



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE TURISMO Y HOTELERÍA
CARRERA TURISMO

PROPUESTA:

“TURISMO CULTURAL:
DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA PROMOCIONAR
EL TURISMO CULTURAL DEL CANTÓN ROCAFUERTE,
PROVINCIA DE MANABÍ.”

AUTORA:

CARMEN TATIANA SACOTO CEDEÑO

TUTOR:

MG. MARCOS ARTURO DURÁN

MANTA-MANABÍ-ECUADOR

-2019-

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación es dedicado a Dios y a mi familia quienes han estado junto a mí siendo los pilares fundamentales de mi vida y a quienes les debo su paciencia y sabiduría a lo largo de cada etapa en la que aprendí de ellos y crecí con sus mejores virtudes, en especial a mi madre quien siempre estuvo ahí apoyando mis ideas, sueños y proyectos dándome aliento cada mañana para llegar a donde estoy el día de hoy. A mi padre que sin importar las circunstancias ha sabido llenarnos de amor demostrado cada vez que cuando existe un propósito y pasión todo es posible de lograr.

RECONOCIMIENTO

Durante el desarrollo de mi formación universitaria y profesional para lograr la obtención de mi título en Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas doy el agradecimiento a mis padres por enseñarme los valores morales y moldearme como una persona correcta para la sociedad, a mis amigos que me acompañaron en los momentos difíciles y me daban una mano sin interés alguno, no olvidare la calidad humana de ellos así también reconocimiento a los docentes que me acompañaron durante estos cuatro años y me empaparon de conocimientos y sabiduría para poder terminar este trabajo investigativo. Finalmente, el reconocimiento a mi persona por tener la fuerza y dedicación para llegar a donde estoy, tolerando situaciones no muy buenas en la vida y trabajando duro para no rendirme y cumplir mis sueños.

RESUMEN

En este trabajo de investigación se presenta un diagnóstico sobre el estado actual del turismo cultural en el cantón Rocafuerte y a partir de la identificación de las fortalezas culturales que tiene el cantón se diseñó un modelo de estrategias de promoción que impulsará favorablemente los diferentes elementos históricos, artísticos, gastronómicos y folclóricos tanto de las zonas urbanas como las rurales en las cuales sus habitantes viven de los ingresos que deja los turistas nacionales y extranjeros. El propósito de este plan es proyectar al cantón Rocafuerte como un destino cultural para el segmento familiar, su implementación incluye actividades de promoción a corto y largo plazo, las mismas que se desarrollarán según las temporadas y festividades cívicas, sociales y religiosas. El estudio conllevó a la aplicación de un enfoque metodológico mixto, en las cuales se necesitaron una base de información con datos tanto cualitativos como cuantitativos de las variables de estudio, análisis cuyo resultado ha permitido describir el tipo de segmentación a la que pertenece el mercado turístico de Rocafuerte y la manera en la que se gestiona las actividades culturales.

Palabras clave: turismo, cultura, estrategias de promoción, segmentación turística.

ABSTRACT

This research paper presents a diagnosis of the current state of cultural tourism in the Rocafuerte area. Based on the cultural strengths the region has, a model of promotional strategies has been designed that will promote the history, art, gastronomy and folklore of both urban and rural inhabitants who live off the income of domestic and foreign tourism. The purpose of this plan is to project the Rocafuerte region as a cultural destination for families. Its implementation includes short and long-term promotional activities developed according to the seasons and civic, social and religious holidays. The study will require the application of a mixed methodological approach. An information base with qualitative and quantitative data of the study variables will be needed and analyzed to determine the type of segmentation to which the Rocafuerte tourism market belongs and the way in which its cultural activities are managed.

Keywords: tourism, culture, promotion strategies, tourism segmentation.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
ÁRBOL DEL PROBLEMA:.....	4
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:.....	4
OBJETO DE ESTUDIO:.....	4
CAMPO DE ACCIÓN:.....	4
HIPÓTESIS:.....	5
VARIABLES:.....	5
OBJETIVO GENERAL:.....	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	5
DISEÑO METODOLÓGICO:.....	5
CAPÍTULO I.....	6
1. MARCO TEÓRICO.....	6
1.1 Antecedentes.....	6
1.2. Turismo:.....	7
1.2.1 Turismo en Ecuador.....	7
1.2.2 Turismo cultural.....	9
1.2.3 Rocafuerte.....	10
1.3 Turismo en Rocafuerte.....	12
1.4 Promoción.....	16
1.4.1 Promoción Turística.....	16
1.4.2 Importancia de la promoción Turística.....	17
1.4.3 Estrategia de Promoción Ecuador.....	18
CAPÍTULO II.....	19
2. DISEÑO METODOLÓGICO.....	19
2.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	19
2.1.3 Documental.....	20
2. 2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	20
2.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	21

2.3.1 Observación científica	21
2.3.2 Encuestas.....	21
2.3.3 Entrevistas.....	21
2.3.4 Software	24
2.4 Población y Muestra	25
CAPÍTULO III	27
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	27
3.1. Resultados de las encuestas:	27
3.2. Resultados de las Entrevistas	38
3.3.PROPUESTA	44
3.3.1. Objetivos de la Propuesta:	44
3.3.2. DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	45
3.3.3 Análisis del Macro-entorno.....	45
3.3.4. Análisis del Micro-Entorno.....	47
3.3.5 Análisis de la Segmentación de mercado.....	48
3.3.6 ANÁLISIS FODA	49
3.3.6.1. Matriz FODA:	51
3.3.7 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	52
3.3.7.1 Ruta Turística “Dulces del Valle Encantado”	52
3.3.7.2 Rocaturist App.	53
3.3.7.3 Capacitación a los prestadores servicios turísticos del cantón Rocafuerte.	53
3.3.7.4 Museo Etnográfico Cultural de la Gastronomía Pichota	54
3.3.7.5 Implementación de un plan de marketing.....	55
3.3.7.6 Protección de los bienes culturales	55
CONCLUSIONES.....	60
RECOMENDACIONES	61
BIBLIOGRAFÍA.....	62
ANEXOS:.....	64

INTRODUCCIÓN

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos (UNWTO, 2018). Reconocido como uno de los principales indicadores económicos que mueve al mundo, el turismo ha permitido el despliegue de diversas actividades formales e informales en el que logran generar un aspecto positivo dentro de la economía.

El turismo en el Ecuador se ubica en el tercer lugar de ingreso de divisas entre los bienes y servicios no petroleros de la economía nacional, con 1.633 millones de USD, después del banano y el camarón. En la actualidad el turismo contribuye con el 2% del PIB nacional de manera directa y con el 5% de manera directa, indirecta e inducida. (Mintur, Perfil de Turismo Internacional 2017, 2018). Permitiendo que las fuentes de empleo crezcan y que se desarrollen nuevos modelos de gestión turística, el turismo genera la productividad encadenada de varios factores en la cual se encuentra un turismo de cultura que nace a raíz de nacer en una tierra llena de historia y diversidad cultural.

La importancia que tiene el turismo cultural dentro de una sociedad es tan significativa que permite reconocer la historia enmarcada de costumbres, tradiciones, vestimentas, arquitectura, arte entre otros aspectos que reflejan un estilo de vida sentida y vivida por culturas que en nuestro país llegan a denominarse como nuestras raíces debido a la gran diversidad cultural que se presenta.

Según cifras del Ministerio de Turismo realizadas en el año 2017, describe al perfil de turistas extranjeros como un perfil que prefiere realizar actividades de turismo cultural con un porcentaje de 59,9 % a diferencia del ecoturismo y el turismo de sol y playa. Con un gasto por persona de 1.283,70 dólares.

Es por ello que la promoción de un destino es esencial para que la difusión se extienda de territorio en territorio y genere un aumento notable en la economía, actualmente la herramienta que permite la facilidad de hacer una publicidad más económica, pero a la vez masiva es el internet.

Este trabajo de investigación se lleva a cabo con la finalidad de diseñar un modelo de estrategias que permitan promocionar el turismo cultural de Rocafuerte y de esa forma rescatar los bienes culturales que se encuentran en las diferentes comunidades para así realzar su valor cultural de tal manera que este tipo de turismo llegue a atraer a varios perfiles de turistas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La necesidad de establecer un vínculo claro y fuerte entre los agentes del turismo, la cultura y la comunidad local tiene como resultado un equilibrio entre el desarrollo del turismo y la conservación y salvaguardia del patrimonio (OMT, 2015). Es por ello la importancia que tienen estos actores, juegan un papel fundamental para generar resultados positivos que beneficien tanto a las comunidades como al turismo y su cultura, sin embargo, no todas las sociedades logran tal consolidación para que se llegue a dar el desarrollo esperado.

Dentro de Ecuador se presenta un enfoque desalentador del cual no permite generar un turismo potenciado a nivel mundial, el año pasado según el Ministerio de Turismo declara que existe la falta de inversión en publicidad turística por parte del gobierno para seguir

promocionando al país de manera internacional y obtener una mayor afluencia de turistas, generando una ausencia de interés y apoyo hacia el sector turístico. (Investigación, 2018).

En el informe emitido por el Mgs. Juan Jijón, se presenta la cruda realidad con los que se encuentran importantes vestigios culturales de la época prehispánica ubicado dentro del cantón Rocafuerte, en el sitio La Solita de la comunidad Higuerón, en ella se pueden encontrar piezas en malas condiciones y sin apoyo de las autoridades gubernamentales.

Entonces es ahí, donde se centra esta investigación que surge a raíz de un escaso interés en preservar los bienes culturales por parte de las entidades gubernamentales y la falta de promoción turística del destino dentro del campo cultural. Rocafuerte es caracterizado por la gastronomía criolla en la que se destacan los dulces artesanales, es por ello que los turistas nacionales como internacionales llegan para deleitar su paladar, pero no conocen toda la riqueza cultural que se tiene para ofrecer.

Es evidente que el desinterés común entre los actores políticos de antiguas administraciones permitió que la comunidad sienta una falta grave de desunión para el rescate y diversificación de los atractivos culturales de Rocafuerte y sus comunidades.

ÁRBOL DEL PROBLEMA:

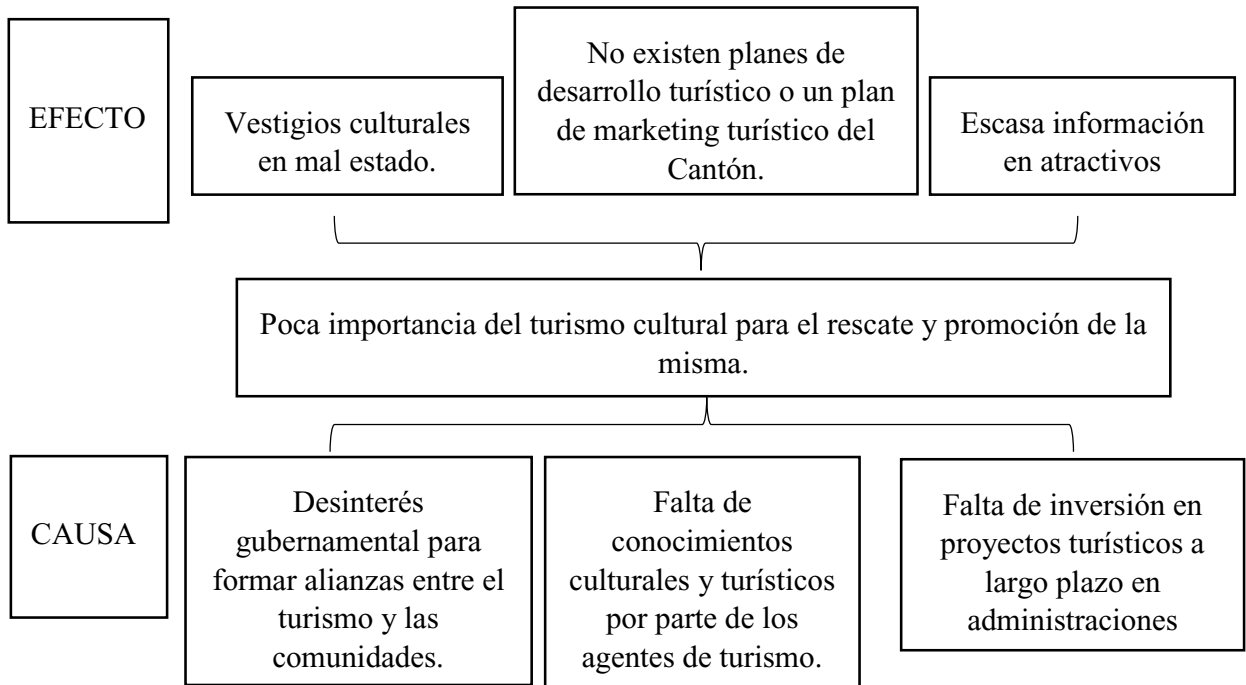


Figura 1: Árbol del problema. Elaborada por la autora.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿Cómo un diseño de estrategias puede rescatar y promocionar la cultura del Cantón Rocafuerte?

OBJETO DE ESTUDIO:

Turismo Cultural

CAMPO DE ACCIÓN:

Cantón Rocafuerte

HIPÓTESIS:

El diseño de estrategias contribuirá al desarrollo del cantón Rocafuerte.

