución, algunas de las actividades propuestas no fueron ejecutadas, no existen evidencias fotográficas de las mismas, a pesar de que un informe hecho a finales del 2017 presenta una serie de eventos ejecutados en beneficio del turismo. Los informes facilitados por el GAD Chone, muestran que estas actividades son de carácter festivo específicamente (mes de julio y octubre) presentando cantidades elevadas de la asistencia de turistas, mismas que parecen surrealistas de la realidad del movimiento turístico del cantón. En esos meses específicos se dan en los últimos años presentaciones artísticas de renombre, en la que los asistentes en su mayoría son naturales del cantón o aledaños.

La parte hostelera no ha crecido y es allí la más clara evidencia de que el potencial turístico de Chone no ha sido aprovechado y mejorado. Las encuestas de los dueños o administradores de los establecimientos de servicio como hoteles y restaurantes, llevaron a la investigación a comprobar que no hay una conexión con el Departamento Turístico, que se sienten sin apoyo por parte del GAD Chone.

Desde la perspectiva de las estrategias y políticas turísticas presentadas por la comunidad valenciana en España se enfocaron en los incentivos empresariales, la asistencia técnica a los diferentes estamentos municipales, tomar el turismo como un producto que se oferta y se vende, además este debe estar ligado totalmente al cuidado del medio ambiente, son parte del éxito en

ciudades menores en las que el turismo creció de manera desorbitada y que sustenta la economía no solo de ellos mismo sino del país.

Además, se debe tomar en consideración según lo investigado en las referencias bibliográficas sobre la estrategia creativa en la publicidad turística específicamente en el caso de Castilla y León dice que la publicidad es una vía para mejorar el turismo, a la vez es indispensable para dar a conocer un producto en cualquier ámbito, reconocer el tiempo de vigencia de esta estrategia confirma la necesidad de aplicarla como parte de las tácticas de una propuesta de reactivación turística, el cantón Chone en el año 2017 no aprovechó los canales oficiales del GAD con la finalidad de dar a conocer las actividades de índole turística y de esta manera tener un mayor afluencia de turistas y visitantes de índole nacional e internacional.

El Plan de Desarrollo turístico no cumple con su cometido desde su elaboración, desarrollo y ejecución. No debería presentarse como un mero requisito de cumplimiento de actividades para quedar bien con la ciudadanía sino como una vía de desarrollo turístico para el cantón que tiene potencial natural, gastronómico y cultural sin desarrollar.

6. CONCLUSIONES

El turismo se configura como uno de los principales motores que mueve la economía de muchos lugares a nivel internacional, es de gran importancia que los organismos involucrados en su activación, se planteen metas a corto y largo plazo sobre el manejo de un recurso tan importante como el turismo. Respecto al cantón Chone, se ha podido concluir que:

- Chone es un cantón que, a pesar de tener diversidad de atractivos naturales, culturales y una exquisita gastronomía que habla muy bien de sí mismo; no ha despuntado dentro del ámbito turístico. El desempeño del departamento de turismo del GAD de Chone en años anteriores fue muy básico e incluso podría decirse que casi nula su participación en el desarrollo de estrategias para el fomento de dicha actividad.
- Las estrategias turísticas utilizadas por el GAD Chone en el año (2017) según la proyección que ellos tienen se quedan cortos con el reporte realizado en esta investigación, según este trabajo las estrategias no han sido malas, sino que más bien deben tener un mejor enfoque y seguimiento por parte de personal calificado en el área de turismo y con competencias en función al trabajo que desempeñan.
- Referente al nivel de influencia en el turismo en el año 2017 de las estrategias turísticas del GAD Chone se puede concluir que acorde a lo investigado, las estrategias no fueron completadas en su totalidad y no hubo un seguimiento del impacto que generaron en la ciudadanía, aun cuando los datos encontrados reflejan saldos positivos de flujo de visitantes y turistas, a simple vista de la ciudadanía se puede decir que aún falta por mejorar y estructurar la actividad dentro del cantón.
- La propuesta que se presenta en esta investigación, se basa en la necesidad de hacer un cambio o modificación en las acciones tomadas hasta ahora por el GAD municipal del cantón Chone, sobre todo, en la aplicación de estas u otras estrategias que mejoren el sector turístico para alcanzar resultados positivos en todos los ámbitos en los que una población se ve inmersa, pero sobre todo en el ámbito económico.

