



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE HOTELERÍA Y TURISMO

CARRERA TURISMO

***TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS***

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL
RECINTO AGUA DULCE DEL CANTÓN JIPIJAPA”**

PRESENTADO POR:

Franco Santana Jonathan Xavier

Limongi Pin Daniela Monserrate

TUTOR:

Ab. Rupertí León Leo. Mg

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

2020

Dedicatorias

El presente proyecto de investigación lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, Jhon Limongi y Janeth Pin, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ustedes son mis pilares fundamentales, gracias infinita.

En especial a mi hermana Camila Limongi por estar siempre presente a pesar de la distancia, por el apoyo moral que me ha brindado en toda esta trayectoria y por ser la inspiración más bella de la vida.

Daniela M. Limongi Pin

Este proyecto de investigación está dedicado a:

A mis padres el Sr. Pedro Franco y la Sra. Mónica Santana quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

Jonathan X. Franco Santana

Reconocimiento

Nos gustaría agradecer a nuestros profesores a quienes nos han brindado sus conocimientos, consejos llenos de sabiduría y por los ánimos que nos han dado a lo largo de esta trayectoria. Un agradecimiento infinito a nuestro tutor Abg. Leo Ruperti León por su apoyo extraordinario durante el proceso del proyecto de investigación.

Agradecemos a nuestros padres por motivarnos día a día para ser mejores personas y llegar a una de las grandes metas como ser profesionales, por el sacrificio constante que hacen por nosotros y transmitirnos esas ganas de seguir luchando, por ese entusiasmo que nos brindan para que hagamos realidad nuestros sueños. A Dios por darnos paciencia, dedicación en nuestros estudios y la fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Índice de contenido

Aprobación de trabajo de titulación.....	ii
Dedicatorias.....	iii
Reconocimiento.....	iv
Índice de ilustraciones.....	vii
Índice de tablas.....	vii
TÍTULO DEL PROYECTO	1
Resumen.....	2
Abstract.....	3
Introducción.....	4
Planteamiento del problema.....	4
Diagrama espina de pescado.....	6
Formulación o definición del problema.....	7
Objeto de investigación.....	7
Campo de acción.....	7
Interrogante.....	7
Objetivos.....	7
General.....	7
Específicos.....	7
CAPÍTULO I	8
MARCO TEÓRICO	8
1. Fundamentos históricos.....	8
1.1.1. Historia del turismo.....	8
1.1.2. Turismo en Ecuador.....	10
1.1.3. Generalidades de Jipijapa.....	12
1.1.4. El turismo alternativo y sus modalidades.....	13
1.1.5. Ubicación geográfica.....	16
1.1.6. Aspectos hidrológicos.....	17
1.1.7. Descripción del recinto Agua Dulce.....	18
1.2. Fundamentos teóricos.....	21
1.2.1. Turismo.....	21
1.2.2. Turismo sostenible.....	22
1.2.4. Marketing.....	24
1.2.5. Marketing de servicios.....	24
1.2.6. Gestión de servicios en el Marketing.....	25

1.2.7.	Marketing turístico.....	26
1.2.8.	Marketing Mix	27
1.2.9.	Producto	27
1.2.10.	Plaza.....	28
1.2.11.	Precio	29
1.2.12.	Promoción.....	29
1.3.	Fundamentos legales.....	32
CAPÍTULO II.....		33
DISEÑO METODOLÓGICO.....		33
2.1.	Fuentes de información.....	33
2.2.	Modalidad de la investigación.....	33
2.3.	Técnicas e instrumentos utilizados en la investigación.....	34
CAPÍTULO III.....		37
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		37
3.1.	Análisis e interpretación.....	37
3.2.	Conclusiones.....	53
3.3.	Recomendaciones.....	54
Bibliografía		55

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Diagrama problemática.....	6
Ilustración 2: Mapa de la ubicación del recinto Agua Dulce.....	17
Ilustración 3: Cascada principal.....	18
Ilustración 4: Cascada secundaria.....	18
Ilustración 5: Sendero.....	18
Ilustración 6: Sendero.....	19
Ilustración 7: Sendero.....	19
Ilustración 8: Sendero.....	19
Ilustración 9: Explanada.....	19
Ilustración 10: Parqueadero.....	19
Ilustración 11: Sendero- Puente artesanal.....	20
Ilustración 12: Columpio- Mirador.....	20
Ilustración 13: Características de la gestión de servicios.....	25
Ilustración 14: Pregunta #1.....	37
Ilustración 15: Pregunta #2.....	38
Ilustración 16: Pregunta #3.....	39
Ilustración 17: Pregunta #4.....	40
Ilustración 18: Pregunta #5.....	41
Ilustración 19: Pregunta #6.....	42
Ilustración 20: Pregunta #7.....	43
Ilustración 21: Factores claves.....	49
Ilustración 22: Estrategias.....	49
Ilustración 23: Plan de Acción.....	50

Índice de tablas

Tabla 1: Turismo convencional y alternativo.....	14
Tabla 2: Segmentos del turismo alternativo.....	15
Tabla 3: Comunidades de la parroquia La América.....	16
Tabla 4: Ríos y esteros de la parroquia La América;.....	17
Tabla 5: Definiciones de turismo.....	21
Tabla 6: Principios del turismo.....	23
Tabla 7: Pregunta #1.....	37
Tabla 8: Pregunta #2.....	38
Tabla 9: Pregunta #3.....	39
Tabla 10: Pregunta #4.....	40
Tabla 11: Pregunta #5.....	41
Tabla 12: Pregunta #6.....	42
Tabla 13: Pregunta #7.....	43

TÍTULO DEL PROYECTO

**“Estudio y Análisis de la Promoción Turística del recinto Agua Dulce del
cantón Jipijapa”**

Resumen

El presente proyecto de investigación tiene como propósito analizar las principales problemáticas relacionadas con las actividades turísticas del recinto Agua Dulce ubicado en la parroquia La América del cantón Jipijapa, las cuales aportarán a la investigación con el objetivo de elaborar el análisis de su promoción turística.

En el recinto Agua Dulce se encuentra la cascada llamada San Nicolás, conocida principalmente por las personas que en determinado tiempo han visitado el lugar, sin embargo, a lo largo del trabajo se pudo observar que en la actualidad existen otras actividades y atractivos que los habitantes han desarrollado de manera empírica y que tienen la oportunidad de mejorar la eficiencia de los servicios que actualmente brindan.

Para este trabajo se realizó un estudio de campo, interactuando directamente con los pobladores del sector, siendo estos los principales protagonistas, sin dejar atrás la investigación documental y bibliográfica, obteniendo la información de fuentes primarias como los pobladores locales y entes como el departamento de turismo de Jipijapa y las secundarias, de libros y otros medios didácticos.

Como técnicas para recopilar información se utilizó, la observación, encuestas y entrevistas, en la cual participaron actores claves para alcanzar los resultados esperados de la presente investigación.

Palabras claves:

Actividades turísticas, Promoción turística, estudio de campo, atractivos, pobladores, departamento de turismo, recinto.

Abstract

The purpose of this research project is to analyze the main problems related to the tourist activities of the Agua Dulce site located in the La América parish of the Jipijapa canton, which will contribute to the research with the objective of preparing the analysis of its tourism promotion.

In the Agua Dulce enclosure there is the waterfall called San Nicolás, known mainly by people who have visited the place at certain times, however, throughout the work it was observed that there are currently other activities and analyze that the inhabitants They have developed empirically and have the opportunity to improve the efficiency of the services they currently provide.

For this work a field study was carried out, interacting directly with the residents of the sector, these being the main protagonists, without leaving behind the documentary and bibliographic research, obtaining information from primary sources such as local people and entities such as the tourism department from Jipijapa and secondary schools, from books and other teaching aids.

As techniques for collecting information, observation, surveys and interviews are needed, in which key actors participate to achieve the expected results of this research.

Keywords:

Tourist activities, Tourism promotion, field study, attractions, residents, tourism department, enclosure.

Introducción

Planteamiento del problema

Contextualización de la problemática

Saavedra (2004) menciona que un atractivo turístico que tenga potencial debe darse a conocer haciéndolo interesante y logrando que este mejore en sus actividades para que en el transcurso del tiempo tome forma, ya que nadie puede consumir lo que no conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de usarlo (p. 13).

La promoción turística es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación en el sector, con el fin de optimizar los recursos de forma eficiente y el desarrollo de las comunidades propias de cada lugar.

Jipijapa, rico en recursos naturales y también conocida como la sultana del café, tiene una gran importancia histórica y arqueológica debido a que en sectores como Sancán, Quimis, Chade, Choconcha, tienen vestigios de asentamientos manteños. Según estudios realizados en Joa existió la presencia de la cultura Bahía, Chorrera y una transición de entre Bahía y Guangala.

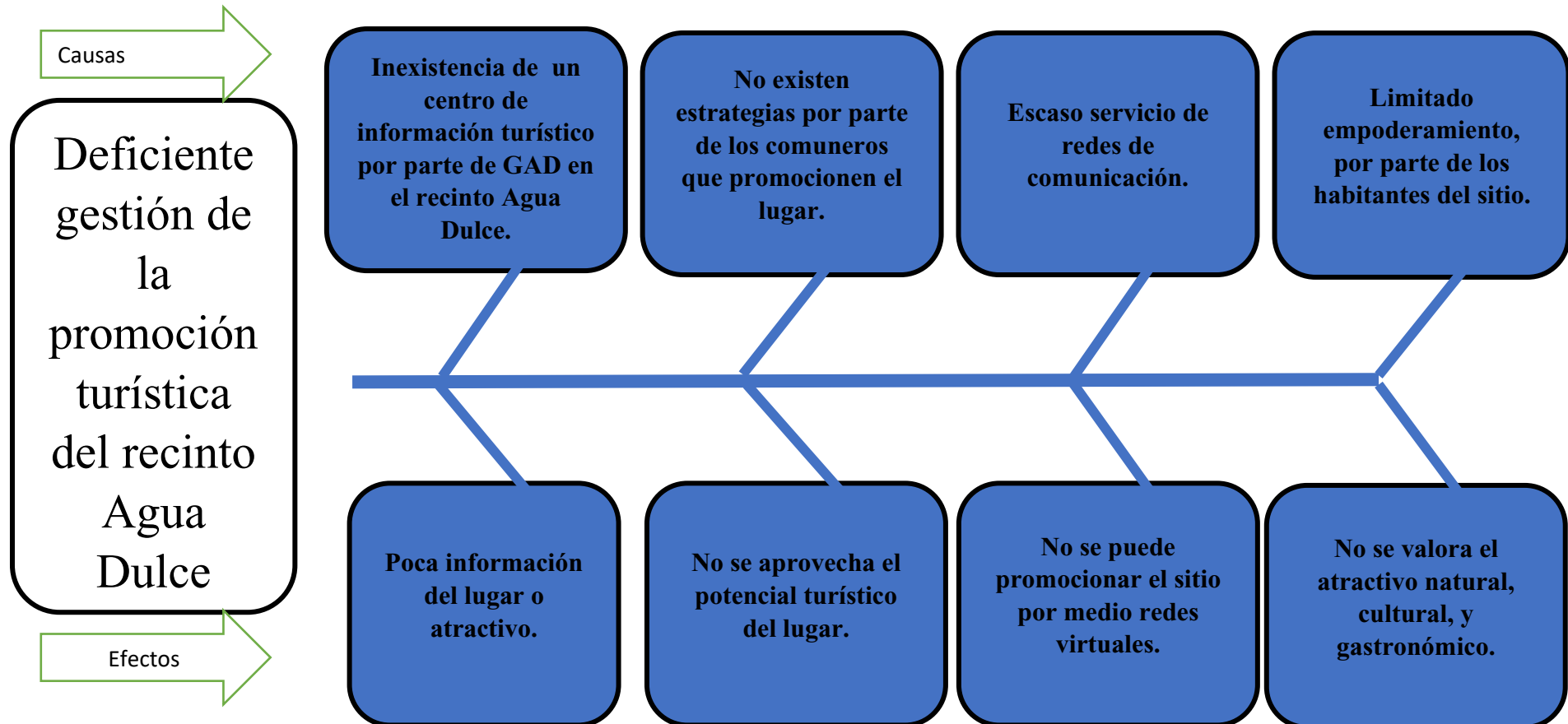
El cantón Jipijapa posee tres parroquias urbanas y siete parroquias rurales, de las cuales en 2007 se actualizó el inventario de atractivos turísticos naturales a cargo de Ministerio de Turismo (MINTUR) y la Agencia Desarrollo Provincial de Manabí (ADPM) en la que se rescata la ficha, misma que se encuentra en el anexo #1 , en la cual se encuentra información del sitio como la descripción del paisaje