VARIABLES:

Independiente: Diseño de estrategias

Dependiente: Cantón Rocafuerte

OBJETIVO GENERAL:

- Diseñar estrategias que permitan promocionar el turismo cultural del cantón Rocafuerte para el fortalecimiento de la oferta y aumentar la afluencia turística.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Sistematizar los preceptos teóricos y metodológicos sobre promoción en turismo cultural.
- Diagnosticar el estado actual del turismo cultural del cantón Rocafuerte.
- Elaborar una propuesta que permita la generación de una planta turística enfocada al turismo cultural.

DISEÑO METODOLÓGICO:

Dentro de este proyecto de investigación se realizará un estudio de ambas partes, tales como de campo y documental, las que nos permitirá conocer el estado actual del turismo y de la cultura del cantón así mismo el proceso cronológico que ha pasado en la historia rocafortence para situarse como la cuna de los mejores dulces; además, con los instrumentos y técnicas conoceremos la percepción del turista y la segmentación a la que pertenece para poder así desarrollar las estrategias de promoción y cumplir con los objetivos de este proyecto.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes.

Desde sus inicios los humanos comenzaron a trasladarse de un lugar a otro para satisfacer necesidades que fueron motivadas por un deseo dando paso al surgimiento de varios desplazamientos ya sea de índole religiosos, deportivos, medicinales, culturales o el simple hecho de la recreación entre individuos, para lo cual se fueron denominando varios términos para quienes llegaban a visitar o a pernoctar los territorios elegidos dentro de sus viajes tales como pordioseros, peregrinos, viajeros o turistas, entre otros más que desencadenó el apareamiento de nuevos establecimientos comerciales para el consumo de esta clase de personas.

La edad antigua empieza con el uso de la moneda utilizada para transacciones comerciales y con ello el surgimiento de viajes con la creación de la rueda. En el imperio romano se destaca las visitas a templos y santuarios, viajes hacia aguas termales y las construcciones arquitectónicas para coliseos y teatros que atraían a multitudes.

Dentro de los años 410 a.c. se encontraban los viajes por sabiduría, Sócrates hablaba con sus discípulos sobre la importancia de los viajes para obtener sabiduría. (Mendoza & Ramos Mendoza, 2014).

En la edad media se destaca por la llegada de viajes por motivos religiosos, lo cual dio paso para la creación de mapas para los peregrinos y tiendas que ofrecían diferente tipo de servicios.

La edad moderna comienza con la aparición de los primeros alojamientos con denominación hotel y con mejores servicios para los viajeros. Las nuevas modalidades de transporte por parte de la revolución industrial hicieron que el turismo pudiera desarrollarse con mayor fuerza para la realización de viajes más organizados para una mayor demanda.

1.2. Turismo:

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros.

El turismo puede llegar a comprenderse como la acción en el tiempo de una persona para representar su ocio en diferentes modos según los gustos y deseos de cada individuo en un lugar distinto al tradicional, lo que conlleva a la satisfacción del cliente y un desplazamiento que genera ingresos.

Turismo es mucho más que política pública, o que negocios privados. Es cultura, interacción, intromisión, divulgación, recupero de identidades, generación de identidades, impacto en la naturaleza y la ciudad, transversalidad de actividades, dinamización de otros quehaceres, generación de saberes, flujos de capitales y de créditos, planes multisectoriales y específicos, estrategias y tácticas. (Capece, 2014)

1.2.1 Turismo en Ecuador

Su ubicación en el centro del mundo le permite obtener varios reconocimientos como un país con la mayor biodiversidad, multiétnico, multicultural, con tanta riqueza que son miles los turistas que llegan a visitar las maravillas que tiene para ofrecer.

Según el Ministerio de Turismo el turismo ocupa el tercer puesto como fuente de ingresos no petroleros después del banano y el camarón aportando con un crecimiento económico de 2,392 millones de dólares en el año 2018.

Según datos de la Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo, el ingreso de extranjeros al país creció un 11% con respecto a 2017, sin considerar el mercado venezolano. En total ingresaron a Ecuador 2,4 millones de personas, es decir 51% más que en 2017. (Mintur, 2019)

La clasificación de turismo se expande a raíz de una búsqueda en sentir nuevas experiencias alejadas del estilo de vida común de una persona, lo que resulta un espacio de ocio para ocupar su tiempo y dinero, es por ello que actualmente existe cincuenta y seis tipos de turismo aproximadamente; dentro de la variada clasificación a continuación se encuentran las clases de turismo que más se realizan dentro del Ecuador:



Figura 2: Tipos de turismo que más se realizan en el país. Elaborado por la autora

1.2.2 Turismo cultural

(Tylor, 1871) sostiene que la cultura comprende todos los aspectos y conocimientos que el ser humano ha adquirido a lo largo del tiempo dentro de una sociedad desde sus creencias, costumbres hasta el arte y la moral.

El turismo cultural se expresa como una actividad turística que permite explorar, enriquecer y disfrutar de los atractivos tangibles e intangibles dentro de un destino. Abarca un campo extenso dentro del turismo como la historia misma reflejada en los acontecimientos y secuelas de un territorio, la arquitectura, la música, grupos étnicos, entre otros percibido como un motivo de interés a visitar por los turistas.

Dentro del estudio realizado en el año 2017 por el Ministerio de Turismo, en el perfil de turismo internacional refleja que el turismo cultural es la actividad que más realizan los turistas dentro de su estancia en el país.

La actividad del turismo cultural obtuvo la cifra de 44,2% en ser la más elegida por parte de los turistas que llegaban por motivo de vacaciones a diferencias del ecoturismo y deportes extremos. Presentó un ingreso promedio por persona de \$ 1,299.6 de dólares.

El perfil del turista de negocio registra un porcentaje de 89,7 % en preferencia a realizar un turismo cultural en vez del de sol y playa, con un ingreso por persona de \$1,059.9 dólares. Por otra parte, el turista extranjero realizó actividades de turismo cultural con un nivel 59,9 % y un gasto por persona de 1.283,70 dólares.

El desarrollo de un turismo cultural depende en parte de los agentes turísticos y de la comunidad como también el de aplicar y adaptar las nuevas tendencias del perfil del viajero y

los avances tecnológicos al destino como una forma estratégica de llamar la atención de los turistas y así aumentar su motivación de viajar.

1.2.3 Rocafuerte

Historia:

La primera población asentada en el valle del cantón fueron los Pichotas, en el cual inicia su aparición cronológicamente en el Período Formativo Temprano (3500 A.C. al 1500 A.C.) cuando el humano primitivo de nómada pasa a ser sedentario, utilizando la caza, la pesca y agricultura como recurso primordial para sus necesidades y así asentarse en el territorio y de paso a la conformación de comunidades. (Sánchez, 2003)

Según (Sánchez, 2003) Pichota proviene de la lengua Cara o Caranqui y de las voces: Pi que significa agua, laguna, lago y Chota que se expresa como extensión, llanura, valle. Lo que se puede entender como “Lago del Valle” definición que se identifica por el hecho geográfico debido a que en épocas de invierno el río Portoviejo se desborda convirtiéndolo en una laguna grande dentro de un valle. Se destacaban por ser una tribu con habilidades para la ganadería y la agricultura que realizaban en una tierra fecunda donde les permitía radicarse en épocas de verano.

Aspectos Generales:

En el año 1852 del 30 de septiembre se constituye como cantón Rocafuerte designado así por la Asamblea Nacional de Guayaquil, perteneciendo como el cuarto cantón de la provincia de Manabí junto con Portoviejo, Montecristi y Jipijapa.

Rocafuerte se sitúa sobre las coordenadas 0° 55' 6'' latitud Sur y 80° 29'10'' longitud Oeste. Limita al norte con los cantones Sucre y Tosagua, al sur con el cantón Portoviejo, al este con el cantón Junín y al oeste con el cantón Portoviejo y abarca una extensión de 280.40 Km2 aproximadamente. Está constituido por cincuenta y seis comunidades y una sola parroquia que es Rocafuerte céntrico. (Rocafuerte, 2014)

Según el censo del INEC en el año 2010, el cantón Rocafuerte tenía 33.469 habitantes, cantidad que representaba el 0.23% de la población ecuatoriana, y el 2,44 % del total de la provincia de Manabí, con una tasa de crecimiento de 1,47 y una densidad poblacional de 1,20 hab/Ha.

Aspectos Culturales:

Rocafuerte presenta una variedad de tradiciones, bienes y gastronomía que forma parte de una identidad cultural que identifica al pueblo Pichota. Desde las fiestas de la virgen cada 15 y 16 de Julio hasta los bailes tradicionales de San Pedro y San Pablo, además de cuatro principales aspectos que destacan dentro del cantón:

- La gastronomía: Se identifica un como atractivo de jerarquía II por ser reconocido a nivel provincial y nacional en su elaboración de platos típicos en ollas de barro y cocinadas en horno de leña, además de encontrar más de 300 variedades de dulces artesanales en la que su origen se encuentra en la llegada de alemanes inmigrantes y oblatas religiosas ellas quienes desarrollaban diversas obras de caridad comenzaron a elaborar alfajores para obtener recursos. (Alava, 2008)

- La reliquia arquitectónica: La iglesia “Nuestra Señora del Carmen” construida en el siglo XIX por el arquitecto alemán Pedro Shumacher en la época colonial es una de las más bellas del país declarada patrimonio cultural del Ecuador. (Presillas, 2009).
- Artesanías: ollas de barro y tagua: Las ollas de barro elaboradas en Sosote se establecieron como uno los principales utensilios en la cocina manabita pues servían para la elaboración de hornos y como utensilios para la preparación de los alimentos. En este mismo sector surge la creación de figuras y joyas a base de la tagua, existe alrededor de 55 talleres para su elaboración donde se comercializan desde hace 15 años de manera nacional e internacional. (Rocafuerte, 2014)
- Vestigios encontrados de antiguos grupos de la época pre hispánica: En la comunidad de Higuerón el Mgs. Juan Jijón describe la aparición de bienes culturales pertenecientes a las culturas Manteña, Valdivia y Bahía donde una escuela del sector es quien ha creado un museo improvisado para rescatar la importancia de la cultura.

1.3 Turismo en Rocafuerte

En el área turística del cantón se destaca la elaboración de artesanías a base de tagua, madera, ollas de barro y la comida típica criolla manabita que se llega a producir en horno de leña y vasijas de barro llegando a tener un sabor tan exquisito que el turista regresa más de una vez y a su vez es calificada como una de las mejores por quienes llegan a visitar Rocafuerte en épocas de temporada alta donde además de la elaboración de dulces artesanales los visitantes llegan a recrearse en los complejos turísticos y atractivos naturales que ofertan sus comunidades y las zonas urbanas.

La planta turística que presenta el cantón rocafortence está constituido por sus diversos atractivos naturales, culturales y establecimientos turísticos de hospedaje y alimentos al igual que los complejos turísticos y zonas de recreación que se encuentran en sus diferentes comunidades.

A continuación, un extracto de los establecimientos turísticos del Plan de Ordenamiento Territorial que presentó el cantón Rocafuerte en el año 2014:

Complejos turísticos:

Razón social	Propietario	Dirección
Mis Brad's	Lorena Rodríguez	Av. Sucre
Paraíso Bajo La Luna	Regulo Peña Bolívar	San Jacinto
Mia Victoria		San Jacinto
JR	Jorge Rodríguez	San Jacinto
Texas Rancho	Cedeño Macías Oscar Alejandro	Sosote
Horcón Plaza	Edison Vines	Tierras amarillas
Rancho Nápoles	Bernardi Romero Luis Rafael	Av. 6 de Diciembre
El Patio	Cedeño Cevallos Liana Ondina	Av. 24 de mayo y Manuel Calle
Parrága Espín Manuel	Ciro Manuel	Sitio Resbalón

Alojamientos:

Razón social	Propietario	Dirección
Hostal Rocafuerte	Bachita Montes	Av. Don Bosco
Hostal "Al Paso"	López Palacios William Darling	Av. Sucre
Hostal Charlie Madrid	López Palacios Charlie Wilrober	Calle Claudio García y Av. Sucre
Hostal López	López Palacios Roddy Vladimir	Calle José Júpiter
Hostal Cabañas de Benito	Benavidez Calderón Teodoro Benito	Calle Libertad
Hotel Zafiro Ecolodge	Marie Elena Cedeño	Av. Sucre y Don Bosco
Centro Geriátrico y Hostería Campestre "Paradise"	Compañía NEMUNDI S.A	Sitio Tierras Amarillas

Restaurantes:

Razon social	Propietario	Dirección
La cuchara	Eugenia Muñoz	Calle Pichincha y Bolivar
Carmita	Maria Carmita Velez	Calle Pichincha
El encanto del Sabor	Hermecia Hidalgo	Calle Independencia
El Gran Pichota	Agustina Zapata V.	Calle 30 de sep.
Picanteria San Gregorio	Vicente Bermello	Calle Pichincha y Rocafuerte
Las Delicias del Mar	Angel Benavidez Calderon	Av. Sucre y Atanacio Santos
El Portal	Marisol Rodriguez	Calle Atahualpa
Picanteria Dany	Daniel Carvajal	Av. Sucre y Don Bosco
Carmita	Ramon Velez	Av. Don Bosco
Mi Deseo	Luis Cedeño R	Av. Don Bosco
Waica	Angel Palacios Rodriguez	Av. Don Bosco
Waica #2	Jessenia Palacios	Av. Don Bosco
Aquí me quedo	Monica Bravo	Av. Don Bosco
El Cartucho	Carlos Mendoza	Pedro Carbo y Bolivar
La carreta	Freddy Carrillo Pérez	Av. Sucre
Lo bueno se ve Lejos	Dueña Saltos Rosa María	Av. Don Bosco
Santa Clara	Macías Mero Segundo Teodoro	La Jagua
Santa Clara	Macías Mero Segundo Teodoro	Sitio La Jagua

Asadero de Pollo	Alcívar Sánchez Jacinto Ramón	Sitio Valdez
Café Picantería	Bazurto Delgado Thoa Luzbent	Calle Bolívar y Pedro Carbo
Cevichería El Rincón del Canela	Acosta Muñoz Nayari Koralia	Av. Sucre
La Casita Criolla	Cedeño Macías Mariana Gertrudis	La Jagua
El Gran Garaje	Cedeño Ponce Gema Alexandra	Av. Don Bosco
Cevichería Delgado Chunga Monica	Delgado Chunga Mónica	Calle 30 de septiembre
Restautant Shark Fresh Dos	Mendoza Perez Dolores Yesenia	Avenida Don Bosco
Parrilladas el Negro	Montero Cedeño Segundo Hernán	Calle Pichincha
Cevichería el Chavo	Montes Delgado Diego Rolando	Calle Eloy Alfaro y Atahualpa
Encebollados de Tabacales	Montes Delgado Mirian Monserrate	Sitio Tabacales
Rosita la del Río	Montes Eulofio Argemiro	Puerto Loor
Cabaña Restaurante Doña Tere	Muñoz Muñoz Teresa Eliette	Buenos Aires
Asadero la Esquina de Cuco	Palacios Chunga Javier Antonio	Calle Juan Montalvo y Eloy Alfaro
Maes Restaurant	Parrága Espín Roxanna Monserrate	Sitio Resbalón
Restaurant Bagos Bar	Pilligua Giler Paul	Calle Pichincha
Asadero de Pollos Don Pin	Pin Palma José Arsenio	Calle Bolívar
Comedor Perlita	Pisco Ruiz María Perla	Sitio Tierras Amarillas
La Cabaña del Matiancho	Ponce Coveña Ana Lucia	Sitio San Jacinto
Comedor Manabí	Ramírez Morales Rigoberto	Av. Sucre y José J. de Olmedo
Azalea	Rodríguez Júpiter Pura Azalea	Av. Sucre
Piqueos	Rodríguez Montes Lady Elizabeth	Sosote
La Ramada	Rodríguez Muñoz José Antonio	Sitio La Jagua
Pisca de Sal	Rodriguez Risco Carmen	Calle Independencia
Piqueo Comedor Al Paso Willy	Roman Roman Willy Saddam	Sosote
Don Capo	Salazar Sanchez Ulbio Marcelo	Sitio Higueron
Comedor Monserrate	Saltos Muñoz Hermes Geovanny	Av. Don Bosco vía La Jagua
Los Rosales	Sanchez Montes Dolores Maritza	Tierras Amarillas
Comedor El colorado	Segovia Bravo Joselit	Buenos Aires
Las Delicias de Lidys	Segovia Bravo Lidiana Auxiliadora	Buenos Aires
La Casita Restaurant	Segovia Mendoza Lady Mercedes	El Pueblito
El Rincón Manabita	Solórzano Alcívar Dolores	La Jagua

El Campestre	Solórzano Alcívar Lenin Felipe	La Jagua
Cabaña Sangre Azul	Solórzano Delgado Erika	Puerto Loor
Fati	Villavicencio Castillo Fátima	Sitio Tabacales
El Arrozal	Zambrano Albán Mauro Nicolás	Av. Don Bosco
Comedor	Zambrano López Elizabeth	Av. Don Bosco
Comedor Angelita	Zambrano Mendoza Luis Fernando	Calle Atahualpa
Las Acacias	Zambrano Mendoza María Gabriela	El Cerrito
Comedor	Zambrano Parrága María Fernanda	Sitio Resbalón
Comedor El Saman	Zambrano Ponce Ramona	Sitio Resbalón
Mi Finca	Zambrano Rodríguez María	El Cerrito
El Oro	Zambrano Vélez Nicasio Damian	Calle Pichincha
Cabañas Restaurant	Zamora Cedeño Nelly María	Sosote
Roca Grills	Zavallos Rodriguez Luis Danie	Calle Pichincha

1.4 Promoción

Se define como la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. (Philip, Cámara, Grande, & Cruz , 1999)

La promoción cumple la función de vender el producto por medio de técnicas que se utilizan para llegar al cliente y satisfacer una necesidad.

1.4.1 Promoción Turística

Ejarque (2005) describe a la promoción turística como la forma de comunicación a los potenciales consumidores en este caso los turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; es decir, convencen al turista por diferentes medios para comprar el servicio y llegar al destino.

Existen diversos instrumentos y técnicas para que el posible comprador conozca el producto y sus beneficios de tal forma que se diversifique la información y su promoción sea

un éxito en compras. En la promoción turística las principales técnicas de promoción de los destinos turísticos son:

Instrumentos y Técnicas	Descripción
Posicionamiento del producto (productplacement)	Negociaciones para que el destino esté presente en productos cinematográficos, televisivos y publicitarios.
Famtrip (viaje de celebridades)	Para líderes de opinión, artistas o sujetos muy conocidos.
Lanzamiento de producto y organización de eventos	Para nuevos productos, viejas propuestas en fase de relanzamiento, acontecimientos especiales basados en una historia, lanzamiento de una campaña de comunicación.
Ferias/Buy workshop	Dirigidas a los profesionales del sector y al público.
Patrocinios	Convertirse en organizadores de iniciativas culturales, deportivas, artísticas.
Conferencias	Encuentros, conferencias, presentaciones en colaboración con huéspedes/líderes de opinión locales famosos.
Presentaciones al sector	Encuentros y briefing internos, newsletter, informaciones públicas, etc.

Figura 3: Ejarque. (2005). Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing. Elaborado por la autora

1.4.2 Importancia de la promoción Turística

La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. (Castillo-Palacio & Castaño-Molina, 2015). En la promoción turística, la importancia radica en dar a conocer un atractivo o destino para así acaparar la atención de los turistas y que estos puedan generar un incremento de ingresos que cumpla con una demanda satisfecha.

1.4.3 Estrategia de Promoción Ecuador

Los cinco hitos dirigidos a la gestión turística fueron creados por la ministra de turismo, Rosi Prado de Holguín con la misión de consolidar al turismo como la primera fuente de ingresos a nivel nacional a largo plazo, dentro de ellos están:

- Propuesta de Ley Orgánica de Turismo
- Plan Estratégico de Turismo del Ecuador 2030
- **Estrategia de Promoción del Ecuador**
- Marca País.
- Data Lab Turístico (Sistema de Inteligencia de Mercados y Estadísticas)

El hito de Estrategia de Promoción Ecuador fue diseñado para promocionar el destino Ecuador de forma estratégica con acciones internacionales y nacionales como campañas, ferias, el uso de herramientas tecnológicas, atracción de inversiones, entre otros. Se pondrá especial énfasis en las acciones comunicaciones y promocionales, que permitan posicionar definitivamente al país en el mundo, como un destino que privilegia el desarrollo turístico sostenible. (Mintur, 2019).

Permitiendo así un mejor desarrollo para el turismo en Ecuador de una manera más organizada y con muchos más recursos que puedan aumentar su demanda actual conjunto a una visión que involucre la conservación de atractivos y la concientización del medio ambiente.

CAPÍTULO II

2. DISEÑO METODOLÓGICO

La presente investigación del trabajo de titulación comprende un enfoque metodológico cualitativo y cuantitativo debido a la importancia de ambas partes para la recolección de información, así mismo para el análisis de cada uno de los aspectos dentro de este proyecto.

Mediante el uso de documentos en referencia a la investigación se busca describir las características y factores que permiten identificar al cantón la riqueza cultural y gastronómica que se presenta para así establecerlo dentro del turismo cultural, es por ello importante conocer los datos estadísticos sobre el turista que visita este territorio y el estado actual de su administración para poder determinar una propuesta que ayude a resolver la problemática de este estudio.

2.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.1.2 De Campo:

En la investigación de campo se da paso a la obtención de información de una manera más palpable y actual para lo cual se requiere llegar hasta el lugar donde se va a realizar el estudio de la investigación para así poder tomar datos significativos y describir su entorno de una forma en la que se pueda entender la realidad del problema para poder así encontrar las ventajas y desventajas que se encuentran el sector de tal forma que se llegue a aplicar una propuesta que desarrolle las ventajas.

2.1.3 Documental:

Forma parte de uno de los tipos de investigación metodológica en la que permite la recolección de información para realizar el análisis e interpretación de diferentes clases de documentos para poder ser usados dentro de la base del desarrollo teórico-exponencial. Es importante destacar que con el uso de este tipo de investigación podemos saber de una manera técnica como se ha estructurado la cultura al punto de establecerse como parte del turismo en el cantón y todo lo que conlleva a ello.

2. 2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

2.2.1 Descriptiva

Este método de investigación se maneja para describir la realidad del caso a estudiar en la forma como son las condiciones, factores, características y estructuras que se encuentren dentro del territorio elegido.

2.2.2 Analítica

Se utiliza este método debido a que es una de las maneras en las que se va realizar esta investigación, pues al descomponer el objeto de estudio podemos determinar y confirmar la tipología turística que no se aprovecha en el cantón de Rocafuerte.

2.2.3 Histórico Lógico

El método Histórico Lógico nos permite de una manera amplia conocer la historia del estudio de proyecto en una forma ordenada y sistematizada con sus diferentes etapas lo cual nos permite entender de una forma general y específica el desarrollo y evolución del caso. Con este método se puede obtener información cronológica de cada suceso o evento significativo

que haya marcado un antes y después en la historia, sus costumbres y su estilo de vida hasta llegar al ahora.

2.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1 Observación científica

Esta técnica utiliza la percepción directa del objeto para determinar su estado natural de tal manera en la que se puede tomar datos y registrar información que sirvan para el desarrollo del proyecto. En este punto se pudo recoger datos de los establecimientos turísticos y registrarlos con sus condiciones además de los servicios que estos ofrecían.

2.3.2 Encuestas

La encuesta es un instrumento de la investigación que nos permite hacer uso de la recolección de datos significativos de un grupo determinado de personas dentro del lugar a estudiar, se realiza por medio de una serie de preguntas y en ella se pueden conocer los gustos, preferencias, entre otros aspectos que nos ayuden a crear un perfil del turista en base a los resultados que nos entrega esta técnica. Estas encuestas fueron dirigidas y aplicadas a los turistas que visitan los balnearios y dulcerías del cantón.

2.3.3 Entrevistas

En el presente trabajo de investigación se realizó entrevistas de forma grupal a diferentes entidades públicas como en el departamento de comunicación y el departamento de turismo del Municipio de Rocafuerte, así mismo se aplicaron dirigidas hacia expertos en el área cultural del cantón y de profesionales en el ámbito turístico y expertos en publicidad.

GRUPO NÚMERO 1

Departamento de Turismo del Municipio de Rocafuerte	<ul style="list-style-type: none">• Ing. Rita Zambrano- Analista de Turismo• Ing. Nubia Sánchez- Directora del área• Lcd. Patricio Zambrano-Alcalde
--	---

El grupo número uno estuvo conformado por los responsables del área de turismo del Municipio de Rocafuerte además del Alcalde del cantón, de los cuales tuvimos una reunión para realizar la entrevista de manera grupal permitiendo que su experiencia y participación en las actividades turísticas puedan ayudar a la obtención de la información.

GRUPO NÚMERO 2

Departamento de Comunicación y promoción del GAD	<ul style="list-style-type: none">• Ing. Josue Navarrete- Film Maker• Ing. Miguel Román- Community Manager• Lcda. Dayana Dueñas- Redactora• Ing. Roddy Alcívar –
---	---

**Departamento de
Comunicación y
promoción del GAD**

Espacio Audiovisual

- Lcdo. Francisco Alcívar-Periodista
- Lcdo. Jhinson Moreira-Director del área

El grupo número dos, está conformado por los profesionales encargados del área de comunicación y promoción del Municipio de Rocafuerte, su nueva administración y perspectiva para presentar modelos de promoción con un mejor contenido es la forma en la que ellos informan mediante las redes sociales, folletos y radio. Es por eso que son los indicados para la recolección de la información requerida en la entrevista puesto que son uno de los principales actores que participan al momento de fomentar el turismo cultural del cantón y gestionar los métodos de marketing para atraer a los turistas.