7. RECOMENDACIONES

Para mejorar y reforzar la actividad turística como tal se planteó realizar y ejecutar el plan de desarrollo turístico donde se puedan emplear diferentes estrategias turísticas que sean direccionadas de manera efectiva

Para alcanzar resultados positivos se **recomienda**:

- Evaluar el Plan de Desarrollo Turístico, los resultados que se esperaban del mismo y si se cumplieron en el tiempo previsto.
- Actualizar el Plan de Desarrollo Turístico propuesto en el año 2017, mejorando los vacíos que en él se encuentran y evidencian que su desarrollo no se haya quedado solo en papeles.
- Proponer Estrategias Turísticas, viables con un plan que este sujeto a evaluaciones constantes, para reforzar las necesidades de cambios en beneficio de obtener mejores resultados.
- Promover y socializar entre los involucrados en el Desarrollo Turístico del Cantón Chone, desde la apropiación del Plan como una guía para alcanzar mejorar este apartado tan importante de la economía de una ciudad.

8. LITERATURA CITADA

- Álava, P., & Motesdeoca, M. (2014). *Diseño de un plan comercial para la promoción del complejo turístico Platanales, Cantón Bolívar*. Calceta, Ecuador: ESPAM.
- Borda, M. (2013). *El Proceso de Investigación: Visión general de desarrollo*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Castillo, M., & Castaño, V. (2014). *La Promoción Turística a través de Técnicas Tradicionales y nuevas*. Medellín, Colombia: Universidad de Medellín.
- Congreso Nacional. (2014). *Ley de Turismo*. Quito, Ecuador: Constitución de la Republica.
- de Cruz, G., & de Camargo, P. (2008). Estrategias de promoción en la web. Análisis de destinos turísticos internacionales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17(2), 156-169. Recuperado el 09 de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713896005.pdf>
- Días, V. (2005). *Manual de trabajo de campo en la encuesta*. Caracas, Venezuela: CIS.
- Escobar, A., & Velásquez, D. (2015). *Análisis de las políticas y estrategias aplicadas por el gobierno autónomo descentralizado del cantón Pedro Vicente Maldonado*. Quito, Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- GAD-Chone. (2017). *Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chone*. Obtenido de chone.gob: <https://www.chone.gob.ec/>
- Galán Aguado, A. (2014). *El turismo rural en el Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2009-2013: EN Estudios de turismo rural y cooperación entre Castilla y León y Portugal*. Salamanca, España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Ganchozo, M., & Loor, A. (2015). *Plan Estratégico para el desarrollo del turismo en la comunidad Piedra de Plata, Cantón Pichincha-Provincia Manabí*. Calceta, Ecuador: ESPE.
- Gheraldi, E. (2003). *estrategias de lanzamiento de un municipio como destino turístico. Caso barinas*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=217445>
- González, A., & Carmen, M. (2008). "La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León". *Revista Latina de Comunicación Social*, 63.
- González Reverté, F., & Morales Pérez, S. (2009). *Ciudades efímeras: Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Valencia, España: Editorial UOC.
- Icart, T., Pulpón, A., Garrido, E., & Delgado, P. (2012). *Cómo elaborar y presentar un proyecto de investigación, una tesina y una tesis*. Barcelona, España: Edicions Universitat Barcelona.
- Lemoine, F., Castellanos, G., Hernández, N., Zambrano, S., & Carvajal, G. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente, Ecuador. *Scielo*, 12(2). Recuperado el 05 de 07 de 2019, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552018000200007&lng=es&nrm=iso
- López, M., & Carrillo, E. (2015). *Estrategias de turismo sostenible para el Cantón Baños de Agua Santa*. Ambato, Ecuador: UNIANDES.
- Parra, M. C., & Beltran, M. (2016). Estrategias de Marketing para destinos turísticos. *eumed.net*, https://www.researchgate.net/publication/314008046_ESTRATEGIAS_DE_MARKETING_PAR