de las especies que se puede encontrar en el lugar, el tipo de infraestructura del lugar, servicios básicos y el tipo de difusión que se le dio al lugar siendo esta solo local (MINTUR, ADPM, 2007).

Teniendo en cuenta que desde que el 2007 no se ha vuelto a actualizar la información del lugar por ningún organismo oficial, particular ni comunitario, lo que ha causado carencia de información turística del sector y en la misma línea no se aprovechan los recursos naturales y culturales del recinto Agua Dulce, lo que conlleva a establecer la razón del estudio, tomando en consideración que es el turismo la fuente primordial de estabilidad económica.

Diagrama espina de pescado

Ilustración 1: Diagrama problemática



Elaborado por: Los autores

Formulación o definición del problema

Deficiente gestión de la promoción turística del recinto Agua Dulce

Objeto de investigación

Promoción turística.

Campo de acción

Recinto Agua Dulce del cantón Jipijapa.

Interrogante

¿Existe suficiente gestión en la promoción turística del recinto Agua Dulce?

Objetivos

General

Diagnosticar la situación actual de la promoción turística del recinto de Agua Dulce del cantón Jipijapa.

Específicos

- Fundamentar teóricamente los elementos claves para la promoción turística y el estado actual del recinto Agua Dulce.
- Determinar la situación actual de la gestión en la promoción turística y las estrategias que se aplican en el sector para dar a conocer sus atractivos y productos.
- Presentar una propuesta que contemple las dimensiones de Promoción.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. Fundamentos históricos.

1.1.1. Historia del turismo.

La Organización Mundial de Turismo (2007) menciona, el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el desplazamiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (si permanecen un periodo menor de un año), el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

El turismo ha existido desde siempre y se ha presentado en la historia desde tiempos antiguos, aunque es difícil el precisar el cuándo, el cómo y el dónde empezó su historia (Garrido, 2015) sin embargo se han identificado hechos importantes en diferentes edades, de forma global y por distintas motivaciones según el tiempo, como lo mencionan (Guerrero & Ramos, 2014)

En la edad antigua existió un hombre conocido como Sócrates reconocido también como uno de los más importantes filósofos occidentales y universales, junto a Platón y Aristóteles, él hablaba a sus discípulos sobre la necesidad de viajar para la obtención de conocimientos (Enciclopedia on line, 2019) y se constata con algunas de sus frases como son: “El conocimiento empieza con el asombro” y “soy ciudadano no de Atenas o de Grecia, sino del Mundo”

Según la perspectiva de los autores en esta época antigua inicia el turismo de masas, debido a que las personas se desplazaban a Grecia con la motivación de

asistir a los juegos olímpicos, siendo que estos participantes o espectadores, hacían uso de los servicios como alojamientos y de alimentación.

Los romanos realizaban peregrinaciones, visitaban templos, santuarios, realizaban viajes de negocios por comercio, política o por ocio asistían a los conocidos baños termales de la época.

En la edad media se masificó las peregrinaciones por las creencias religiosas del cristianismo y el islámico, creando la necesidad de mesones o descampados, dependiendo si se encontraban dentro de las ciudades, a las afuera o entre los pueblos, estos mesones o descampados tenían el objeto de brindar el servicio de alojamientos sientos los hoteles de la época (Germes, 2019).

En esta época se menciona también la creación de guías para los viajeros con información de los lugares donde encontrarían hospedaje. Debido al impulso que obtuvieron los comerciantes tras las disputas entre oriente y occidente, se crearon rutas comerciales por el continente europeo y el mar Mediterráneo (Culturania, 2016).

El representante de esta época es Marco Polo, quien viajó con su padre y su tío, que eran comerciantes, su primer viaje lo hizo de Venecia a la China, regresando con pieles y esencias. Pero luego escribió el libro “Los viajes de Marco Polo” siendo este el primer libro conocido sobre turismo (Morillo, 2011).

La Edad moderna, que comprende desde el siglo XV hasta fines del siglo XVIII, un avance tecnológico el cual utilizaba fuentes de energía como la fuerza hidráulica y el carbón que impulsaba motores gracias al calor y el vapor que generaba, iniciando los primeros recorridos marítimos (Creatividad y turismo, 2012).

Esto desencadenó una evolución del turismo debido a que los destinos se dotaron de muelles, los que eran atractivos debido a orquestas, casinos, hoteles e infraestructuras para el ocio como el carrusel de plataforma.

Esta época está dividida en dos partes, según el cambio de tecnologías por lo que en el segundo periodo se desarrolló los motores de explosión, y las transmisiones telegráficas y telefónicas debido a que las fuentes de energía que impulsaban las nuevas tecnologías son el petróleo y la electricidad (Otero & Grossi, 2005).

Edad contemporánea, se presentan las conocidas guerras mundiales mismas por las cuales existió crisis económica interrumpiendo y limitando el desarrollo turístico de forma brusca, se mejoraron las líneas de comunicación en el proceso y los medios de transportes (Ruiz, 2017).

A su vez se crean nuevas corrientes las cuales originan nuevos estilos de vida y benefician al sector turismo, se comienza a tener la base de oferta turística hoteles, restaurantes, agencias de viajes o líneas de transportación para vacacionar (aérea, terrestre y marítima). Los destinos de playa son los más concurridos.

Nace el turismo sustentable, que son todas aquellas actividades turísticas respetuosas y participativas con el medio ecológico, cultural, social y con los valores de una comunidad, que permiten disfrutar de un positivo intercambio de experiencias y necesidades entre residentes y visitantes.

1.1.2. Turismo en Ecuador.

Ecuador se independiza el diez de agosto de 1809, su capital es Quito famosa por su centro colonial español y sus centros históricos, los cuales son los mejor conservados en América latina, por lo cual un ocho de septiembre, de hace

cuarenta años, Quito la capital de Ecuador, fue declarada “Patrimonio Cultural de la Humanidad” por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Junto a las Islas Galápagos. (Romero, 2018)

Es privilegiado por su ubicación geográfica y se encuentra conformado por cuatro regiones, constituidas por 24 provincias, también conocido como el país de los cuatro mundos ya que alberga la región Costa, Sierra, Amazonía e Insular o Galápagos.

- ✚ Las provincias de la Costa acogen a turistas en sus playas junto con sus diversas actividades como el surf o parapentismo.
- ✚ En las provincias de la Sierra, se puede encontrar grandes nevados, así como también aguas termales y hermosas cascadas.
- ✚ Las provincias de la Amazonía, llenas de tradición e identidad, llama la atención por ser biodiversa y por ello se encuentra un sin número de preciosos paisajes.
- ✚ Islas Galápagos consideradas el mayor atractivo turístico del Ecuador, siempre a la espera de turistas tanto nacionales como extranjeros. Las islas son reconocidas por sus enormes tortugas, leones marinos y un sin fin de panoramas.

En cuanto actividades deportivas y de aventuras se puede realizar actividades turísticas como el snorkel, buceo, rafting, puénting, canopy, realizar turismo gastronómico, ser parte de fiestas religiosas, fiestas populares, fiestas cívicas, admirar la cultura y arte, visitar sitios naturales, o vivir el turismo en las comunidades (Pacherres, 2018).

1.1.3. Generalidades de Jipijapa.

Jipijapa es una ciudad ubicada en la zona sur de la provincia de Manabí, con su cabecera cantonal que adopta el mismo nombre, fue considerada en el siglo XIX una de las comunidades más pobladas y extensa de esta provincia. El nombre de Jipijapa es de origen Chorotega, debido a la existencia de un pueblo entre los lagos Nicaragua y Managua conocido como los Tipitapa, asegurando que el origen es propio de ese lugar (Carvajal, 2017).

El nombre de Jipijapa también se atribuye a la tribu indígena que habitó estas tierras conocidos como los Xipixapas durante el siglo XV, aunque algunas historias también demuestran que los mayas dejaron varios de sus conocimientos y parte de su cultura aquí, con evidencia palpables en varios sectores de esta tierra, como son pozos tallados en roca viva en Choconchá, Andil y Chade, cavados por estos habitantes indígenas. Jipijapa tuvo como su principal actividad de desarrollo la producción y exportación del café, además de que era comercializado en todas sus presentaciones al igual que la artesanía (García , 1965).

La conquista española a su paso por Jipijapa quedó fascinada, ya que este lugar poseía riquezas incalculables. La cabeza del grupo de comando español Pedro de Alvarado le dio el seudónimo Villa de Oro a Jipijapa, del cual sustrajeron todos los bienes que encontraron y provocaron un voraz incendio que arrasó con gran parte de estas tierras. Luego de estas terribles acciones hacia los habitantes del lugar, el 10 de agosto de 1865, se crea una nueva tierra, fundada bajo el nombre de Lanchán y dando a conocer a la comunidad de San Lorenzo de Jipijapa. Este pueblo aún existe en la actualidad, un lugar sin precedentes caracterizado por

sabanas o tierras áridas y que aún conserva parte de los trágicos momentos que se vivieron en busca del desarrollo como pueblo (Cevallos, 2017).

Una vez instalados en este lugar, la comunidad de San Lorenzo de Jipijapa sufrió varios estragos que acabaron con la mayor parte de esta. Falta de agua potable, terrenos en los cuales era imposible cultivar, los largos caminos que recorrer para conseguir alimentos en los puertos marítimos en incluso enfermedades obligaron a estas personas a buscar nuevos lugares en donde asentarse. Durante el año 1605, el Sr. Juan de la Hinojosa, uno de los jueces que conformaba la Comisión de la Real Audiencia de Quito, autorizó que la comunidad de San Lorenzo de Jipijapa se trasladara al lugar actual, al principio fue nombrado Jipijapa la Baja, ya que a sus alrededores se podían apreciar varios valles y poseía una temperatura agradable. Solo 260 habitantes ocuparon este nuevo lugar, ya que la población fue agobiada por el sarampión (GAD Jipijapa, 2013).