GRUPO NÚMERO 3

	<ul style="list-style-type: none">• Mg. Juan Carlos Macías
Departamento de Cultura del GAD y expertos en turismo	<ul style="list-style-type: none">• Lcdo. Jorge García Andrade• Lcdo. David Cedeño Delgado.• Lcda. Fanny Molina• Lcdo. Darwin López

En el grupo número tres se destacan los expertos en la rama cultural y turística quienes con sus conocimientos y experiencia son esenciales para saber sus puntos de vista y que sería lo adecuado para poder establecer las estrategias.

2.3.4 Software

Para realizar este proyecto investigativo se optó por utilizar las herramientas de algunos software especializados en base a la función que necesitamos para efectuar un eficaz desarrollo del trabajo y así mismo de las tabulaciones y optimización de datos como por ejemplo el uso de Microsoft Forms en el cual mediante la creación de la encuesta y la aplicación de ellas este programa permitió la tabulación automática de las respuestas, agrupándolas según cada pregunta. Así mismo se utilizó el programa de Microsoft Word para

ubicar la información recogida de la muestra y Microsoft Power Point para plasmar los resultados de esta investigación.

2.4 Población y Muestra

La encuesta fue dirigida a los turistas que visitan los diferentes puntos turísticos del cantón como las dulcerías, tiendas artesanales y restaurantes de comida típica que atraen a cientos de turistas cada semana. Los lugares estratégicos para desarrollar las encuestas fueron en los sectores más recurrentes de Rocafuerte:

- Las Jaguas
- Sosote
- El centro de la parroquia

Estos sectores son claves para el turismo debido que es donde se registra una mayor afluencia de turistas ocasionado fuentes de ingresos económicos durante los fines de semana, feriados y temporada alta.

El tipo de fórmula que se utilizó para determinar la muestra es el **cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población** y es la siguiente:

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

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

La representación de la fórmula para el estudio de mercado es la siguiente:

$$N = 33.469$$

$$Z = 1.44$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$D = 0.10$$

$$n = \frac{33469 \times 1.44^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.10^2 (33469 - 1) + 1.44^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

Multiplicamos los numeradores de la fracción: $33469 \times 0.5 \times 0.5 = 8367.25$

$$\begin{aligned} &= 8367.25 \times 1.44^2 \\ &= 8367.25 \times 2.0736 \\ &= 17350.3296 \end{aligned}$$

Multiplicamos, restamos y sumamos los denominadores de la fracción:

$$\begin{aligned} 0.10^2 (33469 - 1) &= 334.68 \\ 1.44^2 \times 0.5 \times 0.5 &= 0.5184 \\ 334.68 + 0.5184 &= 335.1984 \end{aligned}$$

$$n = \frac{17350.3296}{335.1984}$$

$$n = 51.76137$$

$$n = 52$$

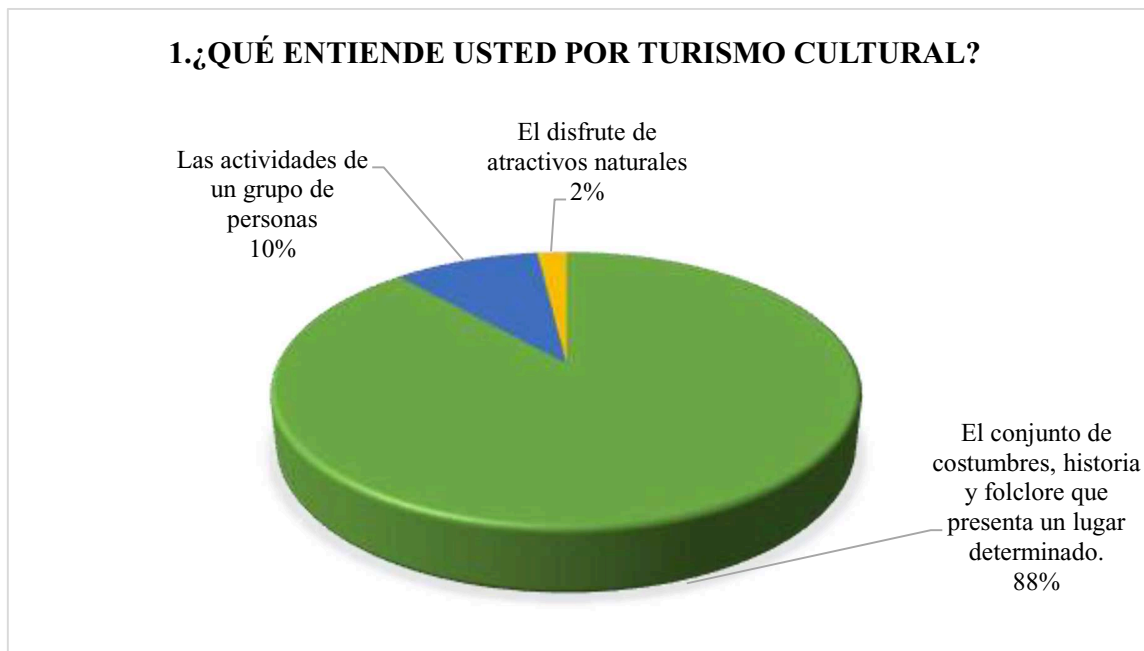
El resultado para la muestra de los 33.469 habitantes según la fórmula es de 52 por lo cual el tipo de muestreo es probabilístico debido a que se estudia un universo determinado por el número exacto en el último censo que se realizó en el cantón.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente trabajo de investigación se desarrolló un estudio de campo del cual se aplicaron cincuenta y dos encuestas a los diferentes turistas que visitaban el cantón para deleitarse de la gastronomía de los dulces que se encuentran en las zonas céntricas del cantón y en la vía spondylus. Además de las encuestas se realizó veinte entrevistas hacia los diferentes expertos en la rama turística y cultural para así con estos dos instrumentos poder realizar un diagnóstico en el que se pueda determinar el estado actual del turismo cultural en el cantón Rocafuerte y así resolver la problemática que se encuentra con ayuda de las estrategias de promoción.

3.1. Resultados de las encuestas:



Análisis:

Dentro de la muestra recogida en el Cantón de Rocafuerte acerca de si los turistas conocen la rama del turismo: el “turismo cultural” se determinó que un 88 % de las personas tienen el conocimiento necesario sobre este tema, mientras que el 10% pertenece al grupo que no reconoce su significado verdadero y con un 2% los que no tienen claro que representa realmente el turismo cultural. Con este resultado se puede deducir que la mayoría de los encuestados que se presentan en la muestra comprenden lo que significa el término preguntado.



Análisis:

El rango de la población en la que más se situó la encuesta fue entre las personas de dieciocho y veinticinco años con un porcentaje de 59%, por otra parte, el grupo de veinticinco y treinta años registra un 13% mientras que el rango de edad entre los treinta y cuarenta años

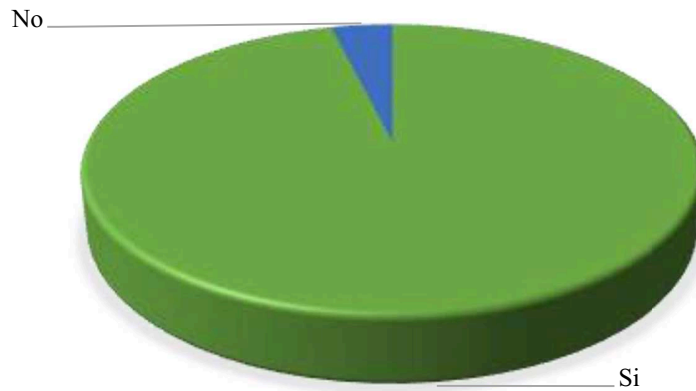
se encuentra alrededor de un 10% encuestados, así mismo los turistas que aplicaron esta encuesta con edades de cuarenta y cincuenta años fue de un 6% por ciento, de igual manera las personas entre cincuenta y sesenta años encuestados fue de un 4% y por último los turistas entre sesenta años o más obtuvieron un registro del 8% por ciento. Permitiendo con estos resultados expresar que, dentro de la muestra realizada, la mayoría de los encuestados fueron jóvenes entre 18 y 25 años y una minoría en el grupo de las personas entre 50 y 60 años.



Análisis:

La historia Pichota pertenece a la parte característica de la cultura del Cantón por lo cual se realizó la pregunta a los turistas sobre si tienen conocimiento de la cultura Pichota en la cual el 37% por ciento respondió a que en partes tenían la idea y alguna información sobre ella, pero no en su totalidad mientras que un 63% de los encuestados reconoció que no tenía ningún conocimiento sobre esta cultura. Con este resultado se puede conocer que la mayoría de los turistas que llegan al cantón no tienen información turística cultural del lugar que visitan.

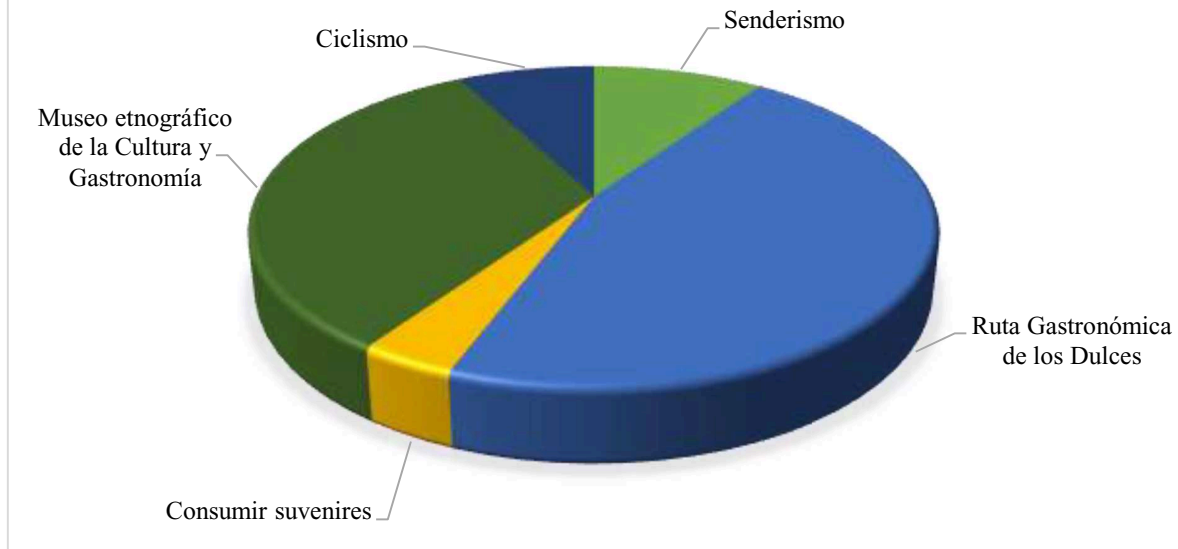
**4. ¿LE GUSTARÍA CONOCER LA HISTORIA DE LOS
DULCES ARTESANALES DE UNA MANERA
ENTRETENIDA?**



Análisis:

Los dulces serán siempre la parte característica que identifique a Rocafuerte turísticamente, entonces la idea de presentar sus orígenes y el proceso de los dulces de una forma entretenida a los turistas fue la pregunta que decidiría si sería viable o no realizar el producto turístico. Dentro de los resultados el 4% fue negativo y el 96% de los encuestados respondieron positivamente.

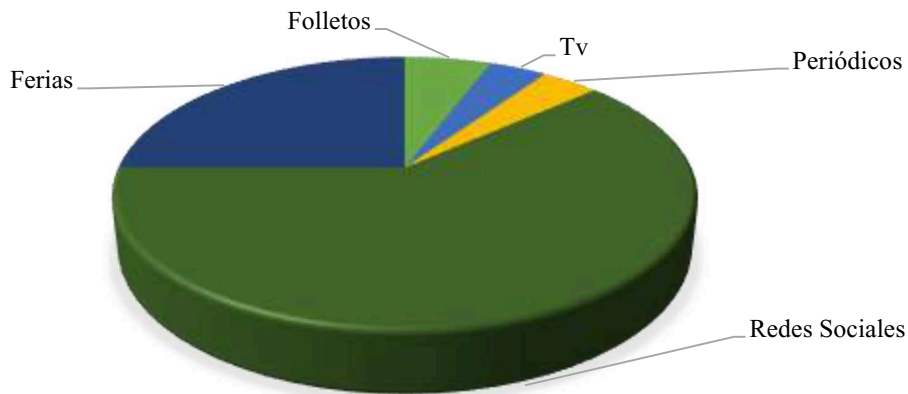
5. DENTRO DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES ¿QUÉ LE LLAMARÍA LA ATENCIÓN?



Análisis:

Las actividades que más les interesó a los turistas fueron la “Ruta Gastronómica de los Dulces” con un porcentaje del 46% por ciento y en segundo lugar entre los más elegidos por los encuestados fue sobre el “Museo etnográfico de la Cultura y Gastronomía” del cantón que obtuvo un porcentaje de 33% de los cuales se consideraran para formar parte de las estrategias. Mientras que las actividades como el senderismo arrojó un resultado de 9%, así mismo la actividad de Ciclismo con un 8% por ciento y por último entre la menos escogida fue la compra de souvenirs con características que identifiquen la estancia en el cantón.