ANEXO

Anexo 1: Instrumento de encuesta a los moradores del Cantón Chone

| | |
|--|---|
| <p>Tema: Estrategias turísticas del GAD Chone y su influencia en el desarrollo turístico del cantón. Año 2017. Objetivo: Analizar las estrategias turísticas del GAD Chone y su influencia en el desarrollo turístico del cantón. Año 2017. Responsable: Lisseth Josselyn Sánchez Cedeño – Estudiante de la Carrera de Turismo – Sede Manabí Observación: Lea y analice la pregunta. Marque con una x la opción que considera correcta.</p> | |
| <p>1 ¿Usted considera que Chone tiene potencial turístico?</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Bastante de acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> De acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> En desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Bastante en desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo</p> | <p>5 ¿Cree Ud. que las estrategias turísticas implementadas por el GAD Chone durante el año 2017 tuvieron resultados positivos?</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Bastante de acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> De acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> En desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Bastante en desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo</p> |
| <p>2 ¿Qué tipo de turismo considera usted se debe potenciar en el Cantón Chone?</p> <p><input type="checkbox"/> Turismo Rural</p> <p><input type="checkbox"/> Ecoturismo</p> <p><input type="checkbox"/> Turismo de Aventura</p> <p><input type="checkbox"/> Turismo Cultural</p> <p><input type="checkbox"/> Turismo Histórico</p> <p><input type="checkbox"/> Turismo Religioso</p> <p><input type="checkbox"/> Turismo Gastronómico</p> <p><input type="checkbox"/> Agroturismo</p> | <p>6 ¿Cómo considera usted la gestión turística del GAD Chone con respecto al turismo?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy importante</p> <p><input type="checkbox"/> Importante</p> <p><input type="checkbox"/> Necesaria</p> <p><input type="checkbox"/> Poco importante</p> <p><input type="checkbox"/> Sin importancia</p> |
| <p>3 ¿Usted considera que el Cantón Chone cuenta con los elementos necesarios para cubrir las necesidades turísticas? (alimentación, transporte, hospedaje, etc.)</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Bastante de acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> De acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> En desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Bastante en desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo</p> | <p>7 ¿Cómo considera usted que el departamento anteriormente nombrado puede mejorar las estrategias turísticas del Cantón Chone?</p> <p><input type="checkbox"/> Paquetes turísticos</p> <p><input type="checkbox"/> Creación de una página de informativa específica que fomenta el turismo</p> <p><input type="checkbox"/> Formación para los moradores de los lugares turísticos</p> <p><input type="checkbox"/> Talleres de concientización a la población sobre la importancia del turismo</p> <p><input type="checkbox"/> Todas las anteriores</p> |
| <p>4 ¿Usted considera que las actividades turísticas en Chone se realizan con una previa organización?</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Bastante de acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> De acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> En desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Bastante en desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo</p> | <p>8 ¿Qué medios utiliza el GAD municipal de Chone para informar sobre las actividades turísticas que se realizan en el Cantón?</p> <p><input type="checkbox"/> Prensa Escrita</p> <p><input type="checkbox"/> Redes sociales (Facebook o WhatsApp)</p> <p><input type="checkbox"/> Radio</p> <p><input type="checkbox"/> Volantes informativos</p> |

Anexo 2: Instrumento de entrevista.

Tema: Estrategias turísticas del GAD Chone y su influencia en el desarrollo turístico del cantón. Año 2017.

Objetivo: Analizar las estrategias turísticas del GAD Chone y su influencia en el desarrollo turístico del cantón. Año 2017.

Responsable: Lisseth Josselyn Sánchez Cedeño – Estudiante de la Carrera de Turismo – Sede Manabí

1) Considera que Chone tiene potencial turístico.

.....
.....
.....
.....
.....
.....

2) Sobre los medios de comunicación que utiliza el GAD Chone para informar a la comunidad. Cuál es su apreciación

.....
.....
.....
.....
.....
.....

3) Cuáles son las funciones de la Subdirección de Gestión de Turismo Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Chone

.....
.....
.....
.....
.....
.....

4) ¿Cree Ud. que las estrategias aplicadas por la Subdirección de Gestión de Turismo Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Chone, han tenido el resultado positivo en el año 2017? Y Por qué.

Sí No

.....
.....
.....
.....
.....
.....

5) **¿Qué apreciación tiene usted sobre los proyectos de promoción turística en la zona?**

6) **¿De los tipos de turismo como: Turismo Rural, Ecoturismo, Turismo de Aventura, Turismo Cultural, Turismo Histórico, Turismo Religioso, Turismo Gastronómico y Agroturismo, cuales considera usted se debe potenciar en el Cantón Chone?**

7) **¿Cuáles son las estrategias turísticas que en el último año se implantaron en el Cantón Chone?**

Gracias por su colaboración.