1.1.4. El turismo alternativo y sus modalidades.

Desde el punto de vista de los autores existen dos tipos de turismo, el primero conocido como turismo convencional que viene desde la edad moderna, como la modalidad cultural, de negocios, social, deportiva etc. Y el turismo alternativo orientado a la conservación, siendo una tendencia en el mundo turístico, representando una forma nueva de actividades que permiten al hombre un contacto directo con la naturaleza, y un reconocimiento al valor de la interacción con las culturas rurales.

Siendo clara las diferencias del turismo alternativo con el convencional como se demuestra en la siguiente tabla.

Tabla 1: Turismo convencional y alternativo

<i>Turismo convencional</i>	<i>Turismo Alternativo</i>
Producto tipificado – elaborado	Producto único
Altos costos iniciales para creación de infraestructuras y equipamientos	Costos necesarios para crear actividades y facilitar experiencias, infraestructuras y equipamientos adecuados
Alto impacto inicial	Crecimiento gradual
Criterio de selección de mercados: niveles de ingreso	Criterio de selección de mercados: Grupo de interés
Objeto de la promoción: Instalación turística	Objeto de la promoción: Actividades y experiencias
Estilo de vida estándar	Estilo de vida personal
Comportamiento del turista: Observar sin interactuar	Comportamiento del turista: Experimentar en la región
Programa de viaje: Prestablecido	Programa de viaje: Abierto

Fuente: Extraída de (Enciclopedia virtual, 2010)

Debido a la conceptualización del turismo alternativo nacen 3 grandes segmentos cada uno con sus respectivas actividades, sin dejar atrás el objetivo de recreación, contacto natural y el compromiso de conocimiento cultural de las comunidades.

Estos segmentos se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 2: Segmentos del turismo alternativo

Segmentos del turismo alternativo		
Ecoturismo	Turismo de aventura	Turismo rural
<p>Los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma. Entre sus principales actividades se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Observación de naturaleza, atractivos naturales, vida silvestre. • Senderismo • Proyectos de investigación biológica. 	<p>Los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza. Y pueden realizarse en tierra, agua y aire. Entre sus principales actividades se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesca recreativa • Buceo • Descenso de ríos • Escalada • Ciclismo • Cabalgata • Paracaidismo • Vuelo en globo, ala delta o parapente. 	<p>Los viajes que tienen como fin el realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma. Entre sus principales actividades se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agroturismo • Experiencias gastronómicas • Vivencias místicas y artesanales • Fotografía rural

Fuente: extraída de (SECTUR, 2004)

1.1.5. Ubicación geográfica.

El recinto Agua Dulce se localiza en la parroquia La América, ubicada en la zona sur del cantón Jipijapa, esta parroquia está divididas en 3 zonas, como se presenta a continuación.

Tabla 3: Comunidades de la parroquia la América

COMUNIDADES ZONA ALTA	COMUNIDADES ZONA CENTRAL	COMUNIDADES ZONA BAJA
Vargas Torres	Santa Rita	Sanbembe
El Mamey	Gracias a Dios	Francisco de Orellana
El Salto del Mamey	Santa Bárbara	San Pedro
Las Maravillas	Potosí	Mariscal Sucre
Maynas	La Crucita	La América
San Pablo	Cristóbal Colón	Monte Olivo
San Francisco	San Agustín	San José
Agua Dulce de Afuera	La Rosita	Los Dos Esteros
Agua Dulce de Adentro	La Ciénega	
	Simón Bolívar	
	Cerro Grande	
	La Palmita	
	Cuenca	
	La Tablada	
	San Lorenzo	
	Palestina	
	La Cruz	

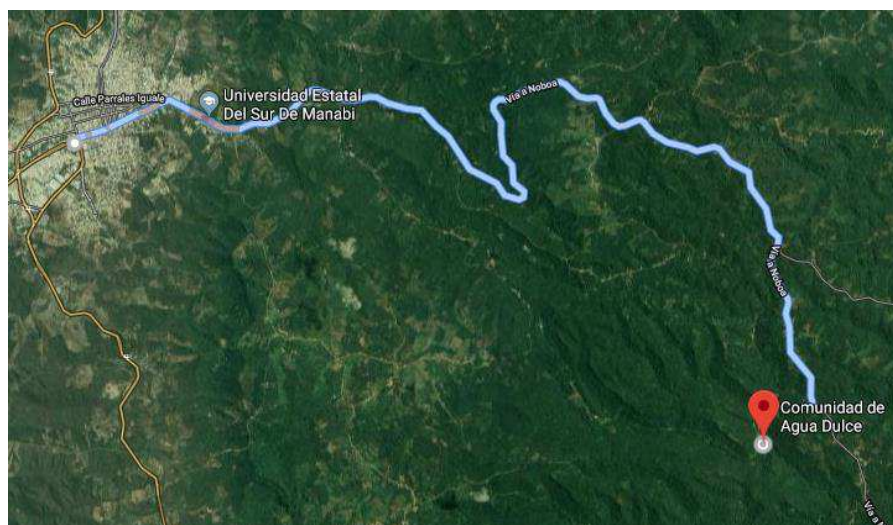
Fuente: Plan de Desarrollo Estratégico Parroquial La América – PROLOCAL – año 2003

Al recinto de Agua Dulce se puede llegar por la vía Jipijapa - Noboa en aproximadamente 45 minutos desde el centro del cantón Jipijapa. Ya sea en transporte propio o tomando el servicio que ofrecen los comuneros en camionetas que se localizan en el centro de Jipijapa.

A continuación, se muestra la ruta para llegar al recinto Agua Dulce.

Ilustración 2: Mapa de la ubicación del recinto Agua Dulce.

Fuente: Google Maps



1.1.6. Aspectos hidrológicos.

El recurso hídrico en esta parroquia está presente en los afluentes Buena Vista, Mariscal Sucre, El Ramito y Mainas, en periodo de alta precipitación el flujo de agua es permanente, en periodos de invierno corto, las familias realizan pozos para abastecerse del líquido vital. Varias comunidades cuentan con sistemas de abastecimiento de agua que son aprovisionados por vertientes de agua (Gad parroquia La America, 2015).

Entre los principales ríos y esteros de la parroquia La América se encuentran los siguientes.

Tabla 4: Ríos y esteros de la parroquia La América;

Ríos y esteros de la parroquia La América	
Nombres de ríos y esteros	Ubicación/circulación
<ul style="list-style-type: none">• R. Buenavista	<ul style="list-style-type: none">• Francisco de Orellana
<ul style="list-style-type: none">• R. Mariscal Sucre	<ul style="list-style-type: none">• Cabecera parroquial
<ul style="list-style-type: none">• R. El Ramito	<ul style="list-style-type: none">• Centro de la cabecera parroquial
<ul style="list-style-type: none">• E. Mainas	<ul style="list-style-type: none">• Comunidad Mainas y Cristóbal Colón

<ul style="list-style-type: none"> • E. Gracias a Dios • E. Ramo grande • E. Guayacán • E. Guaranda 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidades Santa Rita y Gracias a Dios • Comunidad Ramo Grande • Comunidad Guayacán • Límite con la parroquia La Unión
---	--

Fuente: Diagnóstico comunitario de la parroquia La América 2015
Elaborado por: Equipo Consultor PDOT 2015

1.1.7. Descripción del recinto Agua Dulce.

El recinto de Agua Dulce está ubicado al sur de Jipijapa es una de las ocho comunidades rurales de la zona alta de la parroquia La América, sus habitantes posee un grado de afinidad familiar en un cincuenta por ciento, mismos que tienen experiencia en la elaboración de dulces a base de frutos y de la caña de azúcar, que producen de forma artesanal.

En este sitio existe un atractivo natural como lo es la cascada de San Nicolás, la cual consta de dos caídas de agua una de 25 metros y otra de 4 cada una con su respectiva poza natural, tal y como se aprecia en las siguientes ilustraciones.

Ilustración 3: Cascada principal



Fuentes: Propia

Ilustración 4: Cascada secundaria



Para llegar a la cascada se toma un sendero con dificultad media- alta, con barandales de caña guadua construido y mantenido por la comunidad como se

muestran en las ilustraciones 5 a 8, por lo cual cobran una tarifa de \$0,50 centavos por el acceso.

Ilustración 5: Sendero

Ilustración 6: Sendero

Ilustración 7: Sendero

Ilustración 8: Sendero



Fuentes: Propia

Este recinto también cuenta con espacios para acampar en una zona plana a un lado del parqueadero como se muestran en las ilustraciones 9 y 10, justo en la entrada al sendero que se dirige a la cascada y en el cual existe un comedor en el que se brinda el servicio de alimentación con comida típica del sector.

Ilustración 9: Explanada

Ilustración 10: Parqueadero



Fuentes: Propia

Entre otras actividades que se pueden realizar se encuentra una guianza que brindan los comuneros hacia un columpio, ubicado a 450 metros del recinto como

se presenta en la ilustración 12, durante este recorrido se atraviesa por un puente hecho de forma artesanal como se evidencia en la ilustración 11.

En este sendero se puede observar árboles frutales como son naranja, mangos aguacates, arboles maderables como lo es el laurel y el cedro además de la caña brava.

Existe un recorrido hacia cuevas ubicadas en el mismo sector, según menciona el sr. Bartolomeo Marcillo (2019), recorrido hecho para aventureros con una duración de 2 horas en el que se puede pasar por los túneles naturales y ver los mamíferos placentarios como son los murciélagos.

Ilustración 11: Sendero- Puente artesanal Ilustración 12: Columpio- Mirador



Fuentes: Propia

En Agua Dulce se celebran las fiestas patronales de la Virgen de la Merced en el mes de octubre. A partir del 20 de febrero y una semana antes se realiza el festival gastronómico de la gallina criolla, se comercializa dulces como el bizcochuelo y las galletas de almidón.

1.2. Fundamentos teóricos.

1.2.1. Turismo.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año y con el pasar de los años ha ido evolucionando.

Tabla 5: Definiciones de Turismo

Evolución de definiciones	
El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa	(Walter Hunziker & Kurt Krapf, 1942)
El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros	(OMT, 1990)
El turismo son actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros”	(OMT, 1995)
El turismo es el conjunto de fenómenos y relaciones surgidas de la interacción en regiones generadoras y anfitrionas, de	(Tribe, 1997)

turistas, proveedores de negocios, gobiernos, comunidades y ambientes	
El turismo es un fenómeno social relacionado con un sistema onírico (a partir de los sueños), constituyéndose como "una institución social cuya consolidación comercial fue impuesta por Inglaterra y la revolución industrial en forma de viaje comercializado con arreglo a un retorno dentro de los primeros 6 meses antes de la partida	(Korstanje, 2013)
El turismo es todo el espectro que se genera a partir de la idea y/o de la acción que implica el desplazamiento de los seres humanos a un lugar diferente al de su residencia con posibilidades recreativas, es decir, con intenciones de descanso, diversión y/o contacto con el destino receptor.	(Ledesma, 2016)

Elaborado por: Los autores

Analizando las definiciones y su evolución desde el punto de vista de varios autores, se puede decir que el turismo es un conjunto de interacciones humanas, vinculadas con el deseo y las motivaciones que percibe una persona de otra.