6. DE LAS SIGUIENTES OPCIONES ¿QUÉ MEDIO PUBLICITARIO ACERCA DEL TURISMO EN ROCAFUERTE LO ATRAE PARA VISITAR EL CANTÓN?



Análisis:

Es importante conocer por cual medio de publicidad se obtiene más demanda de turistas y para esto es necesario acaparar la atención. Es por ello que los resultados que se obtuvieron a los visitantes fueron los siguientes: las redes sociales con el mayor porcentaje reflejo un 61% por parte de los encuestados, las ferias una gran forma de informar al turista sobre los precios y datos del destino presento un resultado de 25% por ciento por otra parte, los folletos tuvieron un 6% dentro de las encuestas así mismo como una de las menos indicadas por los turistas al momentos de encontrar publicidad turística del cantón fue la televisión con un 4% al igual que los periódicos..

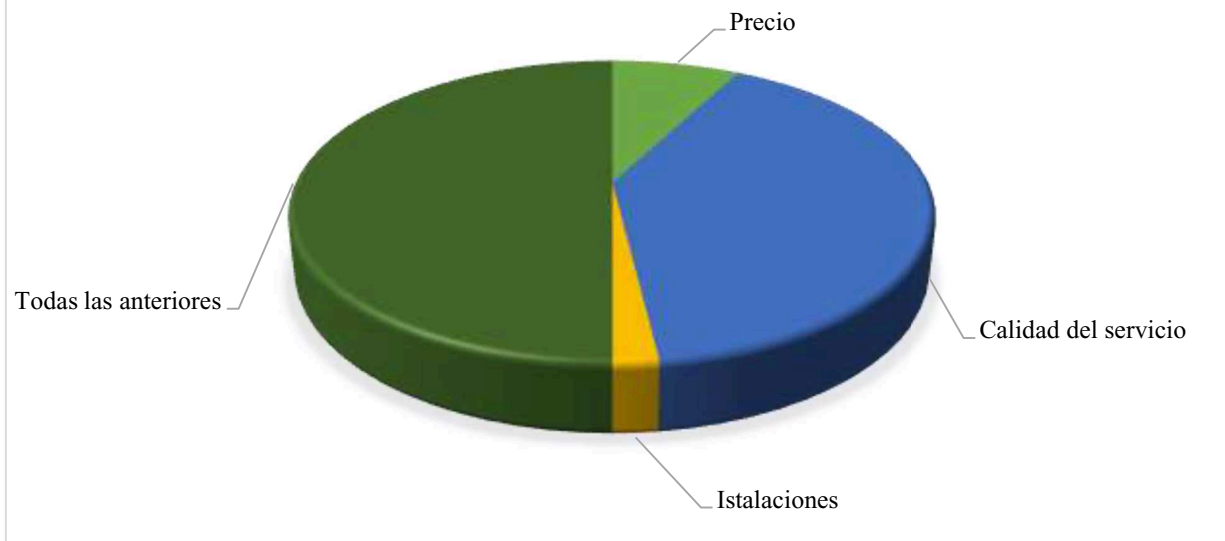
7.¿CON QUE FRECUENCIA VISITA EL CANTÓN?



Análisis:

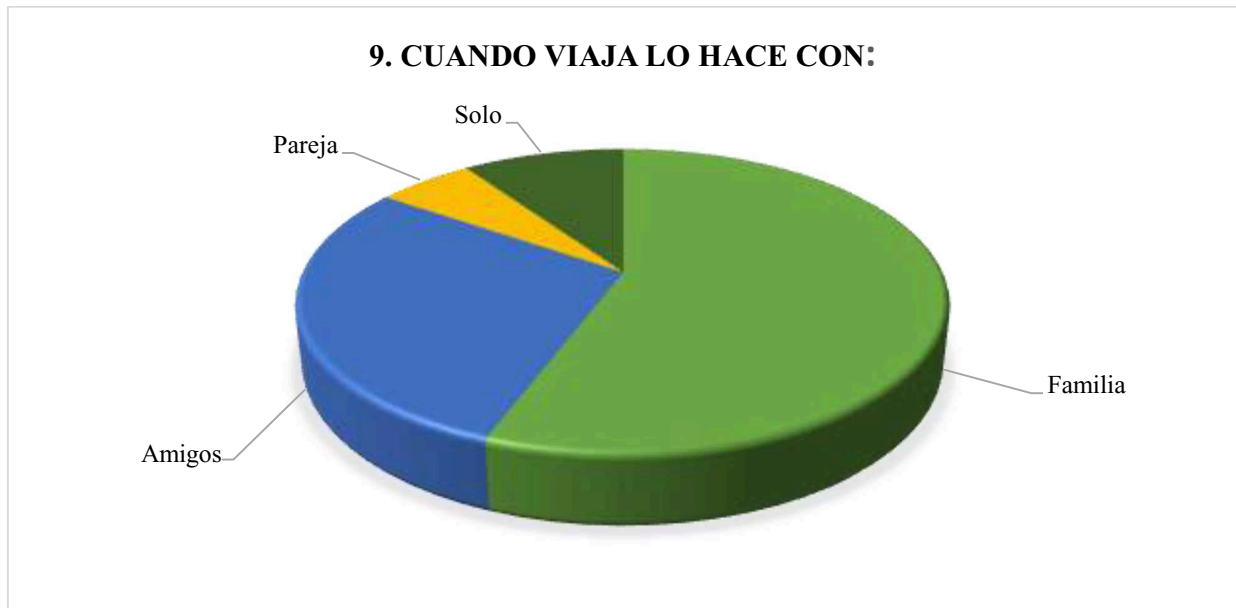
La visita de los turistas hacia el cantón se ve reflejada con un total de 29 % llegando al cantón cada dos veces al mes y cada 3 meses con el mismo resultado, por otra parte, aquellos que visitan Rocafuerte una vez al mes lo hacen un 21% por ciento, los turistas que llegan cada seis meses refleja un porcentaje del 11% y el resultado de las encuestas que visitan una vez al año obtuvo una cantidad del 10% en turistas. Por lo que es necesario crear nuevos modelos turísticos que aumente la llegada de visitantes por meses más que por veces al año.

8. ¿QUÉ FACTORES VALORA DENTRO DE UN VIAJE?



Análisis:

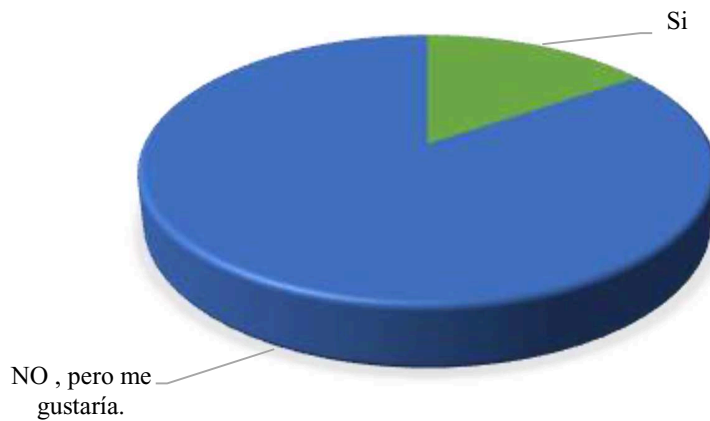
Dentro de los factores que más valoran los turistas al momento de viajar se ve reflejado con un 50% la opción de todas las anteriores de las cuales incluye (el precio, la calidad del servicio y las instalaciones) mientras que seguida de esta opción se encuentra el factor de calidad del servicio con un porcentaje del 40% para los turistas que consideraron como lo importante al visitar un destino, también el precio tuvo una valoración pero menos que las dos primeras con un resultado del 8% y por ultimo con el menor puntaje la opción de las instalaciones al que le pertenece un porcentaje del 2%. Por lo cual es importante tener en cuenta estos factores al momento de promocionar el destino pues se debe asegurar que los atractivos cumplan con estos tres elementos y si no se llegue a cumplir, promover y mejorar la calidad del servicio que se esté ofertando.



Análisis:

Cuando hacemos esta pregunta podemos identificar según las respuestas a que segmentación turística nos podemos referir al momento de realizar una propuesta, de manera que cuando se desarrolló los resultados permitieron obtener un porcentaje con el 56% de los encuestados que visita el Cantón lo hace en familia mientras que el 29% lo realiza junto con sus amigos. Aquellos que viajan solos reflejan un resultado del 9% y los que llegaban a visitar el lugar con su pareja tuvieron un 6% siendo así la segmentación que menos afluencia de turistas tiene Rocafuerte.












10. EN SU VISITA AL CANTÓN ¿USTED RECIBE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LOS ATRACTIVOS?



Análisis:

En esta última pregunta nos permite determinar si los turistas que visitan el cantón llegan a recibir información turística de algún atractivo para así conocer si es necesario realizar acciones para que las personas tengan el conocimiento de lo que están visitando. Dentro de los resultados que se obtuvieron mediante las encuestas se puede decir que un 15% de las personas recibió información de algún atractivo, pero es un porcentaje muy menor a diferencia del 85% de los turistas que no reciben información de los atractivos al momento que visitan el cantón, sin embargo, les gustaría que hubiera un dato sobre del cual poder llevar información y no solo quede en el consumo del servicio o producto. En base a estas cifras se puede decir que es importante ubicar información turística en cada uno de los atractivos que más se visitan en Rocafuerte para que el conocimiento del turista.

Cuadro de resultados generales para determinar las estrategias de promoción y el perfil del turista:

Preguntas	Resultados
1. ¿Qué comprende usted por turismo cultural?	Un 88% el conjunto de costumbres, historia y folclore que presenta un lugar determinado.
2. ¿Cuál es su de edad?	59% personas entre 18 y 25 años
3. ¿Conoce alguna información sobre la cultura Pichota?	63% respondió No
4. ¿Le gustaría conocer la historia de dulces artesanales de una manera entretenida?	96% respondió Si
5. Dentro de las siguientes actividades ¿qué le llamaría la atención?	<ul style="list-style-type: none">  “Ruta Gastronómica de los Dulces” con un porcentaje del 46%  “Museo etnográfico de la Cultura y Gastronomía” del cantón que obtuvo un porcentaje de 33%
6. De las siguientes opciones, ¿qué medio publicitario acerca del turismo de Rocafuerte lo atrae para visitar el cantón?	<ul style="list-style-type: none">  61% redes sociales  25% ferias  6% folletos
7. ¿con que frecuencia visita Rocafuerte?	<ul style="list-style-type: none">  29% dos veces al mes  29% cada tres meses
8. ¿Qué factores valora dentro de un viaje?	<ul style="list-style-type: none">  50% Todas las anteriores: Precio, calidad del servicio e instalaciones  40% Calidad del servicio
9. Cuando viaja lo hace con:	<ul style="list-style-type: none">  56% familia  29% amigos
10. En su visita al cantón ¿usted recibe información turística de los atractivos?	85% respondió No, pero me gustaría

3.2. Resultados de las Entrevistas

Para el desarrollo de las entrevistas se realizaron tres tipos diferentes de cuestionarios según el perfil del profesional y los conocimientos de este ya sea en el ámbito cultural, turístico o promocional.

Los resultados del primer grupo fueron los siguientes:

Grupo 1: Departamento de Turismo del Gad de Rocafuerte y Alcalde.

¿Qué plazas de trabajo ha generado el Turismo en Rocafuerte?

Dentro de las plazas de trabajo que ha generado están los prestadores de servicios turísticos de balnearios naturales, complejos turísticos, hospedaje, restaurantes, elaboración de dulces y artesanías propias de cantón. Sin embargo, todas estas fuentes de empleo han sido generadas por cuenta propia y no por ayuda del estado, por lo que el Municipio está promoviendo su dinamización por medio de festivales y ferias turísticas que ayuden a los comerciantes y emprendedores.

¿Cuál es el impacto que genera la elaboración de dulces en el Turismo?

Rocafuerte cuenta aproximadamente con trecientas cincuenta variedades de dulces elaborados de manera artesanal por lo que su sabor es inconfundible, teniendo como resultado que cientos de turistas y visitantes lleguen a probar y disfrutar de todos los atractivos que tiene el cantón. Logrando ser reconocidos de manera nacional como internacional por quienes llegan a deleitarse con los dulces. Sin embargo, todavía es necesario fortalecer y potenciar el cantón con infraestructura turística para un mejor desarrollo.

¿La cultura de Rocafuerte tiene importancia dentro de los objetivos del plan desarrollo del cantón?

Se valora la cultura y se está reforzando nuestras raíces por medio de juegos tradicionales, festivales y proyectos juveniles que ayuden rescatar la cultura del cantón. Pues se incentiva e inspira a los jóvenes para que realicen emprendimientos y proyectos de carácter cultural.

¿Qué puesto ocupa el turismo como fuente de ingresos en el cantón?

En los últimos años el turismo ha aumentado la economía en el cantón y generado fuentes de empleo que ayudan a la potenciación de este, se diría que ocupa el segundo lugar con la agricultura debido a que Rocafuerte siempre ha sido un cantón agrícola y actualmente el desarrollo del turismo ha beneficiado a la mitad de los ciudadanos.