Anexo 3: Listado de Alojamiento Turísticos acorde al Reglamento de Alojamiento Turístico Año 2017.

| CANTON: Chone | | | | | | |
|-------------------------|------------------|-------------|--------------|-------------|--------------|------------|
| PARROQUIA: Chone | | | | | | |
| ALOJAMIENTO | CATEGORÍA | HAB. | PLAZA | MESA | PLAZA | PAX |
| Atahualpa De Oro | 1 | 40 | 59 | 12 | 36 | 59 |
| Amash | 1 | 10 | 14 | 10 | 40 | 14 |
| Colibrí | 1 | 7 | 28 | 7 | 28 | 28 |
| Victoria | 1 | 7 | 14 | 0 | 0 | 14 |

Anexo 4: Listado de restaurantes

| CANTON: Chone | | |
|-------------------------|-------------|--------------|
| PARROQUIA: Chone | | |
| RESTAURANTE | MESA | PLAZA |
| EL CHIFA ASIA | 13 | 60 |
| DAYOMI | 7 | 28 |
| TINO RANKING | 9 | 36 |
| EL NAPOLES SPORT BAR | 7 | 28 |
| MONA HOUSE | 4 | 20 |
| NICOS PIZZA | 6 | 25 |
| DE BOCA EN BOCA | 8 | 32 |
| EL TÍPICO | 4 | 35 |
| EL CANGREJAL | 8 | 32 |
| EL ANCLA | 10 | 50 |
| LOCOS DE ASAR | 6 | 24 |
| ROS Y VAL | 6 | 30 |
| NEPTUNO | 7 | 30 |
| ANTARA | 6 | 26 |
| GRILL | 5 | 20 |
| DON BOLÓN PATACÓN | 4 | 20 |
| PEDRO PABLO | 10 | 40 |
| CHIFA DRAGÓN | 4 | 16 |
| SODA BAR TRIVIÑO | 7 | 25 |
| LOS IDOLOS | 9 | 35 |
| DOÑA ITA | 5 | 20 |
| PEZ AZUL | 4 | 18 |
| LA GLORIA | 7 | 22 |
| MAKITO | 16 | 70 |
| ALELY | 10 | 60 |
| ROSSY | 7 | 34 |
| LA PASIÓN DE SIXTO | 10 | 40 |
| EL COSTILLAL | 9 | 36 |

Anexo 5: Listado de lugares de esparcimiento entre discotecas y bar karaokes

| CANTON: Chone | | | |
|------------------------|--------------|-----------|-------|
| PARROQUIA: Chone | | | |
| LUGAR DE ESPARCIMIENTO | NOMBRE | CATEGORIA | PLAZA |
| DISCOTECAS | SHOCK | 1 | 600 |
| | TABÚ | 1 | 500 |
| BAR KARAOKES | NOVO | 1 | 100 |
| | 100% CHONERO | 1 | 58 |
| | LA FACULTAD | 1 | 40 |
| | ARCADIA | 1 | 45 |
| | PK2 | 1 | 56 |


Anexo 6: Listado de lugares de recreación donde es posible la práctica de caminatas, observación de aves, pesca deportiva y acampada.

| ACTIVIDAD | LUGAR DONDE SE PARCTICA | PARROQUIA | COSTO |
|---------------------|-------------------------|-------------|-----------------------|
| CAMINATAS | HUMEDAL "LA SEGUA " | SAN ANTONIO | N. \$3,00 – I. \$5,00 |
| | CASCADAS EL CARACOL | SANTA RITA | \$ 1,50 |
| | CANTILES DEL JOBO | SANTA RITA | \$ 1,50 |
| | CASCADA LA GUABINA | SANTA RITA | SIN COSTO |
| | CAFÉ COLOR TIERRA | SANTA RITA | \$ 1,00 |
| | LAS HABRAS | CANUTO | SIN COSTO |
| | CASCADA EL EDÉN | CONVENTO | SIN COSTO |
| OBSERVACION DE AVES | HUMEDAL "LA SEGUA " | SAN ANTONIO | \$ 20,00 |
| KAYAK | HUMEDAL "LA SEGUA " | SAN ANTONIO | \$3,00 |
| PESCA DEPORTIVA | HUMEDAL "LA SEGUA " | SAN ANTONIO | \$3,00 |
| TUBING | SAN JUAN DEL BUA | CHIBUNGA | SIN COSTO |
| CAMPING | HUMEDAL "LA SEGUA " | SAN ANTONIO | \$ 5,00 |
| | CASCADAS EL CARACOL | SANTA RITA | \$3,00 |
| | CAFÉ COLOR TIERRA | SANTA RITA | \$5,00 |