Creando la acción de viajar con la finalidad de conocer y experimentar nuevos entornos convirtiéndose en consumidores de servicios durante las estadias que realicen dentro o fuera de su localidad de origen y generando así actividad económica del lugar.

1.2.2. Turismo sostenible

El turismo sostenible se lo puede definir como el equilibrio entre el máximo aprovechamiento que se puede realizar de los recursos económicos, sociales,

culturales y naturales de la zona de destino frente a la satisfacción de los visitantes y los impactos negativos que en la sociedad anfitriona o en el medio ambiente se pueden causar. (Lalangui, Espinoza, & Pérez, 2017)

La OMT establece en 1997 cinco principios enfocados al concepto del turismo y orientado a la sostenibilidad, así se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla 6: Principios del Turismo

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

Fuente: Lalangui y otros (2017). Turismo sostenible, un aporte a la responsabilidad social empresarial

El turismo sostenible trata de minimizar el daño sobre el medio ambiente y maximizar a su vez los beneficios económicos, mediante un enfoque especial hacia la conservación de los beneficios naturales del destino turístico, haciendo hincapié en el cuidado de la flora, fauna, agua y suelos, del uso de energía y la contaminación.

1.2.4. Marketing

El marketing se lo utiliza por primera vez en los Estados Unidos de América en los años 20, marketing es: Mercadología o Mercadotecnia (francés), mercantica o mercadeo (hispanos). Se entiende como comercialización, pero esta deducción no ha tenido gran éxito, en la mayor parte de los países se utiliza la palabra marketing. (Kotler, 2008)

Según Kotler (2008) es una actividad humana especialmente para satisfacer las necesidades y los deseos, mediante los procesos de intercambio.

Es la que permite conocer y alcanzar al mercado, para llegar a adquirir una oferta verdaderamente atractiva, competitiva, capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto o servicio. Involucra igualmente a estar al tanto de la competencia para conseguir mejor posicionamiento en el mercado, incrementar o mantener su cuota y aprender de los mejores servicios. (Coutin, 2015)

Según los autores, se describe como un proceso social, en el que se promueve la aceptación de un producto o servicio, con el fin de brindar ayuda o bienestar a la sociedad. Debido a que el marketing utiliza la identificación de las necesidades del consumidor, estimula los deseos que estos desarrollan, en procura de satisfacer sus demandas.

1.2.5. Marketing de servicios

Para efecto de esta investigación el marketing de servicios se basa en cómo medir las similitudes de los productos que se brindan a potenciales clientes, debido a que en diferentes escenarios hay productos que no se pueden comparar a

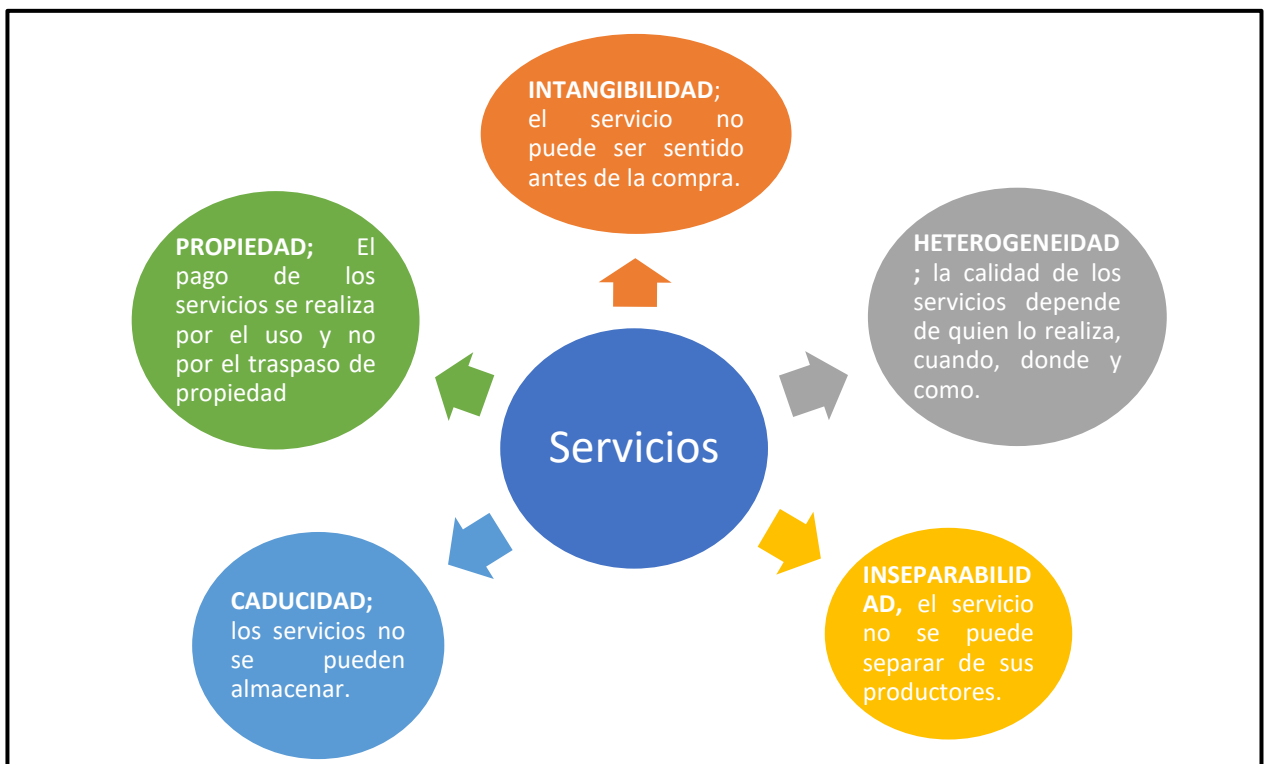
otros, a diferencia de las empresas que miden los atributos basados en peso, tamaño, cantidad, capacidad y calidad.

Debido a este tema es complicado definirlo, pero se puede decir que este consta de distintas tipologías de Marketing de acuerdo con los servicios que brinde, sin dejar atrás lo que menciona De la Ballina (2017) todo es producto y todo tiene algo de servicio; por eso es necesario diferenciar entre los productos del servicio y los servicios del producto, centrando el énfasis en la intangibilidad que se presenta, pero no de manera absoluta en el producto final.

1.2.6. Gestión de servicios en el Marketing.

Existen algunas características presentes en la gestión de este tipo de marketing como se puede apreciar en la siguiente ilustración.

Ilustración 13: Características de la gestión de servicios.



Fuente: De la Ballina. Marketing Turístico Aplicado 2017.

1.2.7. Marketing turístico

Es una modalidad que se encuentra dentro del marketing de servicios, por lo que Vertice (2018) en su manual de Marketing turístico lo considera una industria o un conjunto de industrias que ofrecen sus productos y que tienen como principal cliente al turista.

Sin embargo, hay que tener en cuenta la conceptualización de los siguientes términos, como menciona la OMT:

- **Visitantes:** Aquellos que se desplazan a un lugar fuera de su residencia.
- **Turistas:** Aquellos que se desplazan a un lugar fuera de su residencia y que permanecen mínimo 24 horas y un máximo de un año. Con la condición de que pernotar en el destino.
- **Excursionistas:** Aquellos que permanecen en el destino un periodo menor a 24 horas.

Teniendo en cuenta esto, es importante analizar el propósito de las personas que realizan un viaje fuera de su lugar de residencia, y el criterio de segmentación de acuerdo con sus necesidades, las cuales se dividen en: Ocio y negocios.

Lo que conduce al tipo de turismo que se realiza, como lo es: la aventura, el turismo rural, el turismo formativo, las ferias/ congresos/ convenciones, entre otros.

En la actualidad, según los autores, los visitantes poseen criterios y ciertas características psicológicas que se basan en la comodidad, el tipo de destino, el tipo de actividades y el grado de satisfacción, valorando así los servicios y las experiencias.

1.2.8. Marketing Mix

Ojeda & Marmol (2016) definen al marketing mix como la capacidad de escoger y combinar de forma adecuada, distintos instrumentos que se disponen en función a la información existente y con el fin de conseguir objetivos antes establecidos gracias a estrategias que diferencien el producto en el mercado.

Estas herramientas son conocidas por expertos como las cuatro “P” del marketing, nombradas así por McCarthy a mediados del siglo XX, por utilizar estas variables que en inglés empiezan por P, como lo son:

- Product - Producto.
- Place - Distribución
- Price - Precio
- Promotion – Comunicación

Todos los elementos del marketing mix deben ser coherentes con los objetivos establecidos y deben tener coherencia entre ellos. Coherencia significa que este conjunto necesita «tener sentido» para el consumidor final. Determinado producto o servicio que presente definido beneficio por un precio compatible es ofrecido al público meta específico, en los lugares que él frecuenta, comunicado por medios que él más consulta orientado para sus características de comportamiento de consumo (Ojeda & Marmol, 2016).

1.2.9. Producto

En el turismo desde la perspectiva de Garrido (2018) un producto turístico es el conjunto de recursos, infraestructura y servicios en el destino, de tal forma que este conjunto debe de seguir una estructuración y disponibilidad para que sea consumido en el mercado.

- **Recurso turístico:** Aquel del que dispone el destino, con la capacidad de crear motivación al visitante, este puede ser natural, cultural y patrimonial.
- **Infraestructura:** Elementos tanto públicos como privados necesarios para la realización de la actividad turística.
 - Comunicaciones y vías de accesos, como carreteras, aeropuertos, terminales, que faciliten el traslado de visitantes.
 - Equipamientos como hospitales, policía, centros comerciales.
- **Servicio turístico:** Todos aquellos que se prestan para generar la experiencia turística.
 - Servicios básicos como los alojamientos o lo que tenga que ver con hospedaje.,
 - Servicios complementarios, aquellos que mejoran el servicio del turista creando valor añadido a la experiencia. (Garrido, 2018)

1.2.10. Plaza

Según Marmol & Ojeda (2016) la plaza son los diferentes canales o vías empleadas para poner al alcance del consumidor el producto o servicio comercializado. A través de dichos canales de distribución, los productos pueden ser comercializados bajo sus condiciones de venta.

- **Mercado meta:** Hace referencia al tipo de producto o servicio que se ofrece. Por lo cual, se trata de una parte del mercado al que se puede dirigir los esfuerzos y estrategias de promoción. Definir el mercado meta es una de las razones por las cuales se realiza la segmentación de mercado, ya que es necesario saber a quién nos dirigimos.
- **Recursos:** Se necesita ver la realidad de los recursos de capital, humano y tecnológicos que se tienen al alcance. En el caso del recinto Agua Dulce su

capital es limitado por lo que hasta el momento realizan la gestión autónoma del mismo.

- **Competencia:** No es más que la elaboración de las estrategias de distribución, por lo cual es importante la observación de la competencia, productos similares y ubicación de este.

1.2.11. Precio

Según los autores el precio es la cantidad monetaria que se intercambia con el cliente a cambio de un producto o servicio, analizando otros conceptos importantes como:

- **Costo de operación:** Siendo este el valor económico agrupado por la elaboración de un producto, en el caso del turismo es el valor total de un tour el cual incluye servicios de transportación, alimentación, guía y hospedaje.
- **Tipo de consumidor:** Hay que tomar en cuenta la calidad del servicio y hacia que segmento de mercado va dirigido, entre mayor valor debería existir mejor calidad de este.
- **La competencia:** El análisis de productos similares aporta a el precio de productos producidos por lo cual esto es una estrategia para diferenciarse de los demás, mejorar los servicios y la calidad de este.

1.2.12. Promoción

Acerenza (1996) manifiesta que la promoción es la actividad destinada hacia la información y al cliente en donde se incluye lo que es la publicidad, promoción de ventas y otros medios, también lo que respecta a las relaciones publicas cuando éstas se encuentran integradas en el marketing.

La promoción es una actividad formada por acciones e instrumentos que desempeñan la función de beneficiar los estímulos para el levantamiento y adelanto del turismo por todo el mundo, así mismo como el crecimiento y mejora de trabajo de la industria que se benefician con los fines de desarrollo económico.

Las actividades y trabajos realizados por medio de campañas publicitarias dan a conocer un producto o servicio turístico a sus clientes potenciales y lograr las ventas proyectadas a un futuro no muy lejano.

Planeación de la promoción turística

La promoción turística necesita de un proceso de planeación, con el cual se deberán seguir los siguientes puntos:

- Establecer metas específicas de lo que quiere alcanzar el programa de promoción.
- Definir los mercados (posibles consumidores) hacia los que se dirige dicho programa.
- Determinar cuáles serán los medios publicitarios que se utilizarán
- Elaborar el presupuesto económico de la actividad
- Desarrollar el proceso para calcular los resultados (Coutin, 2015)

Elementos fundamentales o primarios de la promoción turística.

Tabla 7: Elementos de la promoción turística

Publicidad	Materiales de apoyo de ventas	Relaciones públicas
<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios en periódicos y revistas. • Artículos, reportajes pagados y noticias transmitidas a una determinada hora. • Publicaciones en libros y guías turísticas • Radio, televisión, Redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Afiches • Trípticos • Imágenes • camisetas • Suvenires 	<ul style="list-style-type: none"> • Viajes familiares • Ferias turísticas (nacionales e internacionales) • Agencias de turismo • Sociedades corporativas • Centros de reserva

Fuente: Los autores

1.3. Fundamentos legales

Es importante conocer los fundamentos legales basándose en el análisis de la promoción turística como lo expresan las leyes y organismos reguladores como el Código orgánico ambiental, la ley de turismo, objetivos de desarrollo toda una vida y de forma general La constitución de Ecuador .

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación manifiesta ser una actividad dedicada a la obtención de nuevo conocimiento, con aplicación para la resolución de problemas específicos, por medio de métodos que son comprensibles y razonables, es debido a esto que se realizó un estudio de campo en el que se aplicó métodos cualitativos, cuantitativos y analíticos con sus respectivas herramientas con el fin de obtener datos reales que puedan comprobar la problemática y brindar solución a esta.

2.1. Fuentes de información.

Primarias (recinto Agua Dulce – departamento de turismo Jipijapa)

Las fuentes primarias de la investigación se dividen en dos específicas una es el recinto Agua Dulce y otra es el departamento de turismo del cantón Jipijapa como orígenes el estudio y la problemática.

Secundarias (libros – internet - tutoría docente)

Las fuentes secundarias utilizadas en la investigación fueron libros relacionados al turismo, tesis y sitios de páginas webs relacionadas con las temáticas.

2.2. Modalidad de la investigación.

Según Arias (2012) en su libro proyecto de información manifiesta las siguientes modalidades de investigación las cuales se llevan a cabo como la investigación de campo, analítica y documental.

Investigación de Campo

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los

hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.

Con este tipo de investigación se obtuvieron datos exactos de acuerdo a la situación de la problemática al presentarse a través de investigaciones con la finalidad de promocionar los atractivos turísticos del recinto Agua Dulce.

Investigación analítica

La investigación analítica tiene como objetivo analizar una situación y comprenderla en términos de sus aspectos menos coherentes, esta investigación también implica la reinterpretación de lo desarrollado en función de algunos criterios, dependiendo de los objetivos del análisis, como meta principal que es la de promocionar el recinto Agua Dulce.

Investigación documental bibliográfico

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos enfocándose en la promoción turística.

2.3. Técnicas e instrumentos utilizados en la investigación.

Observación

Permitió observar de manera directa la realidad social, el estado natural del sitio, y las referencias antes obtenidas del recinto Agua Dulce.

🚦 Entrevistas

Mediante el diálogo entre dos o más personas relacionadas con la problemática del proyecto investigativo nos permitió corroborar información y aclarar el panorama a una solución de acuerdo con las personas entrevistadas.

🚦 Encuestas

Como técnica de recolección de datos permite sistematizar y evaluar las respuestas de una muestra de población por medio de un cuestionario aplicado a sujetos específicos, en este caso los habitantes del recinto Agua Dulce.

🚦 Cuestionarios

Como Instrumento para la elaboración de preguntas direccionadas en este proyecto a la Promoción turística del recinto Agua Dulce.

2.4. Población y muestra

La siguiente investigación se llevó a cabo en el recinto Agua Dulce y se trabajó con una formula finita, que facilitó el desarrollo de la encuesta, así:

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

$$n = \frac{+(p * q)}{(Z^2)}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población **120** personas

p= posibilidad de que ocurra un evento, **p=0,5**

q= posibilidad que no ocurra un evento, **q=0,5**

E= error, se considera el 5%. **E=0,05**

Z= nivel de confianza, que para el 95%, **2=1,96**

$$n = \frac{(120)(0,5 * 0,5)}{(120 - 1)(0,05^2)}$$

$$n = \frac{ + (0,5 * 0,5)}{(1,96^2)}$$

$$n = \frac{(120)(0,25)}{(119)(0,0025)}$$

$$n = \frac{ + 0,25}{(1,96^2)}$$

$$n = \frac{30}{0,2975}$$

$$n = \frac{ + 0,25}{3,8416}$$

$$n = \frac{100,84}{3,8416} + 0,25 = \mathbf{26,50}$$

27 personas fueron el total de la muestra.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez recogida, registrada y organizada la información del trabajo de campo, procede ahora ver si nuestros planteamientos teóricos son soportados con los datos. Esto se realiza mediante dos tareas íntimamente ligadas: el análisis y la interpretación de resultados.

3.1. Análisis e interpretación

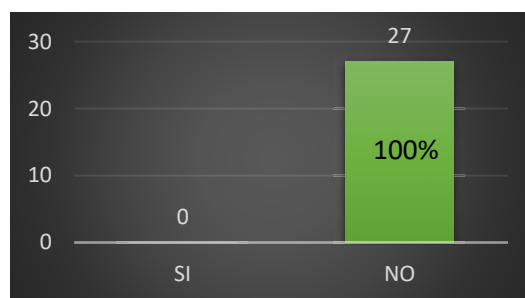
1. ¿Existe un centro de información turística en el recinto de Agua Dulce?

Tabla 7: Pregunta #1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS
SI	0
NO	27
TOTAL	27

Elaborado por: Los autores

Ilustración 14: Pregunta #1



Elaborado por: Los autores

Análisis:

Del total de encuestas realizadas a los habitantes del recinto Agua Dulce, se determina que en el recinto no existe un centro de información turística con el 100% de respuestas negativas.

Interpretación:

De acuerdo con resultados obtenidos de la comunidad, se tiene la certeza que dentro del recinto Agua Dulce, no existe ningún centro de información turística, que facilite la promoción del sector.

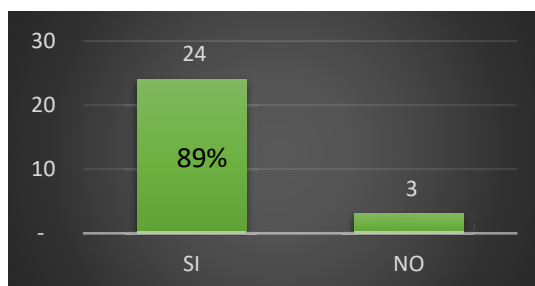
2. ¿Considera usted que el recinto de Agua Dulce posee potencial turístico, hasta el punto de generar desarrollo económico gracias al turismo?

Tabla 8: Pregunta #2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS
SI	24
NO	3
TOTAL	27

Elaborado por: Los autores

Ilustración 15: Pregunta #2



Elaborado por: Los autores

Análisis:

Del total de encuestas realizadas a los habitantes del recinto Agua Dulce, el 89% manifestó que el sitio posee potencial turístico, capaz de generar desarrollo económico debido al turismo, mientras un 11% respondió de manera negativa

Interpretación:

Desde el punto de vista de la comunidad en la que se realizó la encuesta, la mayoría de ellos están de acuerdo y manifestaron positivamente a la interrogante,

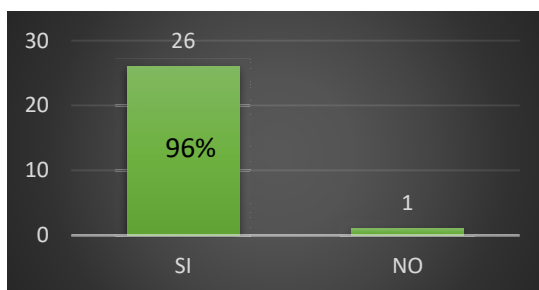
3. ¿Cree usted que, la implementación de un centro de información turística facilitaría las actividades del sitio?

Tabla 9: Pregunta #3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS
SI	26
NO	1
TOTAL	27

Elaborado por: Los autores

Ilustración 16: Pregunta #3



Elaborado por: Los autores

Análisis:

Del total de encuestas realizadas a los habitantes del recinto Agua Dulce, el 96% está de acuerdo con que debería de implementarse un centro de información turística.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados es claro que un centro de información turística sería de gran ayuda para el incremento de visitantes y el desarrollo de las actividades que se realizan en el sitio ya que no existen otras fuentes de información.

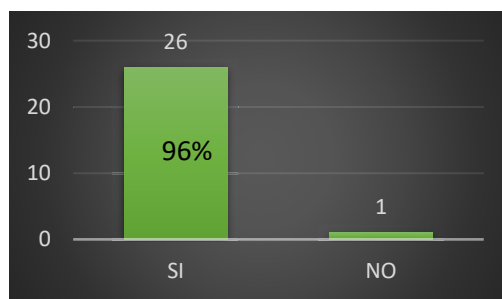
4. ¿Piensa usted que es necesario la integración de los miembros de la comunidad para el desarrollo turístico del recinto?

Tabla 10: Pregunta #4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS
SI	26
NO	1
TOTAL	27

Elaborado por: Los autores

Ilustración 17: Pregunta #4.



Elaborado por: Los autores

Análisis:

Del total de encuestas realizadas a los habitantes del recinto Agua Dulce, el 96% manifestó de forma positiva que un centro de información turística si contribuiría con el desarrollo turístico del recinto Agua Dulce.

Interpretación:

La integración de los miembros de la comunidad es fundamental, como lo demuestra el estudio realizado a los pobladores del sector, incluso para promover la cultura y todos los aspectos folklóricos propios de la zona.

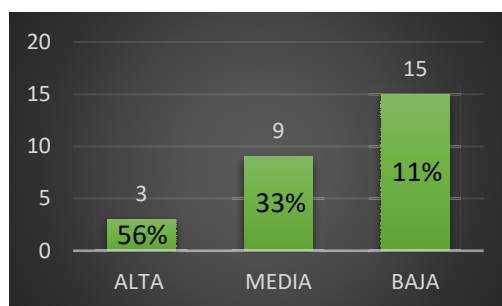
5. ¿En qué nivel, cree usted que el recinto cuenta con el apoyo de los sectores público y privado para desarrollar la actividad turística?

Tabla 11: Pregunta #5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS
ALTA	3
MEDIA	9
BAJA	15
TOTAL	27

Elaborado por: Los autores

Ilustración 18: Pregunta #5



Elaborado por: Los autores

Análisis:

Un 56% de los habitantes del recinto Agua Dulce, manifiesta que el apoyo de los sectores públicos y privados es bajo, el 33% considera que el apoyo es de un nivel medio y el nivel alto es equivalente a 11%

Interpretación:

Después de analizar los resultados se evidencia que el apoyo de los entes públicos y privados es bajo en la actualidad, debido a que los habitantes manifestaron que hace años existió un apoyo económico por parte de la prefectura mismo que sirvió para mejorar el sendero de la cascada siendo en ese entonces el único atractivo del sitio, desde allí no ha existido apoyo por ningún ente público o privado y el sitio se ha llevado de forma autónoma.

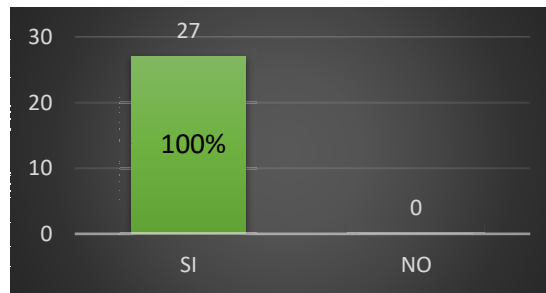
6. ¿Cree usted que un centro de información turística brindará mayor seguridad, confiabilidad y satisfacción al turista?

Tabla 12: Pregunta #6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS
SI	27
NO	0
TOTAL	27

Elaborado por: Los autores

Ilustración 19: Pregunta #6



Elaborado por: Los autores

Análisis:

Del total de encuestas realizadas a los habitantes del recinto Agua Dulce, el 100% manifestó de manera positiva que un centro de información turística si brindará mayor seguridad, confiabilidad y satisfacción a los turistas que visitan el recinto Agua Dulce.

Interpretación:

Se podría decir que un centro de información turística es un factor clave, debido al contacto directo con el visitante, promocionando los productos y servicios turísticos, además de brindar seguridad, confiabilidad y satisfacción, por el mismo hecho de que la fuente es la misma comunidad, puesto que conoce el sector y todo lo que ofrece.

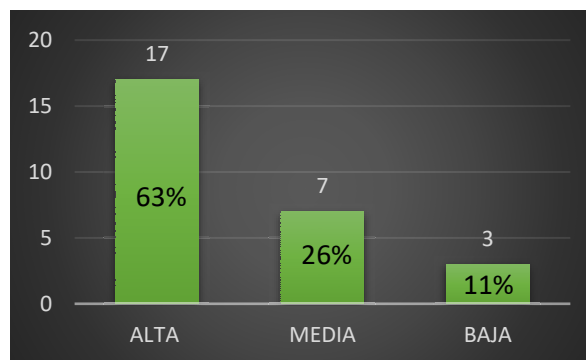
7. ¿Cree usted que el incremento de visitantes aportaría al desarrollo turístico del recinto?

Tabla 13: Pregunta #7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
ALTA	17	63
MEDIA	7	26
BAJA	3	11
TOTAL	27	100

Elaborado por: Los autores

Ilustración 20: Pregunta #7



Elaborado por: Los autores

Análisis:

Un 63% de las personas encuestadas manifestaron que el incremento de turistas aportaría en un nivel alto al desarrollo turístico y económico del recinto Agua Dulce, en un nivel medio 26% de las personas encuestadas y un 11% dijo que el aporte era bajo.

Interpretación:

El incremento de visitantes a un lugar determinado siempre contribuye con el desarrollo turístico de un sitio, debido a que se dinamiza la economía, haciendo uso de servicios o comprando productos, generando oferta y demanda.

Entrevista N.1

Bartolomeo Marcillo – Representante del recinto Agua Dulce.

1. ¿Desde cuándo se dedican al turismo como fuente de trabajo?

Nos dedicamos al turismo desde hace 6 años, después de la visita de unos estudiantes de la UNESUM, los cuales realizaron un trabajo el cual consistía en reconocer atractivos turísticos de la zona rural, la universidad nos ayudó con capacitaciones y en la actualidad formamos parte de la red comunitaria de turismo.

2. ¿Han recibido aportes o ayudas de instituciones públicas?

Una vez hace 3 años se recibió un aporte económico de \$2000,00 dólares los cuales sirvieron para la adquisición de carpas, cocina, y adecuación del sendero a la cascada San Nicolás, principal atractivo natural de este lugar.

3. ¿Qué servicios se ofrecen en el recinto de Agua dulce?

Se ofrece la guía por el sendero a la cascada, al columpio de agua dulce y las cuevas, hay un espacio para camping porque tenemos 3 carpas con capacidad de 5 personas cada una, comida típica desde 0,50 hasta \$7,00 dólares.

4. ¿El Gad de Jipijapa colabora con información a los visitantes sobre los atractivos turísticos de la zona?

Si existe información sobre el sitio, pero muchas veces los que brindan información, no saben cómo guiar a los turistas al recinto o a la cascada, los representantes del departamento de turismo muchas veces hacen visitas para tomar fotos, pero no hacen nada más para aportar al sitio. Faltan señaléticas y las existentes fueron donadas y se encuentran en la entrada de la vía Jipijapa – Noboa.

5. ¿Cómo promocionan el recinto Agua Dulce?

Ahora debido a que actualmente estamos registrados en la red comunitaria de turismo, a veces nos invitan a ferias por parte de la red para dar a conocer la gastronomía y los atractivos de los lugares que lo conforman. Y por otra parte las personas que ya conocen el sitio regresan con sus amigos o familiares.

6. ¿Ustedes llevan un control de los turistas que acuden al recinto?

Hasta hace un tiempo llevábamos un control físico, pero ahora realizo un cálculo práctico por ejemplo el año pasado podría decir que llegaron 8000 personas, y en este año 2019 cálculo entre 5500 a 6000 personas de las cuales por medio de conversaciones me doy cuenta de que el 80% de los turistas son de Manta y Portoviejo, el 15% son de Guayaquil y el 5 % restantes son de distintos lugares tomando en cuenta a los extranjeros.

Entrevista N.2

Ab. Patricia Vázquez Zavala - Comisaria del Departamento de Turismo Jipijapa.

1) ¿Como departamento de turismo, conocen los atractivos turísticos del recinto Agua Dulce?

Si, es un sitio de la parroquia La América, en el que pueden llegar por medio de unas camionetas que cobran \$1 dólar, ahí se encuentra la cascada San Nicolas.

2) ¿Qué tipo de información brindan a los turistas que preguntan por el sitio?

A las personas que se acercan al departamento a preguntar especialmente por las cascadas se les da la información general y se les informa como llegar a los sitios que desean, también contamos con el centro de información turística, en el parque central donde pueden encontrar más información.

3) ¿Existen folletos del recinto Agua Dulce para ofrecerle a los turistas?

No existe información actualizada, por ahora solo contamos con la folletería del ministerio de turismo, donde se menciona a los atractivos de forma general, sin embargo, a las personas que necesitan información de un lugar determinado se les aconseja ir directamente al lugar y les indicamos como llegar.

Se están realizando proyectos para actualizar el catastro de atractivos turísticos y una vez se termine con este trabajo se ha planteado empezar hacer promoción de los atractivos de forma específica de cada lugar, este año que está por llegar también se nos ha aumentado el presupuesto y con eso podremos hacer un trabajo más eficiente, aunque aún se sienten los problemas por el terremoto del 2016.

4) ¿Como entidad pública y enfocada al desarrollo del turismo han aportado algún beneficio a la comunidad de Agua Dulce?

Como áreas privadas no podemos aportar con nada más que promoción, capacitaciones, mejoras de senderos.

5) ¿Existen proyectos para la promoción turística del Cantón Jipijapa?

Se está trabajando con la UNESUM para la actualización del Catastro de Jipijapa con ese trabajo y con las evidencias se podrá hacer una actualización de los atractivos y su estado en la actualidad, también se realizan visitas cada cierto periodo, pero en la actualidad no se está realizando otros proyectos por falta de presupuesto en el departamento de turismo.

Análisis de entrevista según autores.

Después de analizar las respuestas tanto de el Sr. Bartolomeo Marcillo representante de Agua Dulce como de la Ab. Patricia Vázquez representando al departamento de turismo de Jipijapa, los autores han llegado a la conclusión que la gestión de la promoción turística del recinto se encuentra estancada en la información del boca a boca hablando directamente de la comunidad y de forma general existe información desactualizada presente en folletería que se puede encontrar en el Itur de Jipijapa, sin embargo en este centro de información no existe personal capacitado, estas falencias podrían deberse a diferentes factores como lo menciona la Ab. Vázquez como lo es el presupuesto y la repercusión tras el terremoto del pasado 2016.

Propuesta

PROPUESTA DE PLAN PARA ACCIONES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL RECINTO AGUA DULCE.

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO (DAFO)

Los autores toman como apoyo el modelo de estrategias planteado por De la Ballina en 2017 en su libro Marketing Turístico Aplicado. Sobre la base de resultados en la presente investigación, se realiza el aporte con la elaboración de una propuesta de plan de acción dirigida a la promoción turística del recinto Agua Dulce.

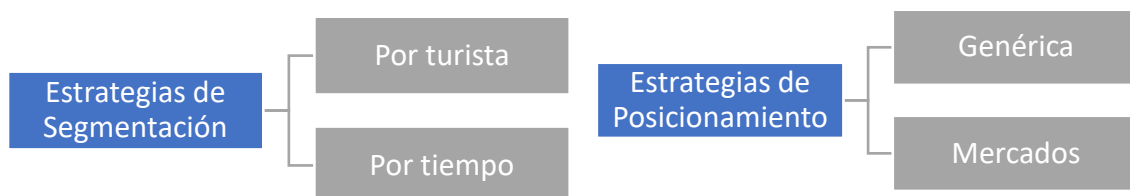
Análisis de factores claves.

Ilustración 21: Factores claves



Modelo de desarrollo.

Ilustración 22: Estrategias



PLAN DE ACCIONES

Ilustración 23: Plan de Acción



Plan de acción dirigido a la promoción turística del recinto Agua Dulce del cantón Jipijapa

Objetivo: Generar capacidades de fortalecimiento en los comuneros, basados en la gestión de la promoción turística y sus elementos.

Dimensiones	¿Cómo?	¿Con que?	¿Quién?	¿Cuándo?	Costo
	Estrategias	Recursos	Responsables	Tiempo	
Capacitación	Desarrollar cursos de capacitación: <ul style="list-style-type: none"> Habilidades técnicas para guianza. Promoción y comercialización de productos turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> Espacio Manuales Materiales de apoyo (hojas, papelotes, lapiceros, etc.) Capacitadores 	<ul style="list-style-type: none"> MINTUR GAD Jipijapa Instituciones de educación superior 	3 meses	\$ 825,00
Relaciones públicas	Llevar a cabo recorridos de familiarización	<ul style="list-style-type: none"> Transporte A&B 	<ul style="list-style-type: none"> Comunidad Red de turismo WANKAVILKA Gad Jipijapa MINTUR 	2 meses	\$ 500
	Organizar ferias gastronómicas	<ul style="list-style-type: none"> Logística 	<ul style="list-style-type: none"> Comunidad Red de turismo WANKAVILKA Gad Jipijapa MINTUR 	2 meses	\$ 500

Promoción	Diseñar elementos publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidad 	3 meses	\$ 2000
	Preparar materiales de apoyo en ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Afiches • Trípticos • Suvenires • Vallas publicitarias 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidad • Red de turismo WANKAVILKA • Gad Jipijapa • MINTUR 	1 mes	\$ 1000
	Organizar y ejecutar ruedas de prensa	<ul style="list-style-type: none"> • Logística 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidad 	1 mes	\$ 180,00
Evaluación	Preparar el sistema de seguimiento y control de acciones de promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Manuales 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidad 	Por trimestre	\$ 50,00

3.2. Conclusiones.

- ✚ De acuerdo con la investigación realizada en el recinto Agua Dulce, se llegó a la conclusión de que el sitio se encuentra estancado en su desarrollo turístico, debido a la deficiente gestión del turismo por parte de la comunidad y entes públicos, los cuales no han aprovechado el recurso encontrado en Agua Dulce. Este lugar cuenta con promoción básica, la cual se limita al boca a boca, y la asistencia a eventos como ferias turísticas en las cuales participan, pero como red comunitaria turística de Jipijapa (WANKAVILKA)
- ✚ Sobre la base de la metodología de investigación, utilizando principalmente las visitas de campo y la observación, se determinó que, el recinto Agua Dulce desde que emprendió en el turismo, ha desarrollado nuevos atractivos como son “Las Cuevas” y “El mirador - Columpio”, sin embargo, se confirmó con técnicas como las encuestas y las entrevistas, una gestión débil de sus productos, al no existir un punto de información dentro del mismo. A diferencia de Jipijapa que cuenta con el Itur y difunde material de apoyo que no está actualizado y no muestran la situación actual en la que se encuentra el sitio, o sus atractivos además de la cascada San Nicolas, lo cual debería ser prioridad ya que la información turística de un lugar es esencial para el desarrollo.
- ✚ Como resultado se encontró que la comunidad no recibe apoyo de entidades públicas o privadas, en el caso del Gad de Jipijapa, se debe a la falta de presupuestos, lo cual dificulta y atrasa su labor, como se menciona anteriormente, el recinto forma parte de una red comunitaria con el nombre de WANKAVILKA, la cual está integrada por representantes de 7

comunidades, mismos que asisten a ferias turísticas organizadas por el MINTUR, sin embargo estas promocionan el cantón y no sus sitios en particular..

3.3. Recomendaciones.

- ✚ Para el recinto Agua Dulce se sugiere crear y fortalecer vínculos con instituciones públicas y privadas, realizando convenios que aporten con la actualización de información, misma que en la fecha es escasa ayudando a fortalecer el sector mediante la promoción turística de sus atractivos naturales y culturales.
- ✚ Como estrategias se recomienda la implementación de un punto de información dentro del recinto, que sirva como ente de interpretación, regulador de actividades y de organización, llevando el registro de visitantes, para autoevaluaciones periódicas, y brindando información sobre el lugar, mejorando así la calidad de los servicios que ya se ofrecen en la actualidad como es la guianza.
- ✚ Aplicar instrumentos y elementos que aporten al desarrollo del sector mediante la promoción turística, estimulando el interés de los visitantes y mejorando la demanda del sitio.









Bibliografía

- Acerenza, M. (1996). Promocion turistica . En M. Acerenza, *Promocion turistica* (pág. 52). Mexico: trillas.
- Calderón Puerta, Arcila Garrido, & López Sánchez. (2018). Las Rutas e Itinerarios Turístico-Culturales en los Portales Oficiales de turismo. *Revista de Estudios Andaluces*, 127-129.
- Carvajal. (Abril de 2017). <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug>.
- Cevallos, N. (11 de Febrero de 2017). *Historia de Jipijapa*.
- Coutin, M. (15 de may de 2015). *Marketing turistico Panama. Definicion*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/entrevista-2.php>
- Creatividad y turismo. (13 de marzo de 2012). *La creatividad, la ingeniería y el turismo se unieron para construir los Parques de Atracciones*. Obtenido de Creatividad y turismo: <https://creatividadyturismo.wordpress.com/tag/revolucion-industrial/>
- Culturania. (23 de nov de 2016). *EL TURISMO A LO LARGO DE LA HISTORIA: LOS PEREGRINOS, LOS PRIMEROS TURISTAS DE LA EDAT MEDIA*. Obtenido de culturania: <https://www.culturania.net/es/2016/11/23/el-turismo-a-lo-largo-de-la-historia-2-los-peregrinos-los-primeros-turistas-de-la-edat-media/>
- De la Ballina, F. J. (2017). Marketing Turistico Aplicado. En De la Ballina, *Marketing Turistico Aplicado* (pág. 27). Madrid: ESIC Editorial.
- El Comercio. (23 de dic de 2015). *Los 10 mejores destinos turísticos del 2015*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/destinos-turismo-quito-viaje-tripadvisor.html>
- Enciclopedia on line. (28 de nov de 2019). *Filosofia antigua*. Obtenido de enciclopediaonline: <https://enciclopediaonline.com/es/socrates/>
- Enciclopedia virtual. (2010). *Turismo alternativo*. Obtenido de Eumend: <http://www.eumend.net/libros-gratis/2014/1377/turismo.html>
- GAD Jipijapa. (17 de Octubre de 2013). <http://www.municipiojipijapa.gob.ec/jipijapa/index.php/component/content/ctegor>.
- Gad parroquia La America. (2015). PLAN DE DESARROLLO Y DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL. *DIAGNOSTICO PARTICIPATIVO*. JIPIJAPA, Manabi, Ecuador. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1360030890001_DIAGNOSTICO%20PDOT%20LA%20AMERICA%202015-2018-2_23-10-2015_18-57-20.pdf
- García , P. (1965). *Relatos Protohistóricos y Prehistóricos de la Antigua Provincia de Jipijapa - Primera Parte, Siglos VIII al XVI*. Jipijapa, Manabí, Ecuador: Luz de América.

- Garrido. (2018). Diseño de productos turísticos. En Garrido, *Diseño de productos turísticos* (pág. 8). Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Garrido, A. M. (2015). historia del turismo . En A. M. Garrido, *HISTORIA DEL TURISMO: UNA INVESTIGACIÓN* (pág. 112). Madrid: UNED.
- Germes, A. (2 de abr de 2019). *¿Qué eran los mesones y cuál era su utilidad?* Obtenido de quora: <https://es.quora.com/Qu%C3%A9-eran-los-mesones-y-cu%C3%A1l-era-su-utilidad>
- Guerrero, P. E., & Ramos, J. R. (2014). *Introducción al turismo*. México: Grupo Editorial Patria.
- Jipijapa, G. (17 de Octubre de 2013).
<http://www.municipiojipijapa.gob.ec/jipijapa/index.php/component/content/category>. Obtenido de
<http://www.municipiojipijapa.gob.ec/jipijapa/index.php/component/content/category>.
- Korstanje, M. (2013). Empistemología del turismo. *Teoría del sistema onirico*.
- Kotler, P. (2008). Fundamentos del marketing. En P. Kotler, *Fundamentos del marketing* (pág. 3). Mexico: Pearson Education.
- Lalangui, Espinoza, & Pérez. (2017). TURISMO SOSTENIBLE: UN APORTE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: SUS. 149-150.
- Ledesma, M. (2016). Periodismo turístico . *muchos principios y algunos finales*. Buenos Aires.
- MINTUR. (2018). Manual de atractivos turisticos. En M. d. turismo, *Recurso turistico* (pág. 129).
- MINTUR. (2018). Manual de atractivos turisticos. En M. d. turismo, *Atractivo turistico* (pág. 125).
- MINTUR. (2019). Manual para estructura de productos con base a un atractivo turístico. En M. d. turismo, *recepcìon - informacìon* (pág. 8). Quito.
- MINTUR, ADPM. (2007). *Ficha para inventario de atractivos turísticos Ministerio de Turismo*. Ficha , MINTUR, ADPM, Jipijapa. Recuperado el 29 de 10 de 2007
- Moreno, R. (2004). Marketing Turstico. En R. Moreno, *Marketing Turstico*.
- Morillo, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 137.
- Ojeda, & Marmol. (2016). Marketing turistico: Guia, informacion y asistencia turistica agencias de viajesy gestion de eventos Gestion de alojamientos turisticos. En M. Ojeda, *Marketing turistico* (págs. 52,53). Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- OMT. (1990). *INTRODUCCION AL TURISMO*.
- OMT. (1995). Technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics.

- Otero, & Grossi. (2005). La llamada Revolución Industrial. En S. Otero, & M. d. Grossi, *La llamada Revolución Industrial* (pág. 38). Caracas: Publicaciones UCAB.
- Pacherres Nolivos, S. (2018). Turismo deportivo en Ecuador. *Polo del conocimiento*, 445.
- Quevedo, C. (2016). *IMPORTANCIA DE LA CAPACITACIÓN EN LAS EMPRESAS TURISTICAS*. Obtenido de beneficio de las capacitaciones:
<https://es.scribd.com/document/127207871/IMPORTANCIA-DE-LA-CAPACITACION-EN-LAS-EMPRESAS-TURISTICAS>
- Romero, E. (8 de sep de 2018). *Quito, la primera ciudad del mundo en ser declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad*. Obtenido de Actualidad.rt:
<https://actualidad.rt.com/actualidad/287934-ecuador-quito-cuarenta-aniversario-patrimonio-humanidad>
- Ruiz, M. R. (2017). Las guerras mundiales en sus contextos históricos. En M. R. Ruiz Franco, *Las guerras mundiales en sus contextos históricos* (pág. 12). Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Saavedra, E. (2004). Promoción turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca. En E. Saavedra Cárdenas, *Promoción turística* (pág. 13). La Paz: María Teresa Lema G.
- SECTUR. (2004). Trismo Alternativo, una nueva forma de hacer turismo. En S. d. turismo, *Trismo Alternativo, una nueva forma de hacer turismo* (págs. 23-29). Mexico, D.F.: Primerts S.A.
- Tribe, J. (1997). THE INDISCIPLINE OF TOURISM. *Epistemology of Tourism*. Obtenido de Epistemology of Tourism.
- Vertice . (2018). Manual Marketing Turístico. En Vertice, *Marketing Turístico* (pág. 4). Malaga: Editorial Vertice S.L.
- Villasante, M. (26 de marzo de 2016). *DEFINICIÓN RUTA TURISTICA*. Obtenido de asesoresenturismoperu:
<https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/03/26/definicion-ruta-turistica/>
- Walter Hunziker, & Kurt Krapf. (1942). *Fundamentos de la Teoría General del Turismo*.

WEBGRAFÍA

-  <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-Manuel-G.-Di-Bella-PDF.pdf>
-  https://books.google.com.ec/books?id=IipzqPnQIMAC&pg=PA14&dq=promocion+turistica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi5zZG_gb_kAhWKO1kKHQ4gB-kQ6AEIKDAA#v=onepage&q=promocion%20turistica&f=false
-  <https://turisteandoecuador.wordpress.com/2015/08/06/atractivos-turisticos-canton-jipijapa-fichas-mintur/>
-  <https://issuu.com/telandweb/docs/la-america>
-  <http://www.laamerica.gob.ec/index.php/la-parroquia#>
-  <http://www.lageoquia.org/cascada-de-san-nicolas-agua-dulce-manabi-ecuador/#16/-1.3904/-80.4872>
-  <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/reader.action?docID=3220371&query=PROGRAMAS+TURISTICOS#>
-  <http://www.albasud.org/dossier/es/2/turismo-rural-comunitario>

Anexos

Anexo #1



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS
 FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS
 MINISTERIO DE TURISMO



1. DATOS GENERALES	
ENCUESTADOR:	Ing. Patricio Santana
SUPERVISOR EVALUADOR:	Ministerio de Turismo
NOMBRE DEL ATRACTIVO:	Cascada Agua Dulce
PROPIETARIO:	Algunos propietarios
CATEGORÍA:	Sitio Natural
TIPO:	Rio
SUBTIPO:	Cascada
2. UBICACION	
LATITUD:	0557495E
LONGITUD:	9846156N
PROVINCIA:	MANABI
CANTÓN:	Jipijapa
LOCALIDAD:	Jipijapa - San Miguel
CALLE:	NÚMERO:
TRANSVERSAL:	
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO	
NOMBRE DEL POBLADO:	Portoviejo
DISTANCIA(km):	60.5Km
NOMBRE DEL POBLADO:	
DISTANCIA(Km):	
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
VALOR C A L I D A D I N T R I N S E C O	ALTURA (m.s.n.m.): 356-480
	TEMPERATURA (°C): 24-25
	PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm/año): 1000-2000
	a. Tamaño: 50 mts aproximadamente de longitud. 15 mts. Altura.
	b. Calidad del agua: Turbia
	c. Flora y Fauna (Biodiversidad): café - <i>coffea arabica</i> Naranja - <i>citrus aurantium</i> Laurel - <i>cordia alliodora</i> Caña guadúa - <i>bambusa guadúa</i> . Fernán Sánchez - <i>tripilaris cumingiana</i> Guaba - <i>trigo sp.</i> Pechiche - <i>vitex gigantea</i> . Guacharaca - <i>ortalis corymbosa</i> Paloma santa cruz - <i>Columba cayennensis</i> Perdiz - <i>crypturellus soui</i> .
	d. Descripción del paisaje: <u>vegetación del</u> bosque seco tropical que ha sido reemplazado por plantaciones de café. la cascada tiene una caída principal de aproximadamente 20 m. y una secundaria de 8 m. la vegetación superior ha sido modificado y la captación de agua es muy limitada provocando que <u>el cauda</u> disminuya.
e. Descripción de sus riberas: irregulares y <u>con mucha</u> pendiente, forma planicie de unos 30 m hasta llegar a la segunda <u>caida</u> .	
f. Usos existentes: lavandería, balneario, recreación.	
g. Saltos: esta formado por dos saltos.	

C A L I D A D	V A L O R E X T R I N S E C O	4.1. USOS (SIMBOLISMO) <i>Lavandería</i> <i>Bañeros</i> <i>En el entorno a la cascada</i> <i>Cacería</i> <i>Cultivo de café</i> <i>pastizales</i>				5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> CAUSAS: <i>Bosque que protegía atractivo ha sido reemplazado con cultivo de café con árboles dispersos.</i>							
	ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)				5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales) Nombre: _____ Fecha de Declaración: _____ Categoría: Patrimonio de la Humanidad <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/>								
A P O Y O	7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO		
			B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DIAS AL AÑO		
	TERRESTRE	ASFALTADO		X		BUS					365		
		LASTRADO		X		AUTOMOVIL					DIAS AL MES 30		
		EMPEDRADO				4X4					Culturales:	Día Inicio:	
		SENDERO		X		TREN					Naturales:	Día Fin:	
	ACUATICO	MARITIMO				BARCO					HORAS AL DIA 24		
						BOTE							
		FLUVIAL				CANOA							
AEREO					OTROS/camionetas					Culturales:	Día Inicio: <u> </u>		
					AVION					Naturales:	Día Fin: <u> </u>		
					AVIONETA								
					HELICOPTEROS								
OBSERVACION:													

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:

NOMBRE DE LA RUTA: *transporte Noboa*

DESDE: *Sigüipe* HASTA: *entrada choconcha* FRECUENCIA: DISTANCIA: *7.2 km.*

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA *(la que existe en la cabecera Parroquial Pedro Pablo Gómez)*

AGUA

POTABLE ENTUBADA TRATADA DE POZO NO EXISTE OTROS

ENERGIA ELECTRICA

SISTEMA INTERCONECTADO GENERADOR NO EXISTE OTROS

ALCANTARILLADO

RED PUBLICA POZO CIEGO POZO SEPTICO NO EXISTE OTROS

PRECIO

SI NO ENTRADA LIBRE OTROS

Observación: *La energía eléctrica se refiere a la disponible por la población de San Miguel que se encuentra muy cerca al atractivo.*

10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRES

DISTANCIA

- *Cascada ~~Andrecilla~~*
- *Salto ~~Mocaral~~ de la palma*

- *39.3 km.*
- *39.9 km*

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL NACIONAL
PROVINCIAL INTERNACIONAL

Otros:

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos

FIRMA: SUPERVISOR

EVALUADOR

12. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: *Ing. Patricio Santana*

FICHA: *J1007*

SUPERVISOR EVALUADOR: *Ministerio de Turismo*

FECHA: *29/10/2007*

NOMBRE DEL ATRACTIVO: *Cascada Agua Dulce*

PROPIETARIO:

CATEGORÍA: *Sitio Natural*

TIPO: *Río*

SUBTIPO: *cascada*



12. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: *Ing. Patricio Santana*

FICHA: *II007*

SUPERVISOR EVALUADOR: *Ministerio de Turismo*

FECHA: *29/10/2007*

NOMBRE DEL ATRACTIVO: *Cascada Agua Dulce*

PROPIETARIO:

CATEGORÍA: *Sitio Natural*

TIPO: *Rio*

SUBTIPO: *cascada*



FICHA DE RESUMEN DE INVENTARIOS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

PROVINCIA:

FECHA:

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CALIDAD		ENTORNO Max 10 Max 10	ESTADO DE CONSERV. Max 10	ACCESO Max 10	SERVIC. Max 10	ASOC. CON OTROS ATRACTIVO S Max 5	SIGNIFICADO				SUMA	JERARQUÍA A 1-2-3-4
	VALOR INTRINSECO O Max 15	VALOR EXTRINSECO Max 15						LOCAL Max 2	REGIONAL Max 4	NAC. Max 7	INTER. Max 12		
<i>Cascada Agua Dulce</i>	8	8	7	7	8	2	3	2				45	II

Nota: Atractivo que puede ser incorporado en un paquete turístico separando algunos aspectos para nacionales. Importante incorporar un plan integral remeioramiento. Su deterioro va en aumento. Está influenciada en su entorno por el bosque en transición y bosque de garúa.

Anexo #2

Encuesta

- 1. ¿Existe un centro de información turística en el recinto de Agua Dulce?**

SI
NO
- 2. ¿Considera usted que el recinto de Agua Dulce posee potencial turístico, hasta el punto de generar desarrollo económico gracias al turismo?**

SI
NO
- 3. ¿Cree usted que, la implementación de un centro de información turística facilitaría las actividades del sitio?**

SI
NO
- 4. ¿Piensa usted que es necesario la integración de los miembros de la comunidad para el desarrollo turístico del recinto?**

SI
NO
- 5. ¿En qué nivel, cree usted que el recinto cuenta con el apoyo de los sectores público y privado para desarrollar la actividad turística?**

BAJA
MEDIA
ALTA
- 6. ¿Cree usted que un centro de información turística brindará mayor seguridad, confiabilidad y satisfacción al turista?**

SI
NO
- 7. ¿Cree usted que el incremento de visitantes aportaría al desarrollo turístico del recinto?**

BAJA
MEDIA
ALTO

Anexo #3

Entrevista N.1

Bartolomeo Marcillo – Representante del recinto Agua Dulce.

- 1. ¿Desde cuándo se dedican al turismo como fuente de trabajo?**

- 2. ¿Han recibido aportes o ayudas de instituciones públicas?**

- 3. ¿Qué servicios se ofrecen en el recinto de Agua dulce?**

- 4. ¿El Gad de Jipijapa colabora con información a los visitantes sobre los atractivos turísticos de la zona?**

- 5. ¿Cómo promocionan el recinto Agua Dulce?**

- 6. ¿Ustedes llevan un control de los turistas que acuden al recinto?**

Entrevista N.2

Ab. Patricia Vázquez Zavala - Comisaria del Departamento de Turismo Jipijapa.

- 1) ¿Como departamento de turismo, conocen los atractivos turísticos del recinto Agua Dulce?**

- 2) ¿Qué tipo de información brindan a los turistas que preguntan por el sitio?**

- 3) ¿Existen folletos del recinto Agua Dulce para ofrecerle a los turistas?**

- 4) ¿Como entidad pública y enfocada al desarrollo del turismo han aportado algún beneficio a la comunidad de Agua Dulce?**

- 5) ¿Existen proyectos para la promoción turística del Cantón Jipijapa?**

ENTREVISTAS REPRESENTANTE COMUNITARIO



Fuente: Propia



Fuente: Propia

ENTREVISTAS COMISARIA DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO



Fuente: Propia

VISITA AL CENTRO DE INFORMACION TURISTICA “ITUR” JIPIJAPA



Fuente: Propia

TRABAJO DE ENCUESTAS



Fuentes: Propia



Fuentes: Propia



Fuentes: Propia

RECINTO AGUA DULCE



Fuentes: Propia

ATRATIVOS TURISTICOS



Fuentes: Propia

SENDEROS



Fuentes: Propia

TRADICIONES



Fuente: Propia

SEÑALETICA



Fuente: Propia