¿Cuántos turistas llegan al año aproximadamente?

En la llegada de temporadas altas y bajas, más los feriados se puede decir que aproximadamente llegan quince mil turistas al año, aunque aún no se lleva un registro total de una llegada anual se estima que para el próximo año con los proyectos que tiene el cantón esta cifra aumente y se contabilice.

¿El cantón está preparado para recibir más turistas?

Por supuesto que sí los establecimientos turísticos con los que contamos son suficientes y capaces para recibir un aumento de turistas, desde el corredor turístico que se encuentra en el sitio La Jaguas donde su gastronomía diversa esta lista para recibir a los diferentes turistas y visitantes hasta en los complejos de ocio y hospedaje.

Grupo 2: Departamento de Comunicación y promoción

¿La historia Rocafortence ha sido valorada e influida hacia los turistas?

No hay una relevancia histórica que atraiga netamente turistas se practica en otras ciudades. Sin embargo, se hace el rescate de la cultura tomando conciencia en ello pues este año para el mes de octubre se prepara una cabalgata que emula el recorrido de Eloy Alfaro con 300 cabalgantes, lo que probablemente atraerá al turismo.

¿Se está fomentando el recate de las tradiciones por medios de promoción?

Eso se ha hecho siempre, debido a que el 90 por ciento de la población es rural, las tradiciones son algo del día a día que en otros lados se trata de rescatar como cocinar con ollas de barro y en horno de leña como en las Jaguas donde su atractivo es la gastronomía por su ancestral forma de preparar la comida.

¿Qué medios de promoción se utiliza para llamar la atención de los turistas y visitantes?

Estamos en la vanguardia que nos permite el internet, debido a que son de gran alcance y algunas herramientas son de uso gratuito, también usamos los medios tradicionales como radio, prensa escrita y televisión, pero si se usan de forma permanente para dar a conocer los atractivos de nuestro cantón e invitar a la gente para que venga y lo hacemos por medio de estos medios.

¿Qué vínculo tiene la promoción y el turismo actualmente?

Estos dos van de la mano, pues no se puede tener el balneario más bonito o la artesanía más singular, pero si no se promociona nadie puede saber de ellos, tenemos recursos tanto naturales como históricos en lo que podemos llamar al turista de aventura y cultural por medio de una buena promoción de ellos. Su vínculo debe ser constante y estrecho pues si no existe una forma de promoción para llamar al turista de los diversos atractivos poco a poco se verán perjudicados por la baja que lleguen a tener por la falta de turistas.

¿Rocafortence se promociona por si sola?

Claro si se está promocionando solo, pero en este caso las personas que se dedican al servicio turístico tiene que poner de su parte, el ministerio de turismo y el GAD realizan capacitaciones a estas personas y nosotros hacemos que se promocionen los atractivos el asunto es que sea integral.

Grupo 3: Expertos en cultura y turismo de manera general:

¿La cultura dentro del turismo que impacto tiene en la sociedad?

En la actualidad el turismo es dinámico, es decir que los turistas no compran recursos si no experiencias sobre todo si estas experiencias están relacionadas con procesos culturales, permite establecer un desarrollo económico en las comunidades. A su vez es uno de los principales o el principal objetivo que atrae al turista por visitar un sitio de hecho, crea y mantiene un vínculo de respeto y valor entre los turistas con los aspectos culturales que son visitados.

¿Qué factores ayudan a conservar la cultura?

Una política pública de gobierno central y local ayuda a que la identidad y el sentido de pertenencia es la raíz para levantar el árbol cultural. También el tener una identidad propia, saber quiénes somos, el desarrollar procesos de desarrollo participativos sobre las manifestaciones culturales además de educar, fomentar y dinamizar todo el sistema cultural.

Dentro de la gastronomía manabita ¿usted cree que el cantón Rocafuerte se destaca solo en los dulces?

No solo los dulces, es un cantón que posee un abanico lleno de historia, donde nacen grandes artesanos y una abundante manifestación cultural que están enmarcados de su gente. Es la identidad que han arrastrado desde años atrás y como lo han hecho a conocer.... Pero por un plano no muy conocido aún en el ámbito gastronómico. Realmente hace falta más formas de reconocimientos a las artesanías autóctonas que son representantes del lugar, así como lo es su gastronomía a nivel provincial.

¿A qué se debe la apropiación de la cultura?

Cuando nos identificamos con la utilización de materiales forma parte de nuestra cultura o elementos culturales, vestimenta típica y de cierta forma hemos sido despojados de toda nuestra identidad. La modernización es uno de los principales factores que permite la pérdida de las costumbres.

¿Qué beneficios trae la tecnología para el turismo cultural?

Lo que no podías saber de un determinado sitio y preferías no correr riesgo en ir por no saber mucho.... La tecnología ayuda en tiempo real a tenerlo como la interactividad y al auge

de economía colaborativa para las comunidades. El empoderamiento comunitario como también el respeto a las manifestaciones culturales de lo cual también permite generar el fomento de atractivos culturales autóctonos. Además, ya existen nuevas herramientas que hacen que la experiencia se disfrute como si se recreara el espacio en formas 3D y con proyecciones que permiten una simulación del atractivo, actualmente si tienes poder de innovar con la tecnología ganas al mercado cultural. En general la tecnología nos permite tener una accesibilidad universal lo que beneficia totalmente al turismo y a la cultura.

3.3.PROPUUESTA

Un modelo de estrategias de promoción para el turismo cultural, es lo que tiene como finalidad este trabajo de investigación, para poder así resaltar la historia cultural y el patrimonio poco explorable del cantón. Presentando herramientas claves para mejorar la gestión turística y obtener el desarrollo de un turismo que se encuentra en sus primeras fases de asentamiento dentro del mercado regional y nacional.

3.3.1. Objetivos de la Propuesta:

Objetivo General:

Implementar estrategias de promoción del turismo cultural para impulsar el desarrollo del turismo en el cantón Rocafuerte y así potenciar su planta turística.

Objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico del mercado para determinar su estado actual y el perfil del consumidor.
- Identificar los aspectos positivos y negativos que presenta el cantón Rocafuerte para su análisis y creación de estrategias.
- Diseñar un plan operativo de promoción turística a partir de las potencialidades del sector turístico y sociocultural del cantón Rocafuerte y beneficiar a sus comunidades.

3.3.2. DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En este trabajo de investigación se presenta un diagnóstico en base al estudio de mercado realizado en el Cantón Rocafuerte, en el que se pretende conocer los posibles factores del micro-entorno y macro-entorno para poder determinar la segmentación de mercado y del cual se pueda definir el posible perfil del consumidor.

La importancia de este análisis de mercado es que permite conocer la situación actual de los entornos y así saber cuáles son las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas que se presentan en el diagnóstico, mediante ello (FODA), formar estrategias de promoción en el que permita tener un desarrollo óptimo para el turismo cultural y mitigar la problemática que yace dentro de este proyecto.

3.3.3 Análisis del Macro-entorno

Entorno Demográfico: en el análisis que se tomó del estudio de mercado según los turistas que visitan los sitios turísticos, la mayoría de ellos se encuentran con un porcentaje del 59%, en el grupo de las personas con un rango de edad entre 18 a 25 años y con un mínimo de porcentaje las personas con edades entre cincuenta a sesenta años en un 4%. Aunque actualmente no existe un registro de turistas que lleguen al cantón se determina mediante la muestra que los jóvenes y jóvenes adultos que llegan al cantón superan en cantidad a los adultos de mediana edad.

Entorno Económico: actualmente la economía del país se ha visto un poco desalentadora en los primeros trimestres del año según los índices que registró el Banco

Central del Ecuador pues en su previsión del crecimiento económico del 1,4 % fue a 0,2% debido los ajustes económicos que realizó la administración del gobierno y el sobreendeudamiento que afronta, lo que podría afectar duramente a las empresas turísticas en los próximos meses y a los turistas nacionales que realizan la mayoría de sus viajes dentro del país. (Vistazo, 2019).

Entorno Natural: según el POA del año 216 de Rocafuerte los problemas ambientales que inciden con la calidad de vida en los ecosistemas son: aire con un 52%, ruido 18% y contaminación un 30% por lo que se realiza cada tiempo un plan de mejoramiento ambiental. El cantón cuenta con bosques de tipo seco y humedales de los cuales existen dentro de ellos cuatro ecosistemas con prioridad de conservación: Bosques secos de la zona alta del cantón Rocafuerte (incluido Ojo de Agua), Humedal El Tabacal, Bosque seco de la zona baja del cantón Rocafuerte (sector de la vía Rocafuerte – Manta) y Cuenca de los Ríos Portoviejo y Chico (como parte de una mancomunidad con los demás cantones involucrados territorialmente en este ecosistema). Con niveles de conservación entre alta y media por causas provocadas por la forestación, construcciones y desechos de aguas servidas, etc.

Entorno Cultural: el aspecto cultural que se encuentran dentro del cantón Rocafuerte está en la preparación de comidas y bebidas en horno de leña y en ollas de barro, además de los paseos a caballo y la degustación de alimentos criollos en su mayoría envueltos en hojas de plátano forman parte de la cultura montubia que posee el cantón y la provincia pues poco a poco se están perdiendo las costumbres que las representaban se motiva el rescate de la cultura en el cantón pues sirve como un atractivo turístico que permite seguir manteniendo las tradiciones.

Entorno Tecnológico: actualmente el avance tecnológico ha generado el desarrollo de nuevas herramientas que permiten ofertar productos turísticos como lo son páginas web, perfiles en redes sociales como lo son Instagram y Facebook, correos electrónicos, algunas ciudades como Quito, Guayaquil y Manta han creado aplicaciones donde muestran los diversos atractivos, diversos alojamientos y restaurantes para que el turista entre y con un click conozca y decida llegar al destino ofertado.

Entorno administrativo -gubernamental: el ministerio de turismo recientemente ha creado uno de los cinco hitos que permitirán el desarrollo turístico a nivel internacional por medio de estrategias de promoción donde fomentara de igual manera la importancia de la ecología e incentivando productos sustentables.

3.3.4. Análisis del Micro-Entorno

-Empresa: en este caso el Gobierno Autónomo Descentralizado de Rocafuerte es el encargado de realizar actividades turísticas en fechas cívicas y feriados para ofertar los atractivos naturales como que se presentan en el cantón, igual que la gastronomía que es la que más se destaca por su forma tradicional de elaborar sus platos típicos. Estos eventos suelen durar de uno a dos días y están vinculados al ministerio de Turismo.

-Competidores: las principales ciudades que ofertan el turismo cultural son Portoviejo por sus museos, uno de los más visitados es el Cerro de Hojas-Jaboncillo ubicado en la parroquia Picoazá dentro de él se encuentra un sitio arqueológico con piezas de culturas pre-hispánicas. Montecristi por el Centro Cívico Ciudad Alfaro donde hacen honor a la historia del viejo luchador y Manta por ofertar este tipo de turismo con la cultura Manteña en el Museo

Centro Cultural de Manta y Cancebí, el astillero donde se elaboran barcos comerciales y su gastronomía en mariscos.

-Proveedores: dentro de los proveedores que ayudan a fortalecer los productos turísticos se encuentran los ganaderos y agricultores que ofrecen su materia prima a los diferentes comedores, en la elaboración de dulce y licor de las diferentes dulcerías.

También están las empresas multinacionales como Nestlé que venden sus productos al por mayor a las fábricas de dulces como los Almendros y D'MamaIlsa.

-Intermediarios: aquellos que promueven el turismo del cantón Rocafuerte con las ventas y comercialización de los productos y servicios son las radios, periódicos y redes sociales. También se podría definir como intermediario a Zafiro Ecolodge que mediante su promoción hotelera realiza paquetes turísticos que benefician a los atractivos así mismo al consumo de alimentos y artesanías.

-Clientes: los turistas que llegan al cantón son nacionales, sobre todo los que pertenecen a la región sierra en temporada alta y extranjeros. Durante la temporada baja generalmente llegan de todas partes del país y realizan su recorrido con familias o amigos.

Aunque la mayoría de las personas que visitan los atractivos y la gastronomía no suele quedarse a pernoctar si no a consumir los productos o servicios el mismo día que llegan.

3.3.5 Análisis de la Segmentación de mercado

Rocafuerte al estar ubicado en un punto favorable para el consumidor, se acentúa como un paraje gastronómico que brinda diversos atractivos turísticos que ayudan a fortalecer y

fomentar su marca. El turismo y la cultura es uno de los puntos fuertes para el desarrollo económico de la localidad ya que fomenta plazas de trabajo.

Según la muestra que se realizó a los turistas se determinó que el tipo de mercado que existe es un mercado de consumo, es decir que los servicios y bienes que se encuentran ofertados son consumidos por las diferentes familias y/ o amigos que visitan el cantón en su tiempo de ocio. Es por ello que los productos generalmente se enfocan estratégicamente en cubrir las necesidades que tenga el turista dependiendo del tipo de mercado al que va dirigido teniendo en cuenta las temporadas altas, bajas y feriados.