Anexo 7: Listado de Cooperativas de transporte público

| TRANSPORTE | | | | |
|---------------------|--------------|--|--|-------------------------|
| COMPAÑIAS | TURNOS | ITINERARIO | DIRECCION | TELEFONO |
| REINA DEL CAMINO | CADA 30 MIN. | QUITO GUAYAQUIL AMBATO HUAQUILLAS | TERMINAL TERRESTRE | 2695471 |
| CARLOS ALBERTO ARAY | CADA 30 MIN. | QUITO GUAYAQUIL AMBATO LAGO AGRIO COCA | TERMINAL TERRESTRE | |
| 5 DE MAYO | CADA 30 MIN. | CHONE – PORTOVIEJO | TERMINAL TERRESTRE | |
| FLAVIO ALFARO | CADA 30 MIN | CHONE, EL CARMEN, SAN VICENTE, SAN ISIDRO | CALLE 7 DE AGOSTO Y ALEJO LAZCANO | 0958921744 |
| SAN CRISTOBAL | CADA 15 MIN | CHONE CALCETA PICHINCHA PORTOVIEJO JUNIN | TERMINAL TERRESTRE | |
| CIUDAD DE CANUTO | CADA 15 MIN | CHONE CALCETA PICHINCHA PORTOVIEJO JUNIN | TERMINAL TERRESTRE | 2695458 |
| CIUDAD DE CALCETA | CADA 15 MIN | CHONE CALCETA PICHINCHA PORTOVIEJO JUNIN | TERMINAL TERRESTRE | |
| FLOTA IMBABURA | CADA 30 MIN | | TERMINAL TERRESTRE | 0982615947 |
| FENIX | CADA 30 MIN | EL CARMNE CHONE SANTO DOMINGO | TERMINAL TERRESTRE | 2662019 - 0993975197 |
| ZARACAY | CADA 30 MIN | CHONE QUITO SANTO DOMINGO | TERMINAL TERRESTRE | 22752560 |

Anexo 8: Fichas de levantamiento de información

| | | |
|---|----------------------|-----------------------|
| NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascadas El Caracol | | |
| CATEGORÍA: Sitios Naturales | TIPO: Cuerpo de agua | SUBTIPO: Río |
| PROVINCIA: Manabí | CANTÓN: Chone | PARROQUIA: Santa Rita |
| UBICACIÓN: Sitio Mosquito-La Loma de Sánchez | | |
|  | | |

| CATEGORÍA | TIPO | SUBTIPO | INFORMACIÓN |
|------------|-----------|---------------------------------------|---|
| TRANSPORTE | Terrestre | Red de Carreteras | Vía quito, Bolívar, Tosagua, San Vicente-Bahía. |
| | | Servicio para el auto (vulcanizadora) | 15 vulcanizadoras en la ciudad de Chone |
| | | Señalización | Si tiene |
| | | Servicio de Transporte | 21 cooperativas |
| | | Terminales de buses | 2 terminales |

Anexo 9: Galería fotográfica de los eventos turísticos desarrollados por el GAD Chone

FESTIVAL DE LA TONGA MÁS GRANDE DEL MUNDO



XXXV FERIA INTERNACIONAL DEL CHAME



X FESTIVAL DEL CAMARON



III FESTIVAL DEL CHANCHO



IX FERIA DE LA NATILLA



FERIADO DEL CARNAVAL 2017



Anexo 10: Capacitaciones por parte del GAD Chone.

CAPACITACION DE ATENCIÓN DE PRIMEROS AUXILIOS A PERSONAL DE BALNEARIOS





CAPACITACIÓN EN MANIPULACION DE ALIMENTOS



CAPACITACION EN SERVICIOS FINANCIEROS



Anexo 11: Entrevista a la Directora del Departamento de Turismo del Cantón Chone



Anexo 12: Encuesta a moradores del Cantón Chone