En el cantó Rocafuerte los servicios turísticos que se ofertan van dirigidos en su mayoría al ambiente en familia y entre amigos por lo que el tipo de segmentación es familiar y de jóvenes por sus altos porcentajes en el estudio de mercado.

Este consistió en manera empírica donde se pudo observar que la segmentación familiar es una de mayor afluencia en el cantón dando como connotación que toda la demanda que obtiene es gracias a las familias que visitan los diferentes atractivos y al segmento de jóvenes que llegan en grupo de amigos para conocer y disfrutar los diversos complejos turísticos y la gastronomía característica del lugar.

3.3.6 ANÁLISIS FODA

En este análisis se detalla los aspectos internos del turismo del cantón Rocafuerte desde los puntos positivos que fortalecen sus recursos como los negativos que desaceleran la producción turística y no enriquecen a los emprendedores o artesanos que viven de ello. Así mismo los aspectos externos que afectan de manera general su desarrollo como también los que pueden servir como metas a futuro.

Aspectos negativos:**Amenazas:**

1. El clima inestable en temporada de invierno.
2. Crisis inmigratoria.
3. La no continuidad de planes de desarrollo a causa del constante cambio de políticas nacionales.
4. Crisis económica a nivel nacional.
5. Contaminación en carreteras y ríos.

Debilidades:

1. Las actividades culturales son a corto plazo y no a largo plazo.
2. No existe un plan de marketing turístico.
3. La infraestructura es afectada en temporada invernal.
4. Escasa información turística del cantón.
5. Deficiencias en la protección de los recursos turísticos naturales y culturales

Aspectos positivos:**Fortalezas:**

1. Variedad de recursos y atractivos turísticos.
2. Aumento de la demanda por concepto del turismo familiar.
3. Accesibilidad favorable.
4. Disponibilidad de servicios turísticos.
5. Legado gastronómico reconocido a nivel nacional.

Oportunidades:

1. Inversión al desarrollo turístico por parte del Gobierno Nacional.
2. Tecnología vinculada al sector turístico.
3. Aumento de la demanda por concepto del turismo familiar.
4. Inversión extranjera.
5. Aumento de plazas de trabajo.

3.3.6.1. Matriz FODA:

Después de conocer la actual situación actual del sector turístico dentro del cantón de Rocafuerte se realiza una matriz FODA para poder construir estrategias en base a cada aspecto planteado anteriormente y sirvan para un mejor desarrollo del turismo cultural.










	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none">➤ FO1: Crear ruta gastronómica- cultural “Dulces del Valle encantado” que oferte los productos y servicios turísticos del cantón.➤ FO2: Diseñar una app turística que vincule al turista moderno y familiar.	<ul style="list-style-type: none">➤ FA1: Planificar las actividades turísticas en entornos que no afecte la seguridad y comodidad del turista.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none">➤ DO1: Crear un Museo Etnográfico Cultural de la Gastronomía Pichota.➤ DO2: Implementar un plan de marketing turístico que fortalezca el desarrollo del turismo vinculado a las últimas tendencias tecnológicas.	<ul style="list-style-type: none">➤ DA5: Proteger los bienes culturales y recursos naturales para su conservación y futura promoción.

3.3.7 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

3.3.7.1 Ruta Turística “Dulces del Valle Encantado”

Esta ruta turística permitirá promocionar las características culturales-gastronómicas del cantón como también informar sobre los distintos establecimientos turísticos y lugares de recreación para el turista. Constituirá como un destino cultural para quienes buscan experiencias nuevas, como las características autóctonas del lugar y no solo ser un paraje manabita más, sino que motive al turista a pernoctar y disfrutar de todos los atractivos turísticos que ofrece Rocafuerte.

Actualmente existe 38 dulcerías artesanales en todo el cantón y sus comunidades, las que se encuentran dentro de la ruta turística son las más reconocidas dentro de la zona urbana y estas son:

-  Dulcería Don Teo
-  D´Mama Isa Dulcería
-  El señor de los Prensados
-  Humildad Dulcería
-  Angelito Dulcería
-  El Pibe Dulcería
-  Los Almendros Dulcería
-  Bam Bam Dulcería
-  Nicole Dulcería

3.3.7.2 Rocaturist App.

La creación de una aplicación turística para el cantón “ROCATURIST” permitirá al turista conocer de una manera más avanzada y actualizada información sobre los atractivos culturales y naturales que ofrece Rocafuerte, desde horarios de atención, precios, hasta realizar reservaciones que se podrán ejecutar directamente con la app, además de un despliegue de opciones para elegir los diversos complejos turísticos, hospedajes y restaurantes que el visitante podrá encontrar y será diseñada en dos idiomas: español e inglés.

Con este proyecto se podrá consolidar todas los emprendimientos y establecimientos del sector turístico del cantón y promocionar sus grandes riquezas culturales, gastronómicas y naturales.

3.3.7.3 Capacitación a los prestadores servicios turísticos del cantón Rocafuerte.

Trabajar en el área turística no solo se trata de vender lo que el turista demande, se trata de presentar un producto acompañado de un buen servicio y atención que necesite el visitante, pues hoy en día es lo que más valoran los clientes y esto puede causar un resultado positivo o negativo para la empresa dependiendo de la importancia que se maneje al momento de vender un bien o servicio. Es por ello que para antes de proyectar una imagen turística es necesario capacitar a los prestadores de servicios turísticos pues del trato que den ellos a sus consumidores es lo que el turista se va a llevar en la mente y dependerá de esa atención servicial la que provoque volver o dejar de visitar el lugar.

Las charlas serán gratuitas y se invitará a todas las personas que se involucren en el turismo de Rocafuerte, además para aquellos que asistan a la capacitación obtendrán un certificado que será avalado por el Municipio del cantón y el Ministerio de Turismo.

3.3.7.4 Museo Etnográfico Cultural de la Gastronomía Pichota

Su ubicación tendrá dos sedes, la primera será en la Plaza Santa Fé donde se instalará la oficina para la compra de tickets y la obtención de folletos turísticos del cantón de la cual tendrán un recorrido pintoresco en unas chivas hasta el museo (segunda sede) la cual estará situada en el famoso mirador de Rocafuerte. El costo de la entrada será gratuito y el paseo en chiva tendrá un valor de 1 dólar por persona. La creación de un museo constará como una actividad cultural de la cual los turistas serán deleitados por las tradiciones, folclore e historia del pueblo Pichota. Los aspectos más importantes que tendrá serán:

- ✚ Las variedades gastronómicas que existen en el cantón como los dulces artesanales que se han creado con el tiempo y los acontecimientos que se dieron para que pudieran llegar a conocerse, en este se podrá hacer una demostración de cómo se elaboran los dulces y en el proceso del recorrido el turista podrá interactuar de una forma dinámica y hacer sus propios dulces y personalizarlos a su gusto.
- ✚ En una de las paredes se situará una serie de homenajes al escritor rocafortence Elías Cedeño Jerves compositor de la letra “Pasillo Manabí” y a otros poetas que han escritos los poemas y amorfinos más emblemáticos de la cultura manabita.

- ✚ Las artesanías en tagua, sillas de madera y ollas de barro que caracterizan al cantón también formarán parte del museo por su forma tradicional de elaboración.

3.3.7.5 Implementación de un plan de marketing

Es necesario la construcción y planificación de un plan de marketing anual del cantón para poder estudiar a fondo a los tipos de consumidores turísticos que se encuentran y poder así identificar los sectores que necesitan de más estrategias para aumentar la afluencia de visitantes. El plan de marketing permitirá que tanto los atractivos turísticos urbanos y rurales tengan la misma importancia y estudio al momento de realizar el proyecto, es por eso que se debe analizar tanto a los atractivos como al perfil de turista para conocer el territorio que se visita y su estado actual frente a las temporadas altas y bajas.

3.3.7.6 Protección de los bienes culturales

El programa de protección de bienes culturales del cantón Rocafuerte será una iniciativa por parte del GAD del cantón y el Ministerio de Cultura que tiene como fin promover los atractivos y bienes culturales de una manera responsable, para ello se realizarán estudios de campo sobre el estado actual de los bienes culturales y poder así implementar medidas que puedan impedir el deterioro de ellos cuando los turistas visiten los atractivos.

Los bienes culturales que tiene el cantón son:

- Mausoleo Elías Cedeño Jerves
- Parque Central
- Iglesia Nuestra Sra. Del Carmen
- Parque Eloy Alfaro

Sectores arqueológicos:

- Danzarin
- La seca
- Guarango
- La recta
- El cardón
- La iguana
- Mirador
- El cerrito
- Albarrada
- Reservorio
- Narcisa de Jesús
- San José de las Peñas
- Guancharacas

PLAN DE ACCIÓN:

Actividades	Recursos	Tiempo	Responsables	Resultado esperado
Creación de Ruta gastronómica-cultural “Dulces del Valle encantado”.	Fichas técnicas, inventario turístico, gestores de planificación turística, equipos de computación y oficina.	Cinco meses.	GAD de Rocafuerte y el Ministerio de Turismo.	Promoción de la ruta y acogida por parte de los turistas.
Diseño de una app que oferte la planta turística “Rocaturist”.	Equipos de computación, técnico informático, catastro turístico, fotografías actuales.	Dos meses.	Departamento de Promoción y comunicación del GAD del cantón Rocafuerte, dirigentes de las comunidades y técnico en sistemas informáticos.	Simplificar los procesos de compra del turista y amplificar la accesibilidad tecnológica para el turista moderno.
Capacitar a los propietarios de servicios y productos turísticos del cantón sobre “Importancia del segmento familiar en el sector turístico cultural”	Sala audiovisual, Fichas de procesos de capacitación, material del contenido, equipos informáticos y ponentes turísticos.	Un mes.	Departamento de Turismo del Gad de Rocafuerte aliado con agencias turísticas y universidades.	Creación de servicios y productos enfocados al segmento familiar para así aumentar ingresos en la afluencia turística.

Actividades	Recursos	Tiempo	Responsables	Resultado esperado
Creación del Museo Etnográfico Cultural de la Gastronomía Pichota	Edificación: mano de obra y material de construcción. Historiador del cantón, archivos históricos y culturales, bienes de representación cultural del cantón, suvenires.	Cuatro meses.	Departamento de Cultura y Planificación territorial del GAD de Rocafuerte, arquitecto e ingeniero de la obra.	Fomentar el Turismo cultural del cantón de manera provincial y nacional.
Implementar un plan de marketing turístico	Fichas de información actualizadas para el inventario turístico, encuestas para el estudio de mercado, movilización, equipos informáticos y materiales de oficina.	Cinco meses	Departamento de Turismo del GAD de Rocafuerte y Ministerio de Turismo.	Contener una estructura y marco referencial para la promoción de los servicios y productos turísticos culturales.
Protección de los bienes culturales del cantón.	-Estudio de campo -Fichas de valoración del bien cultural -Movilización -Guardias municipales.	Un mes.	GAD de Rocafuerte y el Ministerio de Cultura.	Implementar medidas de conservación y concientizar a las comunidades de la importancia de los bienes culturales.

Medios de Promoción las estrategias

Redes sociales: actualmente la tecnología es una herramienta de primera mano para la promoción y plataformas digitales tales como Instagram, Facebook y Twitter serán el medio de difusión para comunicar las promociones turísticas y presentar los productos culturales con imágenes en alta definición para obtener una mejor acogida y atraer la atención del turista.

Ferias: asistir a ferias gastronómicas y turísticas a nivel provincial, nacional e internacional será la carta de presentación para dar a conocer los atractivos culturales que oferta el cantón con degustación de la gastronomía rocafortence y la información turística de manera dinámica con diversos recursos para presentar un buen stand.

Folleto: diseñar de una manera creativa e informativa los distintos puntos turísticos culturales y naturales, mapas, rutas, gastronomía e historia del cantón los cuales serán repartidos en cada atractivo para hacerle llegar al turista lo que ofrece el destino, también se diseñará folletos en formatos digitales que se encontrarán colgados en las páginas web del Gad y de la aplicación” Rocaturist “, además, cada folleto ya sea en físico o en digital tendrá un mensaje de “respetar la naturaleza, no destruirla” para así concientizar a los turistas sobre la contaminación de manera indirecta.

CONCLUSIONES

La creación de las estrategias de promoción tuvo como fin conservar la cultura, a través de su rescate y conservación, para que así futuras generaciones sigan manteniendo las tradiciones y sean estas las que nos permita obtener un mejor enfoque para el desarrollo turístico. El diseño de las estrategias fue creado en base a las necesidades que se encuentra actualmente la planta turística de Rocafuerte, considerando los aspectos positivos y negativos que se presentan en ella.

De acuerdo a los resultados de la muestra realizada en este trabajo de investigación se pudo identificar que el segmento familiar es uno de los grupos que más demandan en el mercado al momento de visitar el Rocafuerte, también se pudo constatar en la salida de campo que muchos de los turistas desconocen la variedad de atractivos culturales que se oferta en el cantón.

Es necesario resaltar que dentro de una sociedad lo más esencial y característico es la cultura, los valores, el folclore, el arte y las costumbres sin estos aspectos no se podrían enriquecer nuestros cinco sentidos, nuestra mente, nuestras ganas de conocer.

RECOMENDACIONES

El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rocafuerte debe enfocarse en el tipo de turistas que pertenece a la segmentación familiar y en las actividades turísticas culturales a corto y largo plazo para tener una mayor demanda de turistas nacionales e internacionales de la cual pueden partir varios proyectos que ayuden con el desarrollo sostenible del cantón.

Mantener una promoción más digitalizada y enfocada en los atractivos turísticos de la cultura rocafortence y con ello tener un mejor acceso a la información de datos e imágenes actuales lo cual permitirá al turista conocer de una manera más fácil y rápida la carta de productos y lugares para visitar.

Ampliar el departamento turístico del cantón para que haya mejor desarrollo de la planta turística, implementando planes de marketing anuales, consolidando un turismo ramificado por sus comunidades y permitiendo que las plazas de trabajo aumenten a partir de ello.

BIBLIOGRAFÍA

- Alava. (2008). *Lugares turísticos de Rocafuerte*. Quito: Ediasa.
- Capece. (2014). *Turismo: gestión de la complejidad*. Fundación Proturismo.
- Castillo-Palacio, M., & Castaño-Molina, V. (2015). *LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS: Una revisión de 2009 a 2014*. Buenos Aires.
- Ejarque. (2005). *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Piramide.
- Investigación, U. d. (29 de 10 de 2018). El sector turístico del país enciende las alertas de la promoción. *El Telégrafo*.
- Mendoza, P. E., & Ramos Mendoza, J. R. (2014). *Introducción al turismo*. México D.F.: Grupo editorial Patria.
- Mintur. (septiembre de 2018). *Perfil de Turismo Internacional 2017*. Quito.
- Mintur. (04 de febrero de 2019). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuatoriano-crecio-un-11-en-2018/>
- Mintur. (1 de febrero de 2019). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-en-ecuador-cuenta-con-cinco-hitos-en-2019/>
- Muñoz, F. (2014). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Rocafuerte*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1360001360001_1360001360001%20PDyOT-GAD%20ROCAFUERTE%20Version%20II_20-02-2015_22-06-48.pdf
- OMT. (1994). *Organización Mundial de Turismo*.
- OMT. (05 de Diciembre de 2015). *unwto*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/press-release/2018-12-05/conferencia-omtunesco-el-turismo-cultural-mantiene-las-comunidades-y-el-pat>
- Philip, K., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (1999). *Dirección de Marketing*. Madrid: Edición del Milenio.
- Presillas, M. (14 de 09 de 2009). *Historia de Rocafuerte y gastronomía manabita. Ecuador vive el turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec>
- Rocafuerte, G. (14 de 08 de 2014). *rocafuerte.gob.ec*. Obtenido de <https://rocafuerte.gob.ec/index.php/component/content/article/94-artesantias/156-artesantias-en-tagua>

- Sánchez, J. P. (2003). *La Tierra de los Pichotas en la historia Manabita*. Guayaquil.
- SERNATUR. (2004). *Turismo Cultural: una oportunidad el desarrollo local- Guía Metologica* . Santiago.
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom*. Londres: J. Murray.
- UNWTO. (2018). *UNWTO*. Obtenido de <https://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Vistazo. (17 de junio de 2019). ECUADOR CRECERÁ UN ESCASO 0,2% EN SU ECONOMÍA ESTE 2019. *Vistazo*, pág. 1.

ANEXOS:

ENCUESTA: PARA DETERMINAR LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DEL TURISMO CULTURAL DE ROCAFUERTE

1. ¿QUÉ COMPRENDE USTED POR TURISMO CULTURAL?

- El conjunto de costumbres, historia y folclore que presenta un lugar determinado.
- Las actividades de un grupo de personas
- El disfrute de atractivos naturales

2. ¿CUÁL ES SU DE EDAD?

- Entre 18 y 25 años
- Entre 25 y 30 años
- Entre 30 y 40 años
- Entre 40 y 50 años
- Entre 50 años o más

3. ¿CONOCE ALGUNA INFORMACIÓN SOBRE LA CULTURA PICHOTA?

Si

No

4. ¿LE GUSTARÍA CONOCER LA HISTORIA DE LOS DULCES ARTESANALES DE UNA MANERA ENTRETENIDA?

Si

No

5. DENTRO DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES ¿QUE LE LLAMARÍA LA ATENCIÓN?

- Senderismo
- Ruta Gastronómica de los dulces
- Consumir Suvenires
- Museo Etnográfico de la Cultura y Gastronomía
- Ciclismo

6. DE LAS SIGUIENTES OPCIONES, ¿QUE MEDIO PUBLICITARIO ACERCA DEL TURISMO DE ROCAFUERTE LO ATRAE PARA VISITAR EL CANTÓN?

- | | |
|-------------|-----------------|
| -Folletos | -Redes sociales |
| -Tv | -Feria |
| -Periódicos | |

7. ¿CON QUE FRECUENCIA VISITA ROCAFUERTE?

- | | |
|------------------|----------------|
| Una vez al mes | Cada 6 meses |
| Dos veces al mes | Una vez al año |
| Cada tres meses | |

8. ¿QUÉ FACTORES VALORA DENTRO DE UN VIAJE?

- | | |
|----------------------|---------------|
| Precio | Instalaciones |
| Calidad del servicio | Ambas |

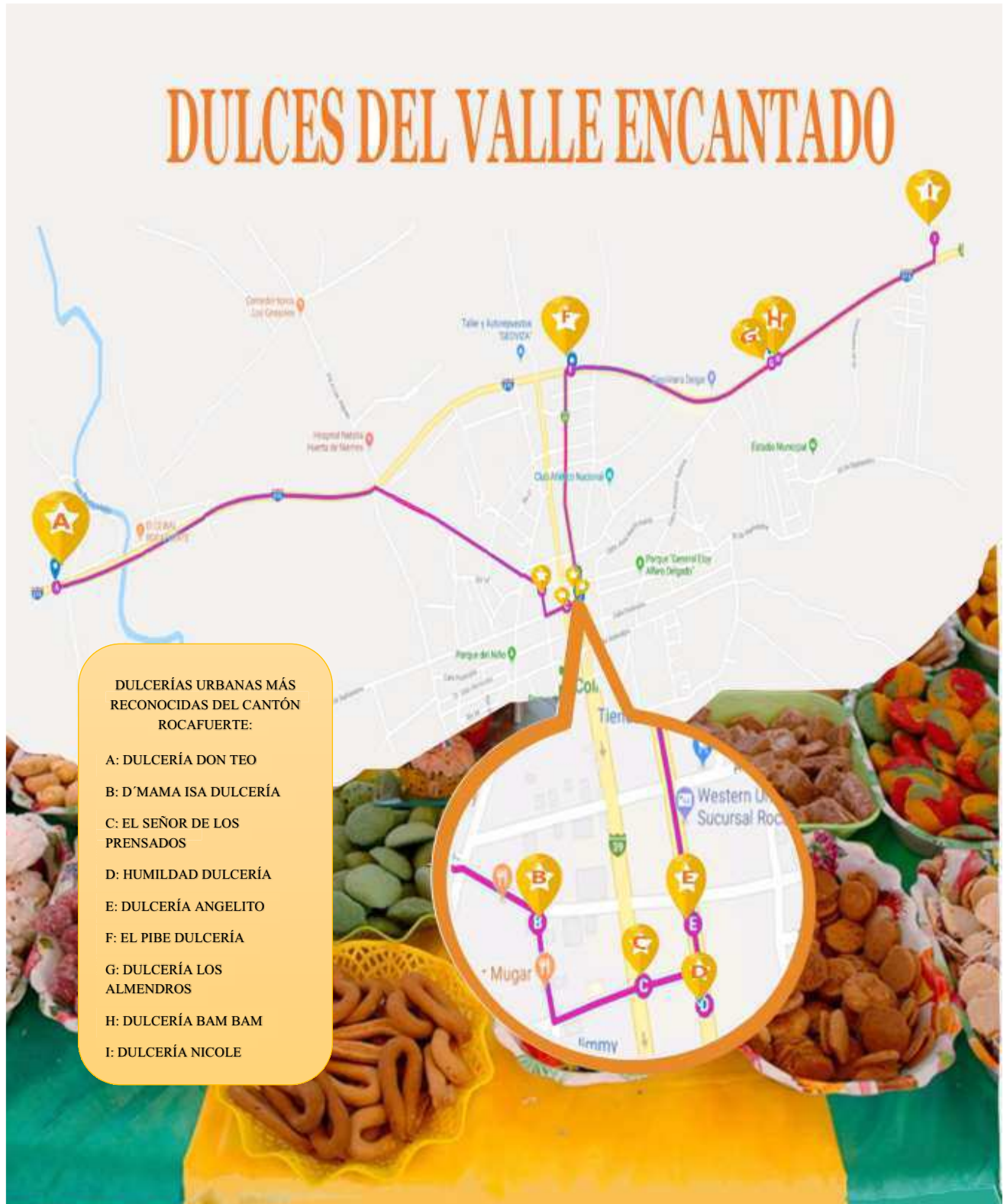
9. CUANDO VIAJA LO HACE CON:

- | | |
|----------|---------|
| -Familia | -Pareja |
| -Amigos | -Solo |

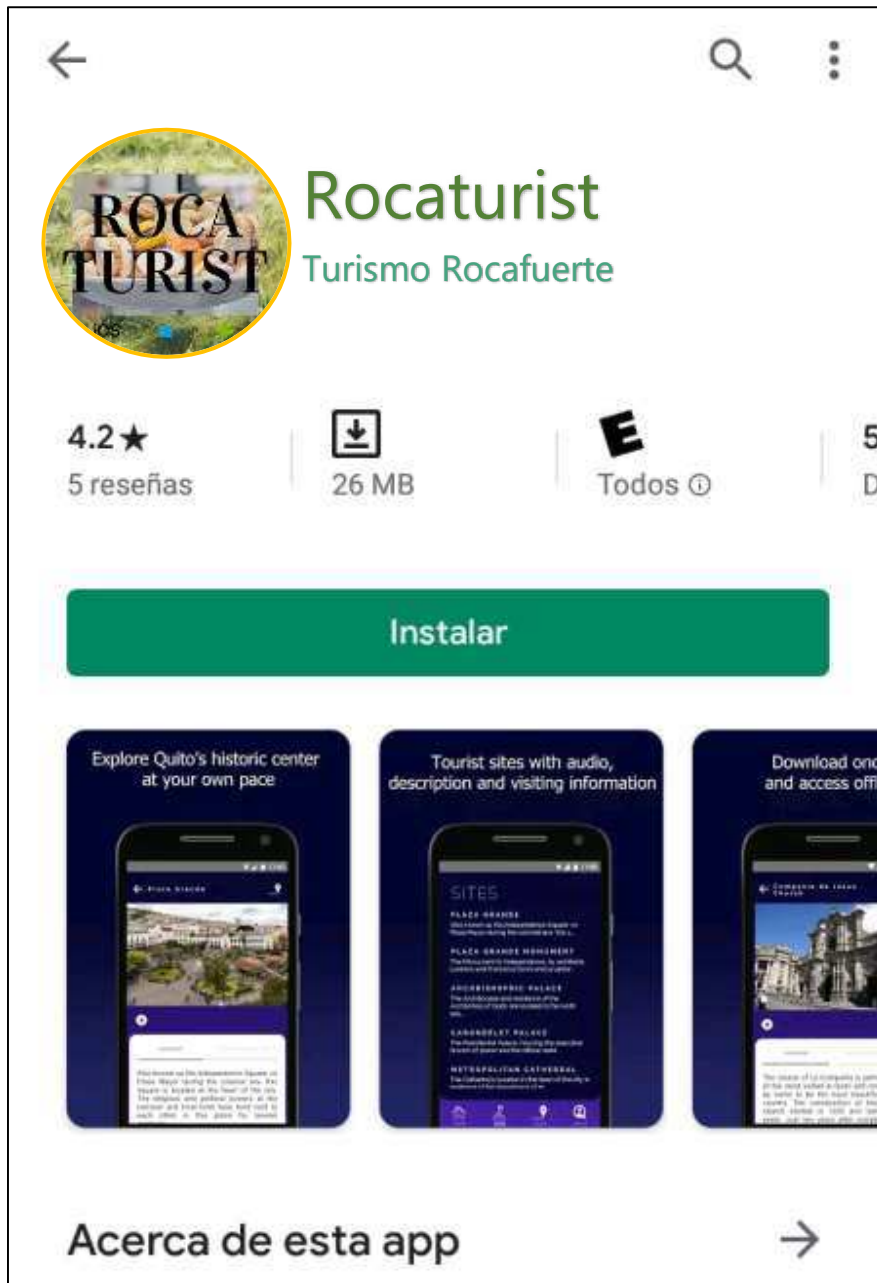
10. EN SU VISITA AL CANTÓN ¿USTED RECIBE INFORMACIÓN TURISTICA DE LOS ATRACTIVOS?

- Si
- No, pero me gustaría

RUTA TURÍSTICA:



APP ROCATURIST:



MUSEO ETNOGRÁFICO CULTURAL DE LA GASTRONOMÍA PICHOTA



Planta Baja:

Planta Alta:

