



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO

**Estrategia de marketing para la diversificación de la oferta turística en
Puerto Jeli, Cantón Santa Rosa**

**VILLAMAR RIOS KAREN MELISSA
LICENCIADA EN TURISMO**

**AMBULUDI LUNA MARILYN NICOLE
LICENCIADA EN TURISMO**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO

**Estrategia de marketing para la diversificación de la oferta turística
en Puerto Jeli, Cantón Santa Rosa**

**VILLAMAR RIOS KAREN MELISSA
LICENCIADA EN TURISMO**

**AMBULUDI LUNA MARILYN NICOLE
LICENCIADA EN TURISMO**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO

PROYECTOS INTEGRADORES

**Estrategia de marketing para la diversificación de la oferta
turística en Puerto Jeli, Cantón Santa Rosa**

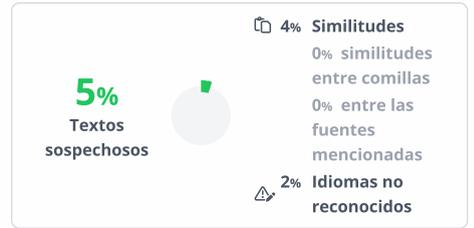
**VILLAMAR RIOS KAREN MELISSA
LICENCIADA EN TURISMO**

**AMBULUDI LUNA MARILYN NICOLE
LICENCIADA EN TURISMO**

NOBLECILLA GRUNAUER MAURICIO SAMUEL

**MACHALA
2024**

Estrategias de marketing para la diversificación de la oferta turística en Puerto Jeli, Cantón Santa Rosa



Nombre del documento: TESIS 12 FEBRERO corregido.docx
ID del documento: 78863addaa1ed0b35f64927f682071c738f456c4
Tamaño del documento original: 1,47 MB
Autores: Karen Melissa Villamar Rios, Marilyn Nicole Ambuludi Luna

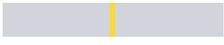
Depositante: MAURICIO SAMUEL NOBLECILLA GRUNAUER
Fecha de depósito: 12/2/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 12/2/2025

Número de palabras: 12.298
Número de caracteres: 81.238

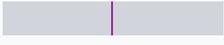
Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.uta.edu.ec El perfil del visitante y su importancia en la diversificació... http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/26378/1/Jácome Salvador Jennifer El... 17 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (211 palabras)
2	 repositorio.utc.edu.ec Estudio del perfil de la demanda turística del Cantón Es... http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7808/6/PC-002015.pdf.txt 13 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (87 palabras)
3	 Documento de otro usuario #69207b El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (55 palabras)
4	 dialnet.unirioja.es Estrategias de marketing sostenible para el posicionamiento... https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7471235 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (43 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 www.turismo.gob.ec https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/Literal-f1-Formularios-o-formatos-...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
2	 www.turismo.gob.ec https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/NORMA-TECNICA-DE-ACTIVIDADES...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
3	 dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8474700.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
4	 www.redalyc.org Diversificación de la oferta turística de naturaleza: teleférico e... https://www.redalyc.org/journal/5885/588575261002/588575261002.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
5	 repositorio.ucsg.edu.ec Propuesta para la identificación de productos comple... http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4550/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-AETH-27.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, VILLAMAR RIOS KAREN MELISSA y AMBULUDI LUNA MARILYN NICOLE, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado Estrategia de marketing para la diversificación de la oferta turística en Puerto Jeli, Cantón Santa Rosa, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



VILLAMAR RIOS KAREN MELISSA

0705970002



AMBULUDI LUNA MARILYN NICOLE

0750327017

UNIVERSITAS
MAGISTRORUM
ET SCHOLARIUM

AGRADECIMIENTO

Desde el fondo de mi corazón quiero dar gracias a Dios por brindarme sabiduría y sentir su compañía en todo momento. Agradezco a mis padres por nunca dejarme sola y estar para mí cuando más los necesitaba, a mis hermanos, a mis abuelos que han sido una pieza clave de motivación y ejemplo de perseverancia. Doy gracias a mis profesores por ser excelentes profesionales y cumplir con su función de formarme también de sus buenos consejos que me servirán en la vida profesional, a mi compañera de tesis por ser una excelente amiga y compañera de trabajo, y a mis compañeros por haberme brindado una mano cuando más la necesitaba.

Marilyn Nicole Ambuludi Luna.

Agradezco en primer lugar a Dios, por su infinita sabiduría y fortaleza que me han acompañado en cada paso de este camino. Mi gratitud al Dr. Mauricio Noblecilla, nuestro tutor de tesis, por su paciencia, dedicación y orientación invaluable, que fueron esenciales para alcanzar este logro. A mis padres, por su amor incondicional y apoyo constante, y a mis hermanos, abuelos y mi enamorado, por ser mi mayor fuente de inspiración y fortaleza. A los docentes, por sus enseñanzas y consejos que han sido clave en mi formación académica y personal. A mi compañera de tesis, por su compromiso y excelente trabajo en equipo, y a mis compañeros por haberme brindado una mano cuando más la necesitaba.

Karen Melissa Villamar Ríos.

INDICE

RESUMEN	5
CAPITULO I.....	7
INTRODUCCIÓN	7
PROBLEMÁTICA	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	11
OBJETIVO GENERAL	12
OBJETIVOS ESPECIFICOS	12
JUSTIFICACIÓN	13
CAPITULO II.....	15
MARCO TEÓRICO CONTEXTUAL	15
ESTRATEGIAS DE MARKETING	15
OFERTA TURÍSTICA	19
MARCO CONCEPTUAL	23
DIVERSIFICACIÓN TURISTICA	23
ESTRATEGIAS DE MARKETING	23
MARKETING	24
OFERTA TURISTA	24
PROMOCIÓN TURISTICA	24
MARKETING TURISTICO	25
CULTURA	25
TURISMO	26

TURISMO CULTURAL	26
ECONOMÍA	27
FESTIVIDADES	27
ACTIVIDADES TURISTICAS	28
MARCO LEGAL	28
CAPITULO III	30
METODOLOGÍA	30
ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	30
METODOS	31
TIPOS DE INVESTIGACIÓN	31
POBLACIÓN Y MUESTRA	32
FÓRMULA DE LA POBLACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA:	33
DISEÑO Y APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	34
FICHA DE JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS	34
ENTREVISTA	34
ENCUESTA	34
INSTRUMENTOS	35
FICHA DE JERARQUIZACIÓN DE LA GASTRONOMÍA DE PUERTO JELI	35
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	38
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA	41
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	47
CAPITULO IV	49

PROPUESTA	49
Historia de Puerto Jeli	49
Descripción de la propuesta	49
Misión	49
Visión	50
Objetivos de la propuesta	50
Valores	50
Estrategias	51
Análisis FODA	52
Alcance del Análisis	53
Determinación del Plan de Acción Turística	53
Perfiles de proyectos	54
APROXIMACIÓN PRESUPUESTARIA TOTAL	62
PLAN DE REVISTA	63
CREACIÓN DE LA REVISTA	64
QR DE LA REVISTA	65
CONCLUSION	66
RECOMENDACIONES	67
BIBLIOGRAFIA	68
ANEXOS	76

RESUMEN

El objetivo del trabajo de titulación “Estrategias de marketing para diversificar la oferta turística de puerto Jelí, cantón Santa Rosa” es elaborar estrategias de marketing de las actividades turísticas mediante la aplicación de herramientas de investigación que permitan la diversificación de la oferta en el sector del turismo en la parroquia. Con el fin de que puerto Jeli sea más reconocida en la provincia e impulsar el turismo y reactivar la economía local todo esto con la ayuda de un plan de marketing.

Se utilizó una metodología mixta, donde se combinaron enfoques cualitativos y cuantitativos. Se recolectó información de una entrevista realizada a la jefa de turismo de Santa Rosa y de encuestas realizadas a la comunidad, para poder realizar un plan acorde a sus necesidades, también se desarrolló una ficha de jerarquización para conocer el nivel jerárquico de la gastronomía de puerto Jelí. Además, se elaboró un plan de marketing que consiste en la elaboración de una revista para promocionar las nuevas actividades ofertadas. Y por último se detallan los costos y presupuestos para la ejecución de la propuesta antes mencionada.

Palabras Clave: Marketing, Diversificación Turística, Oferta Turística, Gastronomía, Actividades turísticas.

ABSTRACT

The objective of the thesis “Marketing strategies to diversify the tourist offer of Puerto Jelí, Santa Rosa canton” is to develop marketing strategies for tourist activities by applying research tools that allow the diversification of the offer in the tourism sector in the parish. In order for Puerto Jelí to be more recognized in the province and to promote tourism and reactivate the local economy, all this with the help of a marketing plan.

A mixed methodology was used, where qualitative and quantitative approaches were combined. Information was collected from an interview with the head of tourism in Santa Rosa and from surveys carried out in the community, in order to make a plan according to their needs. A hierarchy sheet was also developed to know the hierarchical level of the gastronomy of Puerto Jelí. In addition, a marketing plan was developed that consists of the creation of a magazine to promote the new activities offered. Finally, the costs and budgets for the execution of the aforementioned proposal are detailed.

Keywords: Marketing, Tourist Diversification, Tourist Offer, Gastronomy, Tourist Activities.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

Puerto Jelí, ubicado en el cantón Santa Rosa, Ecuador, es una parroquia costera conocida por su actividad pesquera y su gastronomía basada en mariscos frescos. Sin embargo, este destino tiene mucho más que ofrecer, y la diversificación de su oferta turística se presenta como una oportunidad estratégica para atraer a un público más amplio y diverso. Para ello, es crucial desarrollar y diseñar estrategias de marketing efectivas que destaquen los aspectos de Puerto Jelí, más allá de su conocida propuesta culinaria.

Para promover estas nuevas ofertas, es fundamental adoptar una estrategia de marketing interdisciplinaria. Las campañas en redes sociales, ya que las experiencias que los turistas comparten en sus redes influyen mucho en la toma de decisiones de otras personas como lo indican los autores Marcillo et al., (2024) por lo que se motivan en viajar, también, colaboraciones con influencers y bloggers de viajes, y la participación en ferias internacionales de turismo son algunas de las tácticas que pueden aumentar la visibilidad de Puerto Jelí. Además, el desarrollo de contenido atractivo y auténtico, como videos promocionales y relatos de experiencias de visitantes, puede captar la atención de potenciales turistas y motivarlos a explorar más allá de las opciones tradicionales. Es igualmente importante establecer alianzas con agencias de viajes y operadores turísticos para incluir estas nuevas experiencias en sus paquetes y promociones.

Un aspecto crucial de estas estrategias de marketing es la participación activa de la comunidad local. Involucrar a los residentes en el desarrollo y promoción de las nuevas ofertas

turísticas no solo garantiza que los beneficios económicos se distribuyan equitativamente, sino que también ayuda a preservar la autenticidad y sostenibilidad del destino. La capacitación de guías locales, la creación de cooperativas y la promoción de productos artesanales son algunas de las maneras en que la comunidad puede integrarse y prosperar junto con el crecimiento turístico. En última instancia, una oferta turística diversificada y bien promocionada puede transformar a Puerto Jelí en un destino integral, atractivo tanto para turistas nacionales como internacionales, asegurando un desarrollo sostenible a largo plazo.

Además, la implementación de un enfoque de marketing inclusivo y centrado en el cliente permite identificar segmentos específicos del mercado potencial. Por ejemplo, atraer a familias, aventureros y aficionados a la naturaleza a través de actividades como el avistamiento de aves, excursiones a la playa y deportes acuáticos puede no solo diversificar la oferta, sino también aumentar el tiempo de permanencia de los turistas en la región. La investigación de mercado jugará un papel crucial en la identificación de estas oportunidades, permitiendo al municipio ajustar y personalizar las experiencias ofrecidas, garantizando así una mayor satisfacción del visitante.

También resulta esencial fomentar la sostenibilidad a través de prácticas responsables en el turismo. Esto implica la promoción de actividades que cuenten con un menor impacto ambiental, así como la protección de los recursos naturales que hacen de Puerto Jelí un destino atractivo. La promoción de turismo ecológico y experiencias que conecten a los visitantes con la naturaleza, como senderismo y excursiones a áreas protegidas, no solo beneficiará a los ecosistemas locales, sino que también reforzará la imagen de Puerto Jelí como un destino alineado con las preocupaciones globales sobre el medio ambiente.

Finalmente, la diversificación de la oferta turística puede abrir la puerta a nuevas posibilidades económicas para los habitantes de Puerto Jelí. Con el crecimiento de la industria

turística, pueden surgir oportunidades laborales en áreas relacionadas, como la hotelería, la gastronomía y la atención al cliente. Este impacto positivo en el empleo puede ayudar a reducir la migración hacia las ciudades grandes, promoviendo así el desarrollo y la prosperidad de la comunidad local. Al integrar una oferta turística diversificada con un enfoque en la sostenibilidad y la inclusión social, Puerto Jelí tiene el potencial de convertirse en un ejemplo de cómo el turismo puede ser una fuerza para el bien en las comunidades costeras.

PROBLEMÁTICA

Puerto Jeli, se encuentra ubicado en el Cantón Santa Rosa, enfrenta desafíos para posicionarse como un lugar turístico, a pesar de tener opciones de hospedaje y alimentación en restaurantes; la carencia de servicios turísticos variados y de actividades recreativas impide el disfrute de los turistas. A esto se le suma el poco interés por parte de la comunidad local en fomentar el turismo e involucrar en decisiones que fortalezcan la industria, lo que hace difícil establecer un ambiente acogedor.

Sin un desarrollo adecuado, el número de turistas se mantiene bajo, lo que disuade inversiones adicionales en servicios turísticos. Para que Puerto Jeli alcance su potencial, es fundamental abordar la diversificación de la oferta turística, fomentar el interés de la comunidad y establecer un plan de marketing que lo posicione a nivel provincial.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los países que se encuentran en vías de desarrollo enfrentan diversos problemas para su evolución turística, lo cual no les permite avanzar y potenciar lo que pueden ofrecer turísticamente, estos problemas son: la falta de promoción y el nulo conocimiento sobre sus potencialidades turísticas. En el caso de Ecuador, el Ministerio de Turismo (2014) define que su mayor potencialidad que ofrece el país es su biodiversidad, por lo que es importante conocerla para gestionarla debidamente. (Doumet, 2021)

La provincia de El Oro cuenta con maravillosos sitios de gran riqueza turística entre ellas se encuentran sus cascadas, ríos y playas, además cuenta con una rica gastronomía y agradable clima. Sin embargo, a pesar de gozar con esta diversidad de encantos, esta provincia se enfrenta con la problemática de la falta de difusión, ya que los lugares turísticos de la provincia son poco reconocidos.(Ramirez & Bonisoli, 2022)

Para el cantón Santa Rosa, el turismo no se encuentra en ofrecer servicios que llamen la atención de los visitantes, pero cuenta con instalaciones turísticas en el ámbito hotelero y gastronómico con una gran afluencia de visitas para el cantón. Además, esta ciudad presenta una diversidad de recursos naturales, entre ellas se encuentra Puerto Jeli, el cual es el mayor atractivo destacándose por su gastronomía (Eras et al., 2020). Sin embargo, las autoridades competentes tales como el GAD Municipal del Cantón Santa Rosa y la prefectura provincial no se esfuerzan en realizar promoción a lugares diferentes, porque se empeñan en promocionar lugares que ya se encuentran posicionados en el mercado. (Dávila et al., 2021)

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo el diseño de estrategias de marketing incide en el desarrollo turístico de la parroquia Puerto Jelí, cantón Santa Rosa?

OBJETIVO GENERAL

Elaborar estrategias de marketing de las actividades turísticas mediante la aplicación de herramientas de investigación que permitan la diversificación de la oferta en el sector del turismo en la parroquia Puerto Jelí.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un análisis detallado de la situación actual que identifique la problemática de las actividades turísticas en la parroquia Puerto Jelí.
- Analizar la situación actual mediante la aplicación de herramientas de investigación de las actividades turísticas de Puerto Jelí, Cantón Santa Rosa.
- Diseñar estrategias de marketing mediante la creación de una revista digital que contribuya a la reactivación del turismo y el desarrollo económico de la parroquia Puerto Jelí, del cantón Santa Rosa.

JUSTIFICACIÓN

Ecuador posee un amplio potencial que aún no se ha aprovechado plenamente debido a una gestión inadecuada y a una promoción insuficiente. Este problema limita la capacidad del país para atraer turistas y aprovechar las oportunidades económicas que el turismo puede generar. La motivación principal radica en el deseo de contribuir al crecimiento económico y cultural de Puerto Jelí, mediante la elaboración de estrategias que no solo aumenten la atracción de turistas, sino que también diversifiquen las actividades y servicios disponibles. Además, la oportunidad de aplicar conceptos teóricos de marketing turístico para transformar positivamente la comunidad local y promover la conservación de sus recursos naturales y culturales.

Desde un enfoque metodológico, se plantea realizar un análisis exhaustivo del mercado turístico actual en Puerto Jeli, identificando oportunidades y amenazas. Se optó por utilizar una metodología mixta para este proyecto con la finalidad de aprovechar las fortalezas de ambos enfoques. La metodología cualitativa será necesaria para describir las características y cualidades específicas de la parroquia Puerto Jelí, proporcionando una comprensión más detallada. Por otro lado, la metodología cuantitativa permitirá recopilar datos a través de encuestas estructuradas, facilitando un análisis estadístico que aportará con las observaciones cualitativas, proporcionando así una visión general y completa de la parroquia Puerto Jelí.

En el ámbito teórico, se basará en modelos contemporáneos de marketing turístico, enfocándose en la segmentación de mercado y la elaboración de la propuesta que aprovechen los recursos únicos del cantón. Este enfoque integrado tiene como objetivo no solo mejorar la competitividad de Puerto Jeli como destino turístico, sino también contribuir al desarrollo económico y sostenible del cantón Santa Rosa.

La diversificación de la oferta turística es esencial para fomentar el desarrollo económico sostenible en comunidades locales como Puerto Jeli. Al incorporar estrategias de marketing que

promuevan actividades y servicios innovadores, se pueden atraer diferentes segmentos de mercado y posicionar a la parroquia, asimismo lo mencionan Izquierdo et al., (2020) como turistas interesados en el ecoturismo, la gastronomía local o las actividades culturales. Esto no solo incrementa los ingresos de la localidad, sino que también reduce la dependencia de un solo tipo de actividad turística, fortaleciendo la economía frente a fluctuaciones en la demanda.

El desarrollo de estrategias de marketing enfocadas en la diversificación turística permite resaltar la riqueza cultural y natural de Puerto Jeli. Este enfoque no solo atrae a visitantes, sino que también contribuye a fortalecer el sentido de identidad y pertenencia de los residentes locales. Promover elementos distintivos, como la gastronomía basada en productos marinos o las tradiciones locales, fomenta el orgullo comunitario y asegura que la cultura local se mantenga viva y relevante en el contexto turístico.

El turismo global está experimentando un cambio hacia experiencias más personalizadas y sostenibles. Puerto Jeli tiene el potencial de posicionarse como un destino que responde a estas demandas mediante la implementación de estrategias de marketing innovadoras que diversifiquen su oferta. Esto incluye promover diversas actividades como pesca artesanal o rutas gastronómicas. Adaptarse a estas tendencias no solo atraerá a nuevos visitantes, sino que también mejorará la percepción del destino como un lugar dinámico y en constante evolución.

La diversificación de la oferta turística, acompañada de estrategias de marketing adecuadas, puede desempeñar un papel crucial en la sostenibilidad ambiental de Puerto Jeli. Al diversificar las actividades, se reduce la presión sobre los recursos naturales más explotados, como los ecosistemas marinos. Además, la promoción de prácticas responsables y actividades de bajo impacto ambiental, como el turismo de naturaleza, puede ayudar a preservar los recursos para futuras generaciones, alineándose con los objetivos de desarrollo sostenible.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO CONTEXTUAL

Este trabajo de titulación se basa en dos variables clave: estrategias de marketing y oferta turística, analizando cómo el marketing influye en la diversificación y fortalecimiento del turismo. Diversos autores han investigado esta relación, cuyos hallazgos aportan fundamentos esenciales para el desarrollo de esta investigación. A continuación, se detalla la variable estrategias de marketing:

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing surgen como una oportunidad para difundir todo lo que posee un lugar en específico y así atraer a un público en general. Por lo tanto (Ruiz, 2020) argumenta que el estudio se basa en presentar la urgencia de aplicar estrategias de marketing turístico en la oferta de la Fiesta de las Fallas ubicado en Valencia (España), declaradas Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en 2016.

Asimismo, esta investigación sirve para fundamentar las estrategias de marketing, al mostrar la importancia de equilibrar el crecimiento del turismo con la preservación de la cultura local. Además, proporciona un enfoque sobre cómo promover destinos sin comprometer su autenticidad ni sobrecargar la infraestructura y los recursos de la comunidad, lo cual es clave al aplicar estrategias sostenibles para diversificar y fortalecer la oferta turística de Puerto Jelí.

En la parroquia La Avanzada localizada en el cantón Santa Rosa provincia de El Oro, existen tres balnearios públicos cuya demanda se ha reducido debido a la competencia del Terminal Terrestre Binacional y el Aeropuerto Regional del cantón ya que atraen a muchos visitantes. Para afrontar esta situación el autor propone un plan de marketing turístico en el que

se utilice herramientas digitales y publicidad, con el objetivo de incrementar la demanda y posicionar estos balnearios de nuevo en el mercado. (Novillo et al., 2018)

La investigación se centró en el diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento de productos agro turísticos en Manabí. Donde descubrieron cuatro productos turísticos con potencial: la ruta del abuelo, el encanto, de los sentidos y el circuito de cacao fino de aroma. Al final, elaboraron un plan de acción en el que realizaron entrevistas a los actores y gestores locales. También, diseñaron cuatro estrategias para el posicionamiento del producto y con ello elaboraron cuatro programas con dieciséis con proyectos de marketing mix con el objetivo de posicionar el agroturismo en Manabí. (Mendoza et al., 2021)

Este enfoque se puede incluir en el trabajo al resaltar la importancia de promover el agroturismo en Puerto Jelí como una forma de diversificar la oferta turística y destacar productos locales.

Otra de las investigaciones se basó en el Marketing turístico como estrategias para incentivar el turismo en Bahía de Caráquez. En este trabajo utilizaron el método bibliográfico y el cuantitativo, donde se reveló (mediante un software SPSS21) que el 90% de los encuestados identifican los lugares turísticos que posee la ciudad, el 40% reconoce como lugares turísticos la playa, Cerro Seco, Punta Bella, La Cruz y el Faro, y el 80% reveló que el gobierno no brinda apoyo para un plan de marketing. (Olguín et al., 2020)

En el trabajo se destaca lo necesario que es el marketing turístico para aprovechar los recursos naturales y culturales de una localidad, mostrando el interés de los turistas y la falta de apoyo por parte del gobierno en las estrategias de promoción.

Esto es necesario para el presente trabajo, debido a que, al desarrollar estrategias de marketing para diversificar la oferta turística, se puede enfocar en identificar lugares atractivos y también ayudarán a aumentar la visibilidad de la parroquia

La investigación tuvo como objetivo diseñar una propuesta de marketing turístico para promover los bienes patrimoniales inmuebles de Portoviejo, en la provincia de Manabí, Ecuador. Tuvo un enfoque mixto, no experimental y de tipo exploratorio. A través de técnicas de análisis e instrumentos de recolección de datos, donde identificaron y caracterizaron los bienes inmuebles de la ciudad de Portoviejo. Por último, establecieron estrategias para utilizar plataformas digitales con el fin de potenciar el turismo cultural en el sector y contribuir al desarrollo local del turismo. (Celorio & Huerta, 2024)

El enfoque de la investigación sobre el turismo patrimonial y el uso de e-marketing es muy esencial, porque enseña como las herramientas digitales pueden ser fundamental para promover y conservar el patrimonio cultural, beneficiando al desarrollo local. La identificación de bienes con potencial turístico y el involucramiento de la comunidad local señala la importancia de un enfoque integral y colaborativo.

Para este trabajo de titulación, este enfoque puede ser importante para considerar como diversificar la oferta turística en Puerto Jeli a través del uso de estrategias digitales que impulsen sus recursos culturales y naturales, fortaleciendo el turismo local

La investigación tuvo como fin determinar cómo influye el marketing turístico en la satisfacción de los visitantes en cuanto a los atractivos del cantón Chone. Se utilizó un enfoque inductivo y deductivo, con un diseño investigativo cualitativo y cuantitativo, descriptivo, de campo y bibliográfico. (López et al., 2023)

El trabajo tuvo como fin analizar las estrategias de marketing turístico que se utilizaron en el Festival Internacional de Cine Guanajuato. Recolectaron información a través de consulta en sitios web y redes sociales. El estudio reveló que son convenientes las estrategias de marketing turístico aplicadas en la promoción del festival (Montiel & Navarrete, 2024)

De acuerdo con los autores del estudio que realizaron las estrategias de marketing proporcionan beneficios que se puedan desarrollar por medio de sitios web y redes sociales, también se tendrá en cuenta para la implementación de estrategias de marketing en Puerto Jeli y con ello aumentar visibilidad ante al público.

El estudio tuvo como finalidad, diseñar estrategias de marketing sostenible, para posicionar a la ciudad de Portoviejo parroquia Crucita, Ecuador; como destino turístico. Utilizaron la metodología: FODA, PEST, EFI, EFE. También, revisión sistemática exploratoria con un enfoque cualitativo, revisión bibliográfica sintetizada sobre las variables de estudio; la exposición teórica de las variables y esquematización de la información. (Valarezo & Rosillo, 2020)

El enfoque de ocupar estrategias de marketing sostenible para posicionar destinos turísticos de manera responsable es muy útil, ya que, además de atraer turistas también preserva los recursos y contribuye al desarrollo local. Este modelo puede ser relevante para el trabajo presente, debido a que se pueden incorporar estrategias similares en Puerto Jeli, enfocándose en sus recursos y características únicas, impulsando un turismo diverso y sostenible que contribuya a la comunidad y a quienes la visitan

El trabajo tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing turístico para el cantón, con el fin de aumentar el número de turistas nacionales e internacionales para lograr un desarrollo socioeconómico. Metodológicamente, se llevó a cabo una investigación cuantitativa, basada en la revisión documental y de campo, que concluyó una encuesta de 384 personas que

conformaron la muestra. Se encontraron condiciones favorables desde distintas perspectivas para crear un plan de marketing cuyos resultados fortalezcan y posicionen el destino turístico. (Mora et al., 2019)

El trabajo tiene como objetivo, tratar sobre las estrategias de marketing para que el comercio del destino turístico Jama, en la provincia de Manabí, aumente. Utilizaron el método descriptivo, mixto, porque realizaron un cuestionario de escala de Likert y también una entrevista al alcalde de la ciudad. (Carbache & Bazurto, 2022)

El uso de plataformas digitales es importante para atraer una variedad de turistas. Además, la identificación de los principales atractivos turísticos es clave para diferenciar al lugar y conocer su potencial. Este modelo es esencial para el este trabajo debido a que se pueden implementar estrategias similares en Puerto Jeli, utilizando herramientas digitales para impulsar el turismo y posicionar su oferta de manera más efectiva

Varios autores presentan los hallazgos más relevantes de estos estudios, los cuales servirán de base para el análisis y justificación de la presente investigación. A continuación, se describe la variable oferta turística en detalle:

OFERTA TURÍSTICA

En cuanto a los desafíos que presenta el turismo en Mérida, se han visto en implementar actividades turísticas que se relacionen con eventos. El autor de este estudio presenta las ventajas y fortalezas que posee el turismo de eventos para ampliar la oferta turística en este sector. Por lo que realizó entrevistas a los que encabezan el sector turístico donde se identificó que estos eventos traerían beneficios económicos y sociales para la comunidad local. (Morillo, 2017)

El estudio realizado sobre el turismo místico en Cusco señala que este tipo de turismo ha experimentado un considerable crecimiento en la última década. Aquellos turistas que participan

en actividades místicas en Cusco han mostrado una alta satisfacción con los servicios lo cual es una buena señal para el desarrollo sostenible de este sector. Aunque, la investigación menciona la importancia de mejorar la gestión y promoción del turismo místico para aprovechar su gran potencial y, a su vez, aumentar la demanda. (Zarate et al., 2024)

El enfoque de investigación sobre el turismo místico en Cusco es atractivo, porque enseña como un nicho específico puede ayudar a diversificar la oferta turística y originar un desarrollo sostenible. La gran satisfacción de los visitantes y el impulso de mejorar la gestión y promoción menciona la importancia de un plan de marketing bien elaborado. Este enfoque es valioso para el trabajo, porque al identificar segmentos únicos de turistas y crear estrategias para satisfacer sus necesidades, fortalecerá la oferta turística

Un estudio revela la creación de una ruta turístico-cultural en Cienfuegos, Cuba para diversificar la oferta turística en cuanto al creciente interés por la cultura y el patrimonio. Ya que, se descubrió que la participación del turismo cultural en esta localidad se intensificó. Esta ruta no solo diversifica la oferta turística, sino que también cumple con las expectativas y tendencias del turismo global, generando una experiencia cultural rica y sostenible. (Arias et al., 2023)

Fundamentar científicamente la instalación de un canopy para la diversificación de la oferta turística en el Paisaje Natural Protegido Hanabanilla, Cuba en donde se evalúan las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades. Según el estudio, la implementación del canopy fortalecerá esta localidad, las cuales se pueden complementar con actividades ya existentes como el senderismo, caminatas, pesca deportiva y kayak, en un paisaje destacado. (Martínez & Pelegrín, 2021)

En el contexto del trabajo de titulación, este enfoque es relevante porque ofrece la oportunidad de integrar la gastronomía local de Puerto Jeli como un componente esencial en la diversificación de la oferta turística. Al aplicar estrategias de marketing centradas en los recursos

gastronómicos, se podría atraer a más turistas, fortalecer la identidad local y contribuir significativamente al crecimiento económico de la región.

Otra investigación analiza la cadena de valor del destino turístico Dos Mangas en la Península de Santa Elena mediante trabajo de campo con los proveedores de servicios turísticos y focus groups con conocedores del área, donde se identificaron actores, problemáticas y potencialidades. Ese estudio se centró en la sostenibilidad y busca implementar estrategias para mejorar la capacidad del destino para generar valor a lo largo de la cadena. (Yumisaca et al., 2020)

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ayuda al desarrollo del turismo de una forma segura contribuyendo a la diversificación de la oferta turística. Aquel estudio tuvo como objetivo identificar que relacionan el uso de tecnologías de información y comunicación en el turismo accesible en América Latina. Donde, se llegó a la conclusión de que las TIC han desempeñado un papel fundamental en la innovación de los procesos y productos clave en el sector turístico. Una de las estrategias más efectivas en la difusión de información turística es la publicidad mediante medios sociales digitales que facilitan llegar a los clientes de manera rápida y efectiva. (Choez et al., 2023)

El uso de las TIC en el turismo es relevante para la diversificación de los destinos, debido a que facilita la difusión de información de manera rápida y ágil. Todas las plataformas digitales ofrecen un canal accesible para llegar a un público más amplio e impulsar los recursos turísticos de forma innovadora. Este enfoque es necesario ya que se pueden aprovechar las TIC para la difusión del destino, atraer visitantes nuevos y diversificar su oferta.

Otra investigación propone diversificar la oferta turística en la parroquia Picoazá mediante la creación de un teleférico en el Cerro Hojas-Jaboncillo, un área con gran atractivo

natural y cultural. El estudio utiliza un enfoque mixto, con un estudio exploratorio y descriptivo que incluye una metodología integral y sistemática. Según los datos recopilados, la comunidad apoya el proyecto ya que lo ven como una oportunidad de reactivar el turismo y la economía. (Vera & Elegrín, 2023)

Por lo tanto, la implementación de actividades turísticas es fundamental para el turismo, ya que desempeñan un papel esencial en la experiencia del turista y en el desarrollo económico de la comunidad local.

El autor afirma que su investigación tuvo como propósito elaborar un plan en el que se fundamenta la promoción del turismo deportivo para la diversificación de la oferta turística en Manzanillo, y a través de encuestas y entrevistas el estudio reveló que esa localidad se encuentra en un excelente estado y cuenta con un buen potencial turístico-deportivo en el que se puede implementar varias actividades. (Hernández, 2013)

La industria del turismo ha logrado un notable crecimiento del 70% en la última década, demostrando que viajar se ha convertido en una actividad común en la sociedad. Aquel estudio, se centra en analizar la oferta gastronómica y turística en Ecuador, encontrando comprender su contribución a la economía del país. Examinando los sectores de generación de empleos y el número de establecimientos de restauración que conforman la oferta, y también, las estrategias de mercadeo. (Marín et al., 2021)

Trata sobre el crecimiento del turismo, específicamente en el área gastronómica, pudiendo ser un punto clave en el desarrollo económico, generando nuevas fuentes de empleo. En el trabajo de titulación, este enfoque es relevante ya que se ofrece la oportunidad de incluir la gastronomía local de Puerto Jeli como un elemento esencial en la diversificación de la oferta turística

MARCO CONCEPTUAL

DIVERSIFICACIÓN TURÍSTICA

Como lo indica Rodríguez, (2017) la diversificación turística es un instrumento fundamental en las estrategias de planificación para captar nuevos nichos de mercado a través de la implementación de nuevos servicios o productos que faciliten la expansión de su oferta y estimulen a un gran número de turistas interesados en lo que se ofrece, generando de esta manera un incremento en las ventas y un incremento en el ingreso económico por los gastos producidos en el instante actual.

La diversificación del turismo es una estrategia clave en el sector turístico que persigue expandir y diversificar la propuesta de productos y servicios turísticos. El propósito principal es captar a diversos tipos de visitantes, disminuir la dependencia de un solo tipo de turismo (como el de sol y playa) y, de esta manera, minimizar los riesgos económicos y medioambientales. (Leal, 2011)

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing son un conjunto de estrategias y tácticas ideales para potenciar las ventas y, consecuentemente, las ventas de las entidades. Estas estrategias son variadas y deben implementarse en función de los objetivos establecidos por cada compañía u organización. (Moreno et al., 2022)

Las estrategias de marketing en el sector turístico son esenciales para captar a los distintos tipos de visitantes y fomentar la variedad de destinos disponibles. Como es una industria tan competitiva, es necesario que las estrategias de marketing sean bien diseñadas, ajustadas a las demandas del público y se beneficien de las tendencias presentes. (Andrade, 2016)

MARKETING

El autor Moya, (2015) indica que el marketing se refiere al conjunto de acciones, técnicas, administración, gestión y organización de acciones vinculadas con la finalidad de comercializar un producto o servicio.

El marketing se refiere al conjunto de acciones, tácticas y métodos que una compañía, organización u organismo emplea para impulsar, transmitir y difundir productos o servicios con la finalidad de cumplir con las necesidades y anhelos de los clientes. En términos más básicos, el marketing consiste en proporcionar al cliente correcto el producto o servicio correcto, en el instante correcto. (Pitre et al., 2021)

OFERTA TURISTA

Una propuesta turística es una serie de productos y servicios proporcionados a los visitantes que buscan viajar. Su meta principal es que el visitante viva una experiencia inigualable y gratificante durante su estancia. (Naranjo & Martínez, 2022)

La oferta turística se refiere al conjunto de productos y servicios que un lugar o compañía ofrece a los visitantes con el objetivo de cubrir sus requerimientos y anhelos durante su estancia. Esta propuesta incluye un extenso abanico de actividades, servicios, recursos y atractivos que pueden oscilar entre la infraestructura elemental hasta experiencias singulares que realzan el viaje. (Molina et al., 2021)

PROMOCIÓN TURISTICA

Uno de los pilares fundamentales de la comunicación integrada de marketing es la promoción turística, que implica informar a los visitantes (consumidores) acerca de las

promociones turísticas. Se diferencian métodos de financiación convencionales y no convencionales al impulsar un lugar turístico. (Castillo & Castaño, 2009)

La promoción turística se refiere a un grupo de acciones y tácticas creadas para promover un lugar, producto o servicio turístico y captar la atención de potenciales visitantes. El propósito principal de la promoción turística es despertar interés, incrementar la notoriedad de un lugar y incentivar a los turistas a optar por él en lugar de otros rivales. (Ochoa et al., 2021)

MARKETING TURISTICO

Se encarga de crear un destino que sea atractivo para captar la atención de un público en específico mediante una serie de procesos centrados en los aspectos turísticos y comerciales de un país, ciudad o zona. (Olguín et al., 2020)

El marketing turístico se refiere al conjunto de tácticas y medidas dirigidas a impulsar y vender destinos, productos y servicios turísticos, con la finalidad de captar visitantes, despertar interés y estimular la demanda en un mercado de alta competencia. Se centra en cubrir las necesidades y anhelos de los turistas mediante una mezcla de estrategias de marketing ajustadas a la industria del turismo, considerando que los destinos son bienes intangibles que se comercializan de forma emocional, dado que los individuos no solo persiguen un sitio, sino también vivencias singulares. (Rodríguez & Sixto, 2022)

CULTURA

Según Molano, (2007) grupo de atributos espirituales, materiales y emocionales que definen a una comunidad o grupo social. Además de la literatura y el arte, se contemplan estilos de vida, derechos humanos, sistemas de valores, creencias y tradiciones.

La cultura es un término extenso que comprende las tradiciones, creencias, tradiciones, valores, arte, música, cocina, idioma, religión, conductas sociales, y numerosas otras particularidades que caracterizan a un colectivo social, una comunidad o una nación. La cultura se refiere al conjunto de componentes que facilitan a las personas la construcción de una identidad compartida y que les proporcionan un sentimiento de pertenencia. Además, se pasa de una generación a otra, siendo un componente esencial de la vida diaria y las relaciones sociales. (Romero et al., 2022)

TURISMO

La Organización Mundial Del Turismo, (2008) explica que “El turismo es una actividad social, cultural y económica que implica el movimiento de personas a lugares distintos de su lugar de residencia habitual con fines personales, profesionales o negocios. A estas personas se les llama visitantes (pueden ser turistas o excursionistas; pueden ser personas residentes o no residentes) y el turismo está relacionado con actividades, de las cuales algunos están relacionados con los viajes.”

El turismo consiste en viajar a un sitio diferente al habitual, ya sea por motivos de ocio, trabajo, salud o educación, con el propósito de vivir experiencias o descubrir nuevos lugares. Involucra el traslado temporal de individuos fuera de su ambiente cotidiano con el fin de conocer, experimentar, descansar o involucrarse en actividades de variada naturaleza. El turismo, entendido como una actividad socioeconómica, ejerce un efecto significativo en las economías, culturas y sociedades de los lugares que acogen a los visitantes. (Tite et al., 2021)

TURISMO CULTURAL

El turismo cultural no solo implica saberes, sino también formas de vida y prácticas. El turismo cultural se fundamenta en elementos intangibles como los museos o el patrimonio y en

elementos intangibles como el estilo de vida; por lo tanto, al igual que cualquier otro tipo de turismo, es una experiencia. (Mallor et al., 2013)

El turismo cultural es una forma de turismo que busca principalmente explorar, disfrutar y aprender sobre la cultura de un lugar específico. Esto conlleva la visita a sitios con un valioso legado histórico, artístico, arquitectónico o inmaterial, con el objetivo de adentrarse en las tradiciones, tradiciones, arte, música, comida y acontecimientos culturales de la región que se ha visitado. (Cruz, 2021)

ECONOMÍA

Según Carretero, (2006) la economía es una disciplina válida ya que se fundamenta en la experiencia global, utilizando insumos, resultados y otros procedimientos, considerando ciertos hechos y la evolución de leyes que han sido verificadas.

La economía es el mecanismo a través del cual se generan, reparten y utilizan bienes y servicios en una comunidad. Es un grupo de acciones y vínculos que administran los recursos existentes para cubrir las necesidades y anhelos de las personas y las comunidades. La economía se manifiesta en todas las facetas de la vida cotidiana, desde las elecciones de consumo de las familias hasta las políticas económicas que establecen el progreso y el bienestar de las naciones. (Carrillo & Pomar, 2021)

FESTIVIDADES

Son fenómenos culturales que por sí mismos poseen manifestaciones de dimensiones estéticas y sociales, manifestadas por componentes formales y simbólicos que definen su habilidad como elementos sociales para festejos comunitarios populares y naturales. (Escudero, 2017)

Las festividades turísticas son eventos especiales que atraen a visitantes por su riqueza cultural, histórica o natural. Estas celebraciones suelen incluir actividades artísticas, gastronómicas, religiosas o deportivas que promueven la identidad de una región y fomentan el turismo. (Cardoso et al., 2024)

ACTIVIDADES TURISTICAS

La actividad turística tiene como objetivo producir grandes ventajas cuando una comunidad se beneficia del legado cultural y natural de un lugar. Mediante una adecuada administración, se alcanza un desarrollo sostenible que promueva principios éticos, socialmente equitativos, cultural y ambientalmente respetuosos, generando simultáneamente ventajas económicas y propiciando el turismo sostenible. (Alvarado et al., 2022)

Las actividades turísticas son experiencias que permiten a los visitantes explorar y disfrutar de los atractivos culturales, naturales, históricos o recreativos de un destino. Estas actividades varían según las características del lugar y las preferencias de los viajeros. (Salas, 2021)

MARCO LEGAL

Para la base legal de este trabajo se consideró el Reglamento general de actividades turísticas (2016), donde se consideraron los siguientes artículos que se relacionan con nuestro trabajo:

CAPITULO I

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y SU CATEGORIZACION

Art. 42.- Actividades turísticas. - Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

- a) Alojamiento;
- b) Servicio de alimentos y bebidas;
- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones

TITULO CUARTO

EL FONDO DE PROMOCION TURISTICA

Art. 76.- De la promoción. - Con el objeto de consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional, el Ministerio de Turismo dictará las políticas y el marco referencial a efectos de posicionar al país como destino turístico. La gestión de la promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el sector privado. Los medios de la promoción y mercadeo del Ecuador, sin que sean un limitante serán canales convencionales como ferias, talleres, viajes de familiarización, viajes de periodistas, congresos, exposiciones, entre otros no convencionales como servicios de información turística, internet y material promocional, etc. La ejecución de la promoción turística del Ecuador se realizará con estricta sujeción al Plan Estratégico de Desarrollo Sectorial, políticas sectoriales, Plan de Competitividad Turística y Plan Nacional de Mercadeo, los mismos que serán utilizados como herramientas fundamentales y el Sistema de Inteligencia de Mercados. (REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO, 2015)

CAPITULO III

METODOLOGÍA

ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

La metodología de investigación trata sobre un procedimiento que realiza el autor para ejecutar con la resolución a su problema de investigación, por lo que no solo ocupan saber sobre los datos estadísticos (Ramírez & Calles, 2021).

Como lo indica el autor Fàbregues et al., (2021) el método mixto contiene diversas cualidades que la diferencia de la investigación cualitativa y cuantitativa, la investigación debe estimarse mientras usa reglas conectadas con el método mixto. Por lo tanto, la valoración de la metodología mixta se debe ajustar tanto a una justificación para su utilización como evidencia concentra de la unificación de los elementos cuantitativos y cualitativos.

También, este trabajo de investigación se utilizará un enfoque mixto, donde lo cuantitativo servirá para recolectar datos numéricos y estadísticos que permitirá analizar estos datos para obtener información relevante para nuestro trabajo. Y, por otro lado, se dará uso del enfoque cualitativo para redactar teorías de otros autores relacionados a este trabajo, además, de describir y analizar los datos cuantitativos recopilados.

Asimismo, el enfoque cualitativo ayuda a comprender sobre las percepciones y características de Puerto Jelí, mientras que el cuantitativo permite medir con las preferencias que tenga el mercado objetivo. La combinación de ambos enfoques ofrece una visión más completa, lo cual proporciona un fácil diseño de estrategias de marketing más precisas.

METODOS

Para seleccionar el método de una investigación es importante tener en cuenta tanto la pregunta como los objetivos propuestos, porque esto se orientan a como se deben llegar a las respuestas y los resultados que se desean alcanzar González et al., (2024). Es por eso que, el método de investigación sirve para poder elaborar la investigación de una manera ordenada, a través de una serie de pasos y la respuesta a preguntas esenciales para elaborar el trabajo.

El proceso inductivo, se encarga de reunir conocimiento, y por otro lado la deducción, se encarga de fusionar las ideas y reflexiones para obtener aprobación científica que en un futuro se pueden extender y ser cuestionadas por investigadores (Palmett, 2020)

Según Aurora, (2020) indica que el método deductivo se encarga de unir la teoría y la observación para comenzar a crear la hipótesis, tomando en cuenta la realidad y doctrinas que ya están establecidas, y de esta manera desarrollar la justificación en cuanto al objeto de estudio.

En este trabajo de titulación, se usará los métodos inductivo y deductivo para lograr un análisis amplio. Con el método inductivo, podremos recopilar datos específicos de Puerto Jelí a través de observaciones y encuestas, permitiendo patrones e identificar como se encuentra el mercado turístico local. Al mismo tiempo, en este trabajo, se desarrollará el método deductivo para unir la teoría con la realidad observada en Puerto Jelí. Desde los principios, modelos y teorías de marketing turístico para poder diversificar la oferta turística del lugar. Este método facilitará realizar una planificación coherente.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación descriptiva se encarga de buscar cómo se manifiesta un fenómeno específico en un grupo de persona, ya que conocen sus características generales a nivel cuantitativo y cualitativo. Por otro lado, la investigación explicativa pretende entender las causas

y efectos del fenómeno de estudio, donde explica por qué ocurre y como se relaciona con las demás variables. (Ramos, 2020)

De este modo, en la investigación se ocuparán ambos enfoques, ya que, por un lado, la investigación descriptiva permitirá detallar las características del objeto de estudio, ofreciendo una visión clara de qué ocurre y como se presenta; mientras que la investigación explicativa va más allá al indagar por qué sucede. Además, a partir de estos enfoques nacen las técnicas tales como la encuesta, entrevista y la visita de campo para recopilar información.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Mucha et al., (2020) mencionan que es importante seleccionar la población y muestra de estudio en cuanto al tipo de investigación y las variables, debido a que esto establece en cómo enfrentar el problema de investigación. De esta manera, seleccionar la población y muestra permitirá definir con exactitud el grupo de personas que se estudiarán para extraer información necesaria del objeto estudiado.

Para este trabajo, se ocupará la población del cantón Santa Rosa. Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Santa Rosa (2023), el total de habitantes del cantón Santa Rosa es de 82 171 personas. Por lo tanto, se realizará la ocupación de esta cifra para seleccionar el tamaño de la muestra.

Para que los resultados del estudio sean específicos y permitidos, es fundamental calcular el tamaño de la muestra utilizando métodos estadísticos apropiados y obtener un cálculo preciso. Mediante estos resultados se mostrará con exactitud las características de la población objetiva, facilitando hacer conclusiones más confiables. Es por esto, que el cálculo exacto del tamaño de la muestra es esencial para garantizar la relevancia de los hallazgos, haciendo que los datos obtenidos reflejen la población en estudio

FÓRMULA DE LA POBLACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA:

Formula de la población y tamaño de la muestra

Para este estudio, se aplicó la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N - tamaño de la población (82 171 habitantes del Cantón Santa Rosa)

p = 0,5

q = 0,5

Z Nivel de confianza de 90% = 1.64

e = error de la muestra 5%

Aplicando la fórmula

$$n = \frac{82\ 171 * 1.64^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(82\ 171 - 1) + 1.64^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{55\ 251,7804}{206,0974}$$

$$n = 268$$

Por lo cual, para el desarrollo de las encuestas se aplicará a la muestra con un total de 268 habitantes del cantón Santa Rosa

DISEÑO Y APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

FICHA DE JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Según el (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018), una ficha de jerarquización es una herramienta donde se miden las condiciones mínimas que debe tener un atractivo turístico. Esta información será obtenida en territorio y se complementa con entrevistas a los debidos responsables del lugar. Esta información recopilada será respaldada con fotografías, videos y demás evidencia que respalde la visita que se realizó.

La ficha de jerarquización de atractivos servirá para medir el grado de nivel jerárquico en que se encuentra la gastronomía típica de la parroquia Puerto Jeli

ENTREVISTA

La entrevista es una forma de indagación para la recopilación de información relevante para el trabajo. Los autores Feria et al., (2020) mencionan que la entrevista es una manera de interrogar empíricamente, mediante el uso de un cuestionario de preguntas, dónde analizaremos las causas, consecuencias y sus probables soluciones del problema que se está investigando.

ENCUESTA

Así como la entrevista, la encuesta es un intercambio de palabras, pero con sus respectivas reglas. Además, esa técnica dialógica, es la consecuencia de una conversación con sus debidas características. (Aspeé & González, 2024)

La entrevista se basa en una serie de preguntas en la que se mantiene una conversación, y la cual se va a realizar para obtener más información breve y precisa.

INSTRUMENTOS

Se utilizaron instrumentos tales como:

- ✓ **Guía de preguntas para la entrevista:** Conjunto de preguntas diseñadas para dirigir una conversación durante la entrevista y, a la vez, obtener información relevante.
- ✓ **Cuestionario de encuesta:** Formulario de preguntas elaboradas para recopilar información necesaria por parte de nuestro público objetivo.
- ✓ **Ficha de jerarquización:** Documento que recopila, valora y clasifica los atractivos turísticos de un lugar determinado

FICHA DE JERARQUIZACIÓN DE LA GASTRONOMÍA DE PUERTO JELI

De acuerdo al objetivo 2 se procede al desarrollo de la ficha de jerarquización de atractivos turísticos, con el fin de obtener un diagnóstico de la situación actual de Puerto Jeli y su potencial turístico y gastronómico.

Tabla 1 Criterios de Ponderación de la gastronomía de puerto Jeli.

CRITERIOS DE		RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA	DESCRIPCIÓN	PONDERA	RESULT
A	ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	18	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad	18	14
E	PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	18	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	11,7
G	ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO /	14	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su	14	10
L	HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	14	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	11,6
E	POLÍTICAS Y REGULACIONES	10	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	5
F	ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL	9	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	9
C	DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	7	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	4
H	REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	5	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	2
I	RECURSOS HUMANOS	5	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	2
TOTAL				100	69,3

Fuente: Gad Municipal Santa Rosa, 2024

Tabla 2 Jerarquía de la gastronomía de puerto Jeli.

RANGOS	JERARQUÍA
86 - 100	IV
61 - 85	III
36 - 60	II
11 - 35	I
0 - 10	Recurso

Fuente: Gad Municipal Santa Rosa, 2024

INTERPRETACIÓN DE LA JERARQUIZACIÓN DE LA GASTRONOMÍA DE PUERTO JELÍ

De este modo para desarrollar el objetivo 2, se realizó un análisis de la situación actual de Puerto Jeli por medio de herramientas necesarias para evaluar esta parroquia. La aplicación de estos instrumentos permitió obtener información clave sobre la accesibilidad, conectividad, infraestructura, servicios turísticos y otros elementos que influyen en la experiencia del visitante.

Acorde a los datos obtenidos gracias a la cooperación de la Mg. Yessenia Mendoza, jefa de turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Rosa, se pudo verificar que los criterios de ponderación denominados como accesibilidad y conectividad cuenta con un buen resultado, lo que significa que puerto Jeli se encuentra en regulares condiciones para recibir turistas. Por otro lado, el criterio de las actividades que se practican refleja un excelente resultado, lo que refleja mucho potencial del lugar.

Con relación a los criterios de planta turísticas/servicios, Estado de conservación e integración atractivo/entorno, Higiene turística y sostenibilidad el resultado es relativamente bajo, sin embargo, la municipalidad se encuentra pendiente para gestionar la solución de estos inconvenientes.

El criterio relacionado a políticas y regulaciones, los resultados se encuentran en un punto medio, además, el municipio está trabajando en nuevos proyectos como lo es la postulación a “rincón mágico”, un programa del ministerio de turismo, esto beneficiará tanto a la comunidad como a los turistas. Los criterios de Difusión del atractivo, registro de visitantes y afluencia y Recursos Humanos refleja un resultado bastante bajo, lo cual significa que no existe una preocupación por parte de las autoridades en cuanto a estos criterios.

Por último, los resultados sumados de la evaluación técnica se reflejó un total de 69,3 lo cual se encuentra en el rango 61-85, lo que demuestra un nivel de jerarquía III, lo cual significa que el atractivo cuenta con altos rasgos excepcionales y llamando la atención de turistas nacionales y extranjeros.



ecuador

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	0	7	1	2	0	2	M	C	0	2	0	7	0	3	0	0	1
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo		
1. DATOS GENERALES																	
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																	
GASTRONOMIA DE PUERTO JELI																	
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo									
MANIFESTACIONES_CULTURALES				ACERVO_CULTURAL_Y_POPULAR				GASTRONOMÍA									
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																	
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia									
EL_ORO				SANTA_ROSA				PUERTO JELÍ									
2.4 Barrio, Sector o Comuna				2.5 Calle Principal		2.6 Número		2.7 Transversal									
Puerto Jeli				Avda. Eugenio Cajamarca		S/I		S/I									
2.8 Latitud (grados decimales)				2.9 Longitud (grados decimales)				2.10 Altura (msnm)									
-3.41583				-79.99445				8 msnm									

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

En cumplimiento del objetivo 2 de la investigación, se llevó a cabo una entrevista con la Mg. Yessenia Mendoza, jefa del departamento de turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal de Santa Rosa. A través de esta entrevista, se obtuvo información fundamental sobre las estrategias de marketing implementadas, el apoyo al desarrollo turístico por parte del gobierno, lo que ofrece la parroquia y las oportunidades que existen para la diversificación de la oferta turística en el sector.

Entrevista dirigida al GAD Municipal de Santa Rosa

Nombre: Mg. Yessenia Mendoza

Cargo: Jefa del departamento de turismo

1. ¿Existe un plan de marketing por parte del GAD?

Si, a nivel del cantón están considerados los recursos turísticos más relevantes del cantón para de esa manera ir potencializando de acuerdo a las necesidades.

2. ¿Qué tipo de apoyo ofrece el municipio para fomentar el turismo en puerto Jelí?

Nosotros trabajamos eventos varios en lo que va del año bajo una calificación se apertura con las actividades por carnaval, es típico que los 4 días de carnaval se realicen actividades varias para atraer turistas a puerto Jelí. Anteriormente, hasta el año 2018, se manejaba el reinado binacional en cuanto al carnaval, se ha tratado de ir retomando esta actividad, sin embargo, igual se ha ido implementando con otras como ofrecer algún tema de cultura, paseos en lancha con las barcazas alegóricas, las cuestiones para fortalecer el turismo. En septiembre pasado justamente tuvimos una actividad muy llamativa como es la realización de una maratón de meseros, donde

se pretendió potencializar la gastronomía que ya existe en puerto Jelí y dar un realce a través de esta participación de los establecimientos turísticos de puerto Jelí.

3. ¿Qué estrategias de marketing realizarían ustedes para diversificar la oferta turística en la parroquia Puerto Jelí?

Bueno, lo que estamos desde ya realizando es la programación de carnavales, como les mencionaba, a nivel de todo el año también se ha trabajado anteriormente ferias gastronómicas en donde se da la participación de los 13 establecimientos que están catalogados como turísticos en esta parroquia importante de nuestro cantón, entonces, lo que sería es continuar fortaleciendo el tema cultural a través de las barcazas alegóricas, como les mencionaba, que ha sido algo muy propio de la zona y que la gente se ha sentido identificada de cierta manera, entre otras actividades, que ustedes como estudiantes nos puedan sugerir desde su perspectiva para poderlas implementar.

4. ¿Qué experiencias únicas ofrece puerto Jeli, que podrían destacar para futuras campañas de marketing?

Lo más relevante, como ya lo han de haber investigado es el tema gastronómico. De hecho, tenemos una ficha de atractivos turísticos que es validada por el ministerio de turismo, estamos ahora mismo tratando de poder postular para rincón mágico que es un programa del ministerio de turismo, como ya se venía haciendo en varios lugares que es específicamente para parroquias y puntos específicos a nivel nacional. Entonces, el ministerio de turismo, considerando la diversidad, tanto la economía como es la pesca que también se da en puerto Jeli, se trata de que con nuestras experiencias poderlas recopilar y poder participar en este tema de rincón mágico que es similar a los pueblos mágicos, pero para espacios como parroquias más pequeñas

5. ¿Qué nuevas actividades cree usted que se podrían incluir en la parroquia para reactivar el turismo?

Tanto como actividades, va a depender mucho del tema de facilidades turísticas, de una infraestructura turística que se requiere y es urgente en puerto Jeli. Por ejemplo, el proyecto del malecón que se ha visto paralizado porque es una inversión muy fuerte donde el gobierno parroquial y nacional podrían aportar de cierta manera para unir esfuerzos y poder tener una obra de este tipo como lo es el malecón, que de cierta manera, va a resaltar un sinnúmero de actividades varias, como es la propuesta que ustedes quieren hacer para que se pueda desarrollar turísticamente, pero si depende mucho de poder fortalecer esa infraestructura turística que ahora mismo no se tiene.

CONCLUSIÓN DE LA ENTREVISTA

El cantón Santa Rosa cuenta con un plan de marketing para potenciar sus recursos turísticos, entre ellos se encuentra la parroquia Puerto Jelí, parroquia que es muy reconocida por el tema gastronómico, también el GAD de Santa Rosa se ha encargado de realizar diversas actividades para atraer turistas como los paseos en lancha con las barcaza alegóricas en carnaval, realizaron una maratón de meseros, y actualmente se encuentran postulando para rincón mágico, un programa del ministerio de turismo. Sin embargo, la falta de la infraestructura turística se ha convertido en un grave problema, ya que por ese motivo se encuentra paralizado el proyecto del malecón en esta parroquia.

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

ENCUESTA DIRIGIDA A LA COMUNIDAD

Tabla 1

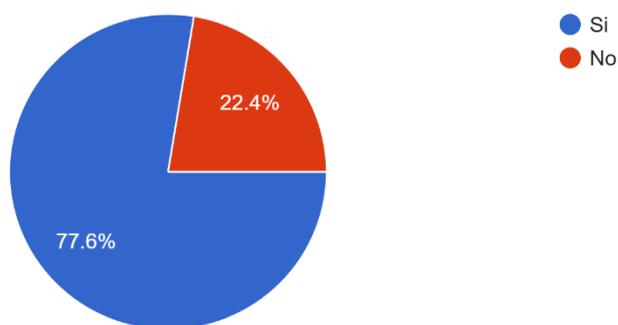
¿Ha visitado alguna vez Puerto Jelí?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SI	208	77,6%
NO	60	22,4%
Total	268	100%

Notas. Fuente: Las autoras.

Figura 1

¿Ha visitado alguna vez Puerto Jelí?
268 respuestas



Notas. Fuente: Las autoras.

Análisis: De las 268 personas encuestadas en Santa Rosa, el 77,6% indica conocer Puerto Jelí, mientras que el 22,4% indicó no conocerlo.

Tabla 2

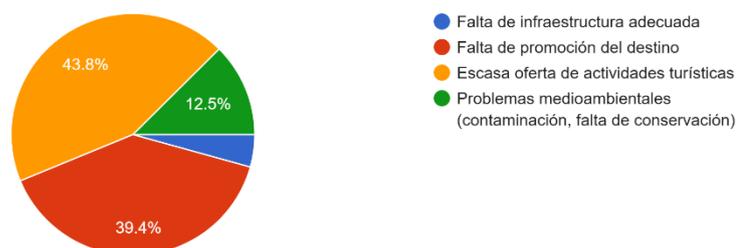
¿Cuáles considera que son los principales problemas que enfrenta Puerto Jelí en términos de turismo?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
<i>Falta de infraestructura adecuada</i>	9	4,3%
<i>Falta de promoción del destino</i>	82	39,4%
<i>Escasa oferta de actividades turísticas</i>	91	43,8%
<i>Problemas medio ambientales (contaminación, falta de conservación)</i>	26	12,5%
Total	208	100%

Notas. Fuente: Las autoras.

Figura 2

¿Cuáles considera que son los principales problemas que enfrenta Puerto Jelí en términos de turismo?
208 respuestas



Notas. Fuente: Las autoras.

Análisis: Mediante este instrumento, se identificaron los principales problemas que enfrenta Puerto Jelí. El 4,3% de los encuestados indica que es por la falta de infraestructura adecuada, el 12,5% mencionó que es por problemas medio ambientales (Contaminación, falta de

conservación), el 39,4% señaló que es por falta de promoción del destino y por último el 43,8% indica que es por la escasa oferta de actividades turísticas. Con estos resultados brindan una visión clara de los posibles problemas que enfrenta Puerto Jelí en el ámbito turístico, tomando en cuenta las opiniones de cada uno de los encuestados.

Tabla 3

¿Consideras que la infraestructura turística (alojamientos, transporte, señalización, etc.) de Puerto Jelí es adecuada para atraer más turistas?

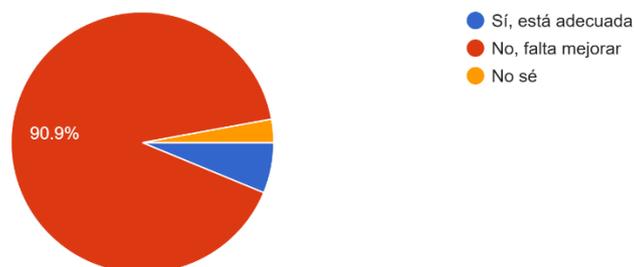
Opciones	Cantidad	Porcentaje
<i>Sí, está adecuada</i>	13	6,3%
<i>No, falta mejorar</i>	189	90,9%
<i>No sé</i>	6	2,9%
Total	208	100%

Notas. Fuente: Las autoras.

Figura 3

¿Consideras que la infraestructura turística (alojamientos, transporte, señalización, etc.) de Puerto Jelí es adecuada para atraer más turistas?

208 respuestas



Notas. Fuente: Las autoras.

Análisis: El 2.9% de los encuestados indicó que no sabe si la infraestructura turística es adecuada para atraer a más visitantes. Por otro lado, el 6.3% de la población señaló que sí considera que es adecuada, mientras que el 90.9% afirmó que no, destacando la necesidad de mejoras. En base a estos resultados, se concluye que la infraestructura turística de Puerto Jelí no es lo suficientemente adecuada para atraer turistas.

Tabla 4

¿Cuáles de los siguientes aspectos crees que deberían mejorarse en Puerto Jelí para atraer a más turistas?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
<i>Mejoras en la limpieza y mantenimiento de las playas y espacios públicos</i>	76	36,5%
<i>Mejora en los servicios de transporte (rutas, accesibilidad)</i>	21	10,1%
<i>Mayor variedad de alojamiento (hoteles, hostales, cabañas)</i>	11	5,3%
<i>Aumento en la seguridad para los turistas</i>	100	48,1%
Total	208	100%

Notas. Fuente: Las autoras.

Figura 4

¿Cuáles de los siguientes aspectos crees que deberían mejorarse en Puerto Jelí para atraer a más turistas?

208 respuestas



Notas. Fuente: Las autoras.

Análisis: Según los encuestados, el 5,3% considera que en Puerto Jelí debería incrementarse la variedad de alojamientos, incluyendo hoteles, hostales y cabañas. El 10,1% señala que es necesario mejorar los servicios de transporte, como las rutas y la accesibilidad. Por otro lado, el 36,5% opina que se deben priorizar la limpieza y el mantenimiento de las playas y los espacios públicos, mientras que el 48,1% destaca la importancia de incrementar la seguridad para los turistas.

Tabla 5

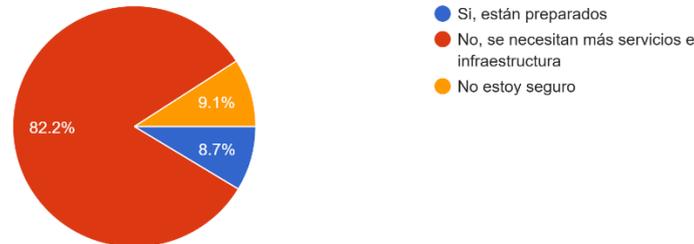
¿Crees que la comunidad de Puerto Jelí está preparada para recibir un mayor número de turistas?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
<i>Si, están preparados</i>	18	8,7%
<i>No, se necesitan más servicios e infraestructura</i>	171	82,2%
<i>No estoy seguro</i>	19	9,1%
Total	208	100%

Notas. Fuente: Las autoras.

Figura 5

¿Crees que la comunidad de Puerto Jelí está preparada para recibir un mayor número de turistas?
208 respuestas



Notas. Fuente: Las autoras.

Análisis: El 8,7% de los encuestados considera que la comunidad de Puerto Jelí está preparada para recibir un mayor número de turistas. Por otro lado, el 9,1% manifiesta no estar seguro, mientras que el 82,2% opina que no, argumentando que se requieren más servicios e infraestructura.

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La encuesta dirigida a la comunidad local dio como resultado que el 77,6% de encuestados manifiestan en conocer Puerto Jelí, además, el 43,8% señala que el principal problema que enfrenta Puerto Jeli turísticamente es la escasa oferta de actividades turísticas, también el 90,9% afirmó que no es adecuada la infraestructura turística de Puerto Jelí para atraer más turistas. Por otro lado, el 48,1% reveló que el aumento en la seguridad para los turistas es uno de los aspectos que se deberían mejorar para atraer a más turistas, además, el 82,2% cree que la comunidad no se encuentra preparada para recibir un mayor número de turistas. Con base a estos resultados, se podrán cumplir las expectativas en cuanto a las necesidades de los habitantes del cantón Santa Rosa y a la vez impulsar el turismo en la parroquia mediante un plan de marketing y la diversificación de su oferta turística y así atraer a mas turistas de cualquier parte del cantón y de la provincia.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A través del objetivo 2, se busca analizar la situación actual del turismo en Puerto Jeli, Cantón Santa Rosa, mediante la aplicación de herramientas de investigación como entrevistas, encuestas y fichas de jerarquización. Este análisis tienen como propósito identificar los principales problemas que enfrenta la localidad en cuanto a sus actividades turísticas y, a su vez, proponer soluciones efectivas.

En este trabajo, se realizó un profundo análisis a través de una entrevista, encuestas y ficha de jerarquización para identificar los principales problemas que enfrenta Puerto Jelí y a su vez poderlos resolver porque este proyecto tiene como objetivo reactivar el turismo en ese sector, lo que nos lleva a realizar un plan de marketing para la diversificación de la oferta turística por lo cual se deberán diseñar actividades turísticas que atraigan a más visitantes.

Los resultados de la encuesta proporcionan una visión detallada de la percepción de la comunidad local respecto al desarrollo turístico de Puerto Jelí, identificando áreas clave que requieren atención para potenciar su atractivo como destino turístico.

El 77,6% de los encuestados afirma conocer Puerto Jelí, lo que indica un nivel significativo de reconocimiento dentro de la comunidad. Sin embargo, este conocimiento no necesariamente se traduce en un flujo constante de visitantes, lo que sugiere la necesidad de estrategias de promoción más efectivas y una diversificación de la oferta turística para atraer a un público más amplio. Según (Montes, 2024), la diversificación de la oferta turística permite aprovechar los diversos recursos de una localidad, ofreciendo experiencias más completas y atractivas para los visitantes.

El 43,8% de los encuestados señala que la escasa oferta de actividades turísticas es el principal problema que enfrenta Puerto Jelí. Este hallazgo resalta la necesidad de desarrollar nuevas experiencias que complementen la oferta actual. (Inostroza & Cànoves, 2014) enfatizan que los destinos turísticos deben potenciar sus diferencias en relación con otros

destinos para desarrollar estrategias de atracción de turistas e inversiones que permitan el desarrollo turístico.

El 48,1% de los participantes indica que el aumento en la seguridad es uno de los aspectos que se deberían mejorar para atraer a más turistas. La seguridad es un factor determinante en la elección de un destino turístico. La percepción de inseguridad puede disuadir a potenciales visitantes y afectar negativamente la imagen del destino. Es fundamental implementar medidas que garanticen la seguridad de los turistas para mejorar la competitividad del destino.

El 82,2% de los encuestados cree que la comunidad no está preparada para recibir un mayor número de turistas. La participación activa de la comunidad en el desarrollo turístico es clave para asegurar un crecimiento ordenado y beneficioso para todos los involucrados. Según un estudio sobre turismo rural comunitario en las Américas, la capacitación y el empoderamiento de la comunidad son esenciales para el éxito de las iniciativas turísticas locales. (OEA, 2021)

Los resultados de la encuesta indican la necesidad de implementar un plan de marketing y estrategias de diversificación de la oferta turística en Puerto Jelí. Estas acciones permitirán mejorar la experiencia del visitante, potenciar los atractivos existentes y fomentar nuevas oportunidades económicas para la comunidad, logrando así atraer turistas no solo del cantón Santa Rosa, sino de toda la provincia de El Oro. La diversificación de la oferta turística es crucial para el desarrollo sostenible y equilibrado del sector turístico, ya que ayuda a preservar el medio ambiente y contribuye a una mejor distribución de los beneficios económicos.

CAPITULO IV

PROPUESTA

Historia de Puerto Jeli

Puerto Jelí es una parroquia perteneciente al cantón Santa Rosa, en la provincia de El Oro, Ecuador. Este lugar es conocido por su riqueza cultural, histórica y gastronómica, además de ser un punto turístico importante en el cantón. Tiene una larga tradición como un puerto pesquero y comercial. Originalmente, este lugar sirvió como un punto de encuentro para pescadores y comerciantes que navegaban por el estero Jelí y otros cuerpos de agua circundantes. Su ubicación estratégica, cerca de los manglares y del océano Pacífico, facilitó el desarrollo de actividades como la pesca artesanal y el comercio de productos marítimos.

A lo largo de los años, Puerto Jelí se consolidó como un sitio clave para el abastecimiento de mariscos frescos en la región. Además, el puerto fue creciendo en importancia gracias a la llegada de visitantes de todo el país que buscaban disfrutar de su deliciosa gastronomía, destacándose especialmente los platillos a base de mariscos, como el ceviche y el arroz marinero.

Descripción de la propuesta

La propuesta de este proyecto se basa en el diseño de estrategias promocionales de actividades turísticas para diversificar la oferta turística de puerto Jelí, que permita, incrementar la visibilidad de la parroquia a nivel nacional.

Misión

Puerto Jeli es una parroquia del cantón Santa Rosa, se caracteriza por su rica gastronomía basada en mariscos. Esta parroquia posee una gran biodiversidad teniendo variedad de flora y

fauna que se puede apreciar y una increíble vista al mar. Puerto Jeli ofrece a sus visitantes un momento de entretenimiento en familia.

Visión

Para el año 2030, Puerto Jeli, además de ser un punto que destaca en la gastronomía, será reconocido como un destino ideal para el ocio y la diversión a nivel cantonal y provincial, contribuyendo a la comunidad local.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general:

Diseñar estrategias de marketing mediante la creación de una revista digital que contribuya a la reactivación del turismo y el desarrollo económico de la parroquia Puerto Jelí, del cantón Santa Rosa.

Objetivos específicos

- Analizar el alcance en la diversificación de los productos turísticos en la parroquia Puerto Jelí.
- Elaborar programas y proyectos para el diseño de nuevas actividades turísticas.
- Diseñar una revista para la promoción de la parroquia adaptado a los nuevos productos ofertados.

Valores

- **Responsabilidad:** Generar en los residentes el valor de la responsabilidad orientado al medio ambiente, asegurando que las actividades turísticas no dañen la belleza de su entorno.

- **Respeto:** Generar un valor excepcional a las costumbres, tradiciones y patrimonio cultural de la parroquia y se complementando de manera respetuosa en las experiencias turísticas del visitante.
- **Honestidad:** Fomentar en los prestadores de servicio el valor de la honestidad enfocado en promover actividades turísticas que realcen la imagen de la parroquia

Estrategias

- **Establecer alianzas con gobierno local y los actores privados para conservación de los recursos naturales:**

Para asegurar el éxito del proyecto, es fundamental crear alianzas de conservación con el gobierno local y actores privados. Estas alianzas permitirán el desarrollo de convenios que faciliten la ejecución del proyecto.

- **Generar un comité público-privado para la gestión de recursos económicos destinados a la elaboración de la propuesta.**

La gestión de recursos económicos es crucial para la elaboración de la propuesta. Esto implica buscar financiamiento a través de diversas fuentes, como inversiones privadas, y programas de financiamiento gubernamental. Es importante desarrollar un plan detallado que identifique los costos involucrados y las posibles fuentes de ingresos, asegurando que el proyecto sea financieramente sostenible.

Análisis FODA

FORTALEZAS

- Reconocimiento como punto Gastronómico por su oferta de una gran variedad de mariscos.
- Posee atractivos naturales como manglares y ecosistemas marino.
- Práctica de pesca y tradiciones que fortalecen la identidad local.
- Potencial para actividades recreativas Turísticas como paseos en bote, pesca deportiva, entre otras.
- La comunidad cuenta con conocimientos en pesca y gastronomía que de pueden incorporar en experiencias Turísticas.

OPORTUNIDADES

- Posibilidad de creación de nuevas actividades Turísticas.
- Apoyo del gad municipal para proyectos turísticos.
- Implementacion de un plan de marketing para atraer nuevos visitantes.
- Desarrollo de la infraestructura turística para mejorar la oferta de alojamiento y servicios.

FODA

DEBILIDADES

- Limitada cantidad de hoteles y hospedajes de poca calidad.
- Falta de actividades recreaciones.
- Escasez promocional de la parroquia.
- Poca capacitación en atención al turista y de negocios turísticos.

AMENAZAS

- Fuerte competencia con otros destinos más desarrollados.
- Falta de inversión al sector turístico de la parroquia.
- Contaminación ambiental por falta de manejo de recursos.

Alcance del Análisis

A continuación, se presenta el producto turístico a desarrollarse en la parroquia Puerto Jeli.

CANTÓN - PROVINCIA	ZONIFICACIÓN	PRODUCTO TURÍSTICO	SECTOR
Santa Rosa, El Oro	Zona I	Turismo de Aventura	Puerto Jeli
Santa Rosa, El Oro	Zona I	Turismo Cultural	Puerto Jeli

Determinación del Plan de Acción Turística

DESARROLLO ECOTURÍSTICO SOSTENIBLE

PRODUCTO TURÍSTICO A DESARROLLARSE: TURISMO DE AVENTURA – TURISMO CULTURAL

EJE DE DESARROLLO	PROGRAMAS	PROYECTOS	ACTORES RESPONSABLES
Económico	Marketing Turístico	Diseñar material promocional de Puerto Jeli	GAD Municipal del Cantón Santa Rosa
Social	Fortalecimiento de la identidad cultural	Creación de un festival cultural para ejecutarse anualmente	Prefectura de El Oro, Gad Municipal del Cantón Santa Rosa.
Ambiental	Buenas prácticas	Taller ambiental para concientizar a los ciudadanos	Gad Municipal del Cantón Santa Rosa

Turístico	Diversificación de la oferta.	Implementar actividades como: kayak, paseos en lancha, pesca deportiva, esquí acuático	Gad Municipal del Cantón Santa Rosa
-----------	-------------------------------	--	-------------------------------------

Fuente 1 Elaboración Propia

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

PROYECTOS	2026	2027	2028	2029	2030
Diseñar material promocional de Puerto Jelí	X	X	X	X	X
Creación de un festival cultural para ejecutarse anualmente	X	X	X	X	X
Taller ambiental para concientizar a los ciudadanos	X	X	X	X	X
Implementar actividades como; kayak, paseos en lancha, pesca deportiva, esquí acuático	X				

Fuente 2 Elaboración Propia

Perfiles de proyectos

Perfil de proyecto: Diseñar material promocional de Puerto Jelí

DATOS GENERALES



Cantón - Provincia	Santa Rosa, El Oro
Producto a Desarrollarse	Turismo de Naturaleza – Turismo cultural
Eje de Desarrollo	Económico
Programa	Marketing turístico
Nombre del proyecto	Diseñar material promocional de Puerto Jeli

Justificación: Diseñar material promocional de Puerto Jeli es necesario para difundir todo lo que esta parroquia posee y ofrece a sus visitantes, fomentando así el desarrollo económico local. Puerto Jeli es un destino ideal para el disfrute en familia, y con una promoción adecuada pueden atraer a un mayor número de visitantes. Los principales beneficiarios serán los residentes y empresarios locales, quienes verán aumentadas sus oportunidades económicas.

Componentes

- Establecer objetivos claros y medibles para aumentar el flujo de turistas
- Identificar las actividades ofertadas a promocionar

Resultados Esperados:

Se espera que aumente la actividad turística alcanzando más de un 30% de visitantes nuevos. Ya que a través de la elaboración de una revista que promocioe la parroquia y sus diversas actividades de recreación se esperan resultados positivos

Presupuesto Aproximado:

Actividades	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Selección de personal para el diseño y creación de la revista	15 paginas	\$ 30 por pagina	\$450
Impresión de revistas	100	\$25	\$2.500
Establecimiento de puntos de distribución	1	\$100	\$100
TOTAL			\$3.050

Perfil de proyecto: Creación de un festival cultural para ejecutarse anualmente

DATOS GENERALES



Cantón - Provincia	Santa Rosa, El Oro
Producto a Desarrollarse	Turismo cultural
Eje de Desarrollo	Social
Programa	Fortalecimiento de la identidad cultural
Nombre del proyecto	Creación de un festival cultural para ejecutarse anualmente

Justificación: El proyecto surge como una alternativa necesaria para fortalecer la cultura local en la parroquia Puerto Jeli mientras se generan ingresos para la comunidad. Un festival cultural representa una ocasión ideal para celebrar las costumbres y tradiciones de la parroquia.

Este evento, que se ejecutará anualmente, permitirá a los habitantes compartir sus tradiciones a visitantes de otros lugares. El proyecto busca fortalecer la identidad de la cultura local y fomentar un sentido de pertenencia en los habitantes.

Componentes

- Obtención de permisos debidos
- Equipo para logística
- Selección de personal que animará el evento
- Contratación de personal de seguridad
- Comunicar a los residentes mediante invitaciones

Resultados Esperados:

Se espera que un 50% de la comunidad ya sean hombres, mujeres, niños o niñas, asistan al evento. Y al menos un 20% de visitantes nuevos. Debido, a que todos quienes asistan logran disfrutar de un evento magnifico para compartir en conjunto y fortalecer su identidad.

Presupuesto Aproximado:

Actividades	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Equipo para logística	1	\$15.000	\$15.000
Selección de personal que animará el evento	2	\$50	\$100

Contratación de personal de seguridad	4	\$40	\$160
Comunicar a los residentes mediante invitaciones	500	\$0,05	\$25
TOTAL			\$15.285

Perfil de proyecto: Taller ambiental para concientizar a los ciudadanos

DATOS GENERALES



Cantón - Provincia	Santa Rosa, El Oro
Producto a Desarrollarse	Turismo de Naturaleza – Turismo cultural
Eje de Desarrollo	Ambiental
Programa	Buenas prácticas
Nombre del proyecto	Taller ambiental para concientizar a los ciudadanos

Justificación: El proyecto surge por la necesidad urgente de educar a los residentes de Puerto Jeli sobre la importancia de preservar su entorno natural. Esta parroquia posee un ecosistema y espacio único y sus residentes deberían saber cómo cuidar y mantener su entorno en buenas condiciones

Competencias:

- Selección del lugar donde se van a realizar los talleres

- Selección de personal que se encargará de los talleres
- Equipo para capacitaciones
- Folletos
- Comunicar a los residentes mediante invitaciones
- Ejecución de la capacitación

Resultados Esperados:

Se espera que un 50% de la comunidad asista a los talleres, ya que, serán capaces de tomar conciencia lo importante que es mantener un espacio limpio e ideal para que los visitantes se lleven una buena impresión sobre la imagen de puerto Jeli

Presupuesto Aproximado:

Actividades	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Selección de personal que se encargará de capacitar	1	\$360	\$360
Equipo para capacitaciones	1	\$2.500	\$2.500
Folletos	300	\$0,25	\$7,50
Comunicar a los residentes mediante invitaciones	500	\$0,05	\$25
TOTAL			\$2.892,50

Perfil de proyecto: Implementar actividades como; kayak, paseos en lancha, pesca deportiva, esquí acuático

DATOS GENERALES



Cantón - Provincia

Santa Rosa, El Oro

Producto a Desarrollarse

Turismo de Naturaleza – Turismo cultural

Eje de Desarrollo

Económico

Programa

Diversificación de la oferta

Nombre del proyecto

Implementar actividades como; kayak, paseos en lancha, pesca deportiva, esquí acuático

Justificación: La creación de nuevas actividades turísticas en la parroquia Puerto Jeli tiene como objetivo aprovechar el potencial turístico del sector, caracterizado por su gastronomía y espectacular zona costera. La implementación de estas actividades permitirá atraer a turistas lo que ayudará a generar ingresos económicos para la comunidad local

Competencias:

- Evaluación de áreas adecuadas para las actividades de kayak y paseos en lancha
- Equipamiento necesario para las actividades de kayak y paseos en lancha, incluyendo Kayaks, balsas, remos, lanchas y equipos de seguridad
- Contratar personal experto en técnicas de seguridad, rescate y manejo de las actividades.

- Desarrollar una campaña de promoción para atraer turísticas y dar a conocer las nuevas actividades de aventura

Resultados Esperados:

Se espera un incremento del 30% en el número de turista, contribuyendo a la generación de empleos y a la generación de ingresos para la comunidad

Presupuesto Total Aproximado:

Actividades	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Evaluación de áreas adecuadas para las actividades de kayak y paseos en lancha	1	\$1.000	\$1.000
Equipamiento necesario para las actividades de kayak y paseos en lancha, incluyendo Kayaks, balsas, remos, lanchas y equipos de seguridad	3	\$200	\$600
Contratar personal experto en técnicas de seguridad, rescate y manejo de las actividades	3	\$500	\$1.500
Desarrollar una campaña de promoción para atraer turísticas y dar a conocer las nuevas actividades de aventura	1	\$200	\$200
TOTAL			\$3.300

APROXIMACIÓN PRESUPUESTARIA TOTAL

PRESUPUESTO PARA EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS

	PROGRAMAS	N° DE PROYECTOS	VALOR POR PROYECTO USD	TOTAL, DEL PROGRAMA USD
ZONA I	Marketing Turístico	1	\$3.050	\$3.050
	Fortalecimiento de la identidad cultural	1	\$15.285	\$15.285
	Buenas prácticas	1	\$2.892,50	\$2.892,50
	Diversificación de la oferta.	1	\$3.300	\$3.300
		TOTAL		\$24.527,5

PLAN DE REVISTA



PROCESO DE CREACIÓN DE REVISTA



01

Planificación y Organización

- Se estableció el objetivo principal de la revista, ya sea informar, entretener o educar.
- Se investigaron temas relevantes y atractivos para el público objetivo.
- Se determinaron las secciones principales con los que contara la revista.
- Se analizaron revistas similares para comprender su estructura y diseño.
- Organización del equipo: Se asignaron tareas específicas (redacción, edición, diseño)

02

Creación de Contenido

- Se elaboraron textos bien estructurados, con información clara y un lenguaje atractivo.
- Se escogieron fotografías y gráficos de alta calidad para complementar visualmente el contenido.
- Se utilizaron ilustraciones, infografías, diagramas y mapas de la zona para hacer la revista más atractiva.
- Se confirmó la veracidad y confiabilidad de la información antes de su publicación.

03

Diseño

- Se seleccionó la plataforma Canva para el diseño
- Se eligió una paleta de colores ideal para la revista y fuentes legibles y profesionales.
- Se diseñó una portada llamativa con un título impactante y una imagen representativa de Puerto Jeli.
- Se organizó la información de manera estructurada, asegurando claridad y orden.
- Se ajustó la calidad de las fotografías para evitar que se vieran pixeladas en la versión digital e impresa.

04

Revisión y Corrección

- Se revisó detalladamente la redacción para garantizar coherencia y precisión.
- Se modificó el diseño para mejorar la alineación y la estética.
- Se solicitó ayuda de terceros para identificar cualquier mejora.
- Se realizaron ajustes finales en el contenido y el diseño antes de la difusión.

05

Publicación y Difusión

- Se generó un código QR para facilitar el acceso a la revista en línea.
 - Distribución estratégica: Se facilitaron copias para distribuir
- 

QR DE LA REVISTA



CONCLUSION

El análisis detallado de la situación actual de Puerto Jeli permitió la identificación de varias problemáticas que afectan el aprovechamiento turístico de la parroquia. Entre ellas se encuentran la escasez de infraestructura hotelera, la falta de actividades turísticas para atraer visitantes y la poca promoción del destino. Estas limitaciones han frenado el crecimiento turístico de la zona, que afectan a la economía local como el potencial que tiene Puerto Jeli para posicionarse como un destino atractivo para los orenses.

Mediante la aplicación de herramientas de investigación, en específico la ficha de jerarquización de atractivos, se evaluó la importancia de la gastronomía de Puerto Jeli como un elemento clave para potenciar el turismo en la parroquia. Este análisis permitió la identificación los restaurantes más representativos, sus especialidades y su impacto en el lugar. Los resultados evidenciaron que la gastronomía es uno de los principales atractivos del sector, pero que requiere estrategias de promoción para y diversificación para fortalecer su reconocimiento a nivel cantonal y provincial

Por último, se diseñaron estrategias de marketing enfocadas en la creación de una revista digital que promueva las actividades turísticas que se realizan en puerto Jeli. Esta herramienta de difusión busca contribuir a la reactivación del turismo, dando a conocer los establecimientos gastronómicos y destacando las experiencias que pueden disfrutar los visitantes. A través de esta propuesta, se pretende impulsar el desarrollo económico, fortaleciendo el posicionamiento de Puerto Jeli como un destino gastronómico y una oferta turística más variada.

RECOMENDACIONES

Es necesario invertir en la construcción y mejora de la infraestructura turística y señalización para una mejor accesibilidad, también, la creación de alojamientos para ofrecer una mayor capacidad de hospedaje. Se necesita la colaboración del sector público para atraer inversiones que fomenten la mejora de infraestructura, como asfaltado en las calle y creación de hoteles que cumplan con los estándares de calidad.

Se requiere la colaboración de la comunidad local como los habitantes, empresarios y autoridades, en la toma de decisiones y en la promoción del turismo. Es necesario que todos los residentes aporten a la mejora de la imagen del sector.

Es importante que la comunidad se encuentre activamente involucrada en el desarrollo turístico. Se requiere crear proyectos sobre los beneficios del turismo y como los pobladores pueden ser parte ello, también, y crear programas para una mejor atención a los nuevos visitantes.

Se deben implementar practicas de turismo responsable y sostenible, esto incluye la promoción de recursos naturales de manera respetuosa, la reducción de la huella de carbono, el fomento de la conservación de la biodiversidad, y demás actividades relacionadas al respeto del medio ambiente. De esta manera se mantendrá un equilibrio entre turismo y medio ambiente, y se podrá atraer a turistas interesados en el ecoturismo

BIBLIOGRAFIA

- Alvarado, E., Monge, C., & Carrión, D. (2022). Impactos ambientales generados por la actividad turística en el Parque Nacional Machalilla, Manabí-Ecuador. *Polo Del Conocimiento*, 7(10), 391–410. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i8>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, 80. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602016000100005&script=sci_arttext
- Arias, F., Batista, A., Palmero, R., & Hernández, K. (2023). Diseño de producto turístico-cultural como estrategia de diversificación de la oferta turística en Cienfuegos-Cuba: la ruta de las artes. *Saber, Ciencia y Libertad*, 18(1), 245–262. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/10017/9206>
- Aspeé, J., & González, J. (2024). *La entrevista y la encuesta como epistemología del diálogo*. <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaYLaEncuestaComoEpistemologiaDelDialogo-9670082.pdf>
- Aurora, P. (2020). Métodos inductivo, deductivo y teoría de la pedagogía crítica. *Petroglifos Revista Crítica Transdisciplinar*, 3(1), 2020. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/650/6503406006/>
- Carbache, C., & Bazurto, J. (2022). Estrategia de marketing para la comercialización del destino turístico Jama, Manabí. *Económicas CUC*, 43(2), 35–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.17981/econcuc.43.2.2022.Org.1>
- Cardoso, G., Florez, K., Florez, P., & Florez, H. (2024). Gestión para el desarrollo de eventos turísticos en Latinoamérica: Una revisión sistemática. *REVISTA INVECOM*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13926688>
- Carretero, A. (2006). Un recorrido conceptual sobre las ciencias económicas. *Perspectivas*, 9(18). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942516001>

- Carrillo, G., & Pomar, S. (2021). La economía circular en los nuevos modelos de negocio. *Entreciencias: Diálogos En La Sociedad Del Conocimiento*, 9(23).
<https://doi.org/https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2021.23.79933>
- Castillo, M., & Castaño, V. (2009). *La Promoción Turística a Través de Técnicas Tradicionales y Nuevas*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180739769017>
- Celorio, J., & Huerta, J. (2024). E-marketing turístico aplicado a la difusión de bienes patrimoniales inmuebles de la ciudad de Portoviejo, Ecuador. *Turismo y Patrimonio*, 22.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24265/turpatrim.2024.n22.01>
- Choez, M., Santos, V., & Pita, A. (2023). Las TIC como estrategia de difusión de la información turística del potencial turístico en Latinoamérica. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 5(5).
<https://doi.org/https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v5i5.830>
- Cruz, N. (2021). Ecoturismo y turismo cultural: impactos positivos y negativos en el departamento de Boyacá, Colombia. *Turismo y Patrimonio*, 2(17).
<https://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/271>
- Dávila, J., Morocho, K., & Noblecilla, M. (2021). Propuesta de promoción turística para el desarrollo del turismo comunitario en la Isla Costa Rica, Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 57–75. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2021.3.542>
- Doumet, Y. (2021). Evaluación turística territorial. Caso de estudio: Cojimíes, Ecuador. *Revista Iberoamericana Ambiente & Sustentabilidad*, 4, e124.
<https://doi.org/https://doi.org/10.46380/rias.vol4.e124>
- Eras, L., Vite, H., & Carvajal, H. (2020). Caracterización socioeconómica de los turistas en referencia al sitio La Tembladera del cantón Santa Rosa. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*. <https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/176/177>

- Escudero, C. (2017). Las fiestas populares en el Ecuador: un factor de interacción comunitaria. *Universidad y Sociedad*, 9(3). <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Fàbregues, S., Molina, J., & Fetters, M. (2021). Número especial virtual sobre “Calidad en la investigación con métodos mixtos.” In *Journal of Mixed Methods Research* (Vol. 15, Issue 2, pp. 146–151). SAGE Publications Inc.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/15586898211001974>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). *La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o Técnicas de indagación empírica?*
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?Codigo=7692391>
- González, L., Gómez, C., Rodríguez, V., Fernández, S., & Vásquez, M. (2024). Investigación mixta: ¿qué es y qué no? *Revista Colombiana de Psiquiatría*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rcp.2024.04.002>
- Inostroza, G., & Cànoves, G. (2014). Turismo sostenible y proyectos hidroeléctricos: contradicciones en la Patagonia chilena. *Cuadernos de Turismo*, 34, 115–138.
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/203051>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4).
- Leal, M. (2011). La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico: el caso de Vilanova i la Geltrú (Barcelona). *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(1). <https://www.pasosonline.org/Publicados/9111/PASOS23.pdf#page=23>
- López, G., Mero, R., & Palacios, D. (2023). Marketing turístico y su influencia en la satisfacción de visitantes sobre los atractivos del cantón Chone. *Revista de Dominio de Las Ciencias*, 9(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v9i1>

- Mallor, E., González, M., & Fayos, T. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(2), 269–284.
<https://doi.org/https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.017>
- Marcillo, F., Broncano, D., Tapia, M., & Begnini, L. (2024). Las redes sociales como estrategia de difusión turística en el proceso de desarrollo económico: Caso de estudio La Concordia. *Bastcorp International Journal*, 3(2), 49–68.
<https://doi.org/https://doi.org/10.62943/bij.v3n2.2024.92>
- Marín, I., Haro, G., & Ávalos, M. (2021). Análisis de la oferta turística-gastronómica de Ecuador y la implementación de estrategias de marketing. *Polo Del Conocimiento*, 6, 1118–1137. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8094435>
- Martínez, V., & Pelegrín, N. (2021). Diversificación de la oferta turística de naturaleza: Canopy en el Paisaje Natural Protegido Hanabanilla-Cuba. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVII(3), 185–200. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8090615>
- Mendoza, B., Mejía, A., Garzón, M., & Mendoza, F. (2021). Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de productos agroturísticos en la provincia de Manabí, Ecuador. *Sosquua*. <https://doi.org/https://doi.org/10.52948/sosquua.v3i2.519>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). *Manual Metodología para Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos*. https://servicios.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2023/04/Manual-de-Atractivos-Turisticos_compressed.pdf
- Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Dialnet*, 7.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4020258>
- Molina, E., Villagrán, P., Guerrero, F., & Villarreal, C. (2021). Análisis de la oferta turística del programa Pueblos mágicos Ecuador-4 mundos. *Turismo y Patrimonio*, 17.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24265/turpatrim.2021.n17.07>

- Montes, R. (2024). *Diversificación de la Oferta Turística*.
https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf19/articulo9.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Montiel, J., & Navarrete, C. (2024). Estrategias de marketing turístico para el Festival Internacional de Cine Guanajuato considerado patrimonio cultural inmaterial. *Revista Enfoques*, 8(29), 18–31.
<https://doi.org/http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v8i29.177>
- Mora, C., Argenis, M., & Mora, L. (2019). Perspectivas y potencialidades del cantón Manta para la implementación de un plan de marketing turístico. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 12, 26. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7761369>
- Moreno, M., Claudio, N., & Figueroa, D. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 8(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i2.2663>
- Morillo, M. (2017). *Turismo de eventos: Alternativa de diversificación de la oferta turística del estado Mérida, Venezuela*. 118–150.
<https://biblat.unam.mx/hevila/ActualidadcontableFACES/2018/vol21/no37/5.pdf>
- Moya, P. (2015). *Introducción a la mercadotecnia Un acercamiento a la satisfacción de necesidades*. file:///C:/Users/USER/Downloads/2859.pdf
- Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania, R. (2020). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Naranjo, M., & Martínez, M. (2022). La oferta turística: precisiones teóricas para su análisis. *Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, 16, 406–422.
<https://doi.org/http://doi.org/10.5281/zenodo.6917147>

- Novillo, L., Mocha, J., & Dioses, S. (2018). Marketing turístico en los balnearios de agua dulce de la parroquia “La Avanzada”. *Universidad y Sociedad*.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/911/1002>
- Ochoa, L., Estrella, F., & Barahona, L. (2021). Aplicación web como mejora para la promoción turística del cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 8.
<https://doi.org/https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2733>
- OEA. (2021). *Análisis de información sobre Turismo Rural Comunitario en las Américas*.
https://www.oas.org/en/sedi/desd/CT/Documents/Analysis_Community_Based_Rural_Tourism_Americas_s.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Olguín, E., Mero, G., Vera, J., & Iriarte, E. (2020). Marketing Turístico Como Estrategias Para Promover El Turismo En La Ciudad De Bahía De Caráquez. *Revista Uleam*, 1(1).
<https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/MARKETING%20TURISTICO%20COMO%20ESTRATEGIAS%20PARA%20PROMOVER%20EL%20TURISMO.pdf>
- Organización Mundial del Turismo*. (2008). https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/38507/glossaryprev.pdf
- Palmett, A. (2020). Métodos inductivo, deductivo y teoría de la pedagogía crítica. *Petroglifos. Revista Crítica Transdisciplinar*, 3(1). <https://petroglifosrevistacritica.org.ve/wp-content/uploads/2020/08/D-03-01-05.pdf>
- Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40).
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Ramirez, E., & Bonisoli, L. (2022). Crisis en el contexto turístico de la provincia de El Oro. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2), 12–25.
<https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2022.2.641>

Ramírez, Julio., & Calles, Rafael. (2021). *Manual de metodología de la investigación en negocios internacionales*. Ecoe Ediciones. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2021/06/9789585030893.pdf>

Ramos, C. (2020). Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1–6.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO. (2015).

<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/REGLAMENTO-GENERAL-A-LA-LEY-DE-TURISMO.pdf>

Rodríguez, M. (2017). *La Diversificación Turística Como Alternativa De Desarrollo Económico Para La Comuna Ayangué*.

<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4137>

Rodríguez, P., & Sixto, J. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.Info*, 51, 200–222.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7764/cdi.51.27743>

Romero, R., Chambilla, M., Santivañez, Y., Santos, A., & Ugarte, W. (2022). La cultura y las obligaciones tributarias en una empresa peruana. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4). https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2833

Ruiz, I. (2020). Marketing Turístico y Fiestas Locales: Estudio de caso de las fallas de Valencia. *Cuadernos de Turismo*, 45, 585–587.

<https://doi.org/https://doi.org/10.6018/turismo.426171>

Salas, P. (2021). La universidad en el análisis de las facilidades turísticas en el sendero Kuri Pishku tramo cascada de Mundug, Patate. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(1).

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000100026&script=sci_arttext

- Tite, G., Ochoa, M., Carrillo, D., & Tustón, V. (2021). Dimensiones para la gestión del turismo accesible en complejos turísticos del Ecuador. *Revista Reflexiones*, 100(1).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15517/rr.v100i1.42843>
- Valarezo, S., & Rosillo, A. (2020). Estrategias de marketing sostenible para el posicionamiento turístico en destino de sol y playa parroquia Crucita Ecuador. *Revista Sinapsis*, 1(16). <https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/352/490>
- Vera, L., & Elegrín, N. (2023). Diversificación de la oferta turística de naturaleza: teleférico en el Cerro Jaboncillo, Picoazá, Portoviejo. *ECA Sinergia*, 14(2), 21–39.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v14i2.5601>
- Yumisaca, J., Bohórquez, E., Mendoza, E., & Gonzabay, J. (2020). Cadena de valor del destino Dos Mangas como herramienta para el análisis de la sostenibilidad de la oferta turística. *Universidad y Sociedad*, 12(1). <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-88.pdf>
- Zarate, J., Duran, C., & Rocca, L. (2024). Gestión del Turismo Místico como Medio de Diversificación de la Oferta Turística del Cusco. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(3), 4082–4095.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.11614

ANEXOS



FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																			
Código del atractivo:	0	7	1	2	0	2	M	C	0	2	0	7	0	3	0	0	1		
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo				
1. DATOS GENERALES																			
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																			
GASTRONOMIA DE PUERTO JELI																			
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo											
MANIFESTACIONES CULTURALES				ACERVO CULTURAL Y POPULAR				GASTRONOMÍA											
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																			
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia											
EL_ORO				SANTA_ROSA				PUERTO JELI											
2.4 Barrio, Sector o Comuna				2.5 Calle Principal				2.6 Número		2.7 Transversal									
Puerto Jeli				Avda. Eugenio Cajamarca				S/I		S/I									
2.8 Latitud (grados decimales)				2.9 Longitud (grados decimales)				2.10 Altura (msnm)											
-3.41583				-79.99445				8 msnm											
2.11 Información del administrador																			
a. Tipo de Administrador: PUBLICO				b. Nombre de la Institución: GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL SANTA ROSA															
c. Nombre del Administrador: JESSENIA MENDOZA				d. Cargo que ocupa: JEFE (E) DE LA UNIDAD DE TURISMO															
e. Teléfono / Celular: 593-0983337237				f. Correo Electrónico: jmendoza@santarosa.gob.ec															
Observaciones:																			
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																			
3.1 Características climatológicas <input checked="" type="checkbox"/>																			
a. Clima: Cálido				b. Temperatura(°C): 26-32 °C				c. Precipitación Pluviométrica (mm): 0-110 mm											
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																			
a. Cultura <input checked="" type="checkbox"/>				b. Naturaleza <input type="checkbox"/>				c. Aventura <input type="checkbox"/>											
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input checked="" type="checkbox"/>																			
a. Prístino <input type="checkbox"/>				b. Primitivo <input type="checkbox"/>				c. Rústico Natural <input type="checkbox"/>				d. Rural <input type="checkbox"/>				e. Urbano <input checked="" type="checkbox"/>			
3.4 Ingreso al atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																			
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención				c. Atención													
		Ingreso	Salida	Todos los días	Fines de semana y feriados	Solo días hábiles	Otro	Especificar											
Libre <input checked="" type="checkbox"/>		0:00	0:00	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto											
Restringido <input type="checkbox"/>		0:00	0:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto											
Pagado <input type="checkbox"/>		0:00	0:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto											
d. Maneja un sistema de reservas: <input checked="" type="checkbox"/>				f. Forma de Pago:		Efectivo <input checked="" type="checkbox"/>	Dinero Electrónico <input type="checkbox"/>	Depósito Bancario <input type="checkbox"/>	Tarjeta de Débito <input checked="" type="checkbox"/>										
e. Precio: Desde 7,00 Hasta 25,00		Tarjeta de Crédito <input checked="" type="checkbox"/>		Transferencia Bancaria <input type="checkbox"/>		Cheque <input type="checkbox"/>													
g. Meses recomendables de visita:				Todos los días del año															
Observaciones:																			
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>																			
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios): Santa Rosa																			
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano: 8.9 km		c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto: 0:13 h/min		d. Coordenadas (grados decimales): Lat.: -3.45222 Long.: -79.9617															
Observaciones:																			
4.2 Vías de Acceso (M) <input checked="" type="checkbox"/>																			
		Tipo de vía		Coordenada de inicio		Coordenada de fin		Distancia (km)		Tipo de material		Estado							
a. Terrestre (M) <input type="checkbox"/>		a. Primer orden <input checked="" type="checkbox"/>		-3.447620547361126, -79.97559612431903		-3.4156631063802974, -79.99447887585023		5.7		ASFALTO		Bueno							

b. Segundo orden <input type="checkbox"/>		0	0	0	texto				
c. Tercer orden <input type="checkbox"/>		0	0	0	texto				
Observaciones: COORDENADAS TOMADAS DESDE EL TERMINAL TERRESTRE DE SANTA ROSA HASTA PUERTO JELÍ									
b. Acuático (U) <input type="checkbox"/>	Marítimo <input checked="" type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	Puerto Bolívar	Estado	Bueno	Puerto / Muelle de Llegada	Muelle Artesanal Pto. Jeli	Estado	Regular
	Lacustre <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto			Puerto / Muelle de Llegada	texto		
	Fluvial <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto			Puerto / Muelle de Llegada	texto		
Observaciones: Se puede ir y regresar de Puertos cercanos como: Puerto Bolívar (Machala), de acuerdo a la tabla de mareas									
c. Aéreo (U) <input checked="" type="checkbox"/>		Nacional: <input checked="" type="checkbox"/>			Internacional: <input type="checkbox"/>				
Observaciones: SANTA ROSA POSEE UN AEROPUERTO REGIONAL UBICADO A UNA DISTANCIA A 10 MINUTOS HASTA PUERTO JELÍ									
4.3 Servicio de transporte (M) <input checked="" type="checkbox"/>									
a. Bus <input checked="" type="checkbox"/>	b. Buseta <input type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4 <input type="checkbox"/>	d. Taxi <input checked="" type="checkbox"/>	e. Moto taxi <input type="checkbox"/>	f. Teleférico <input type="checkbox"/>				
g. Lancha <input type="checkbox"/>	h. Bote <input type="checkbox"/>	i. Barco <input type="checkbox"/>	j. Canoa <input type="checkbox"/>	k. Avión <input checked="" type="checkbox"/>	l. Avioneta <input type="checkbox"/>				
m. Helicóptero <input type="checkbox"/>	n. Otro <input type="checkbox"/>	Especifique							
Observaciones:									
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input checked="" type="checkbox"/>									
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)			
		Día	Semana	Mensual	Eventual				
COOPERATIVA INTRACANTONAL DEL TRANSPORTES-MARISCAL SUCRE	SANTA ROSA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	TERMINAL TERRESTRE DE SANTA ROSA - PUERTO JELÍ			
VARIAS EMPRESAS DE TAXI EN SANTA ROSA	CASCO CENTRAL DE LA CIUDAD SANTA ROSA Y TERMINAL	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	SANTA ROSA- HASTA MUELLE ARTESANAL DE PUERTO JELÍ			
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) <input checked="" type="checkbox"/>									
a. Accesibilidad motriz <input type="checkbox"/>	b. Accesibilidad visual <input type="checkbox"/>	c. Accesibilidad auditiva <input checked="" type="checkbox"/>	d. No es accesible <input type="checkbox"/>						
Observaciones: En el 2021 se dio un curso de turismo inclusivo donde accedieron todos los propietarios de negocios, fue impartido por MINTUR en coordinación con Unidad de Turismo del GADSR.									
4.5 Señalización <input type="checkbox"/>									
a. Señalización de aproximación al atractivo <input checked="" type="checkbox"/>	Estado (U)	Bueno <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>					
Observaciones: Señalética de aproximación al ingreso de la vía a Puerto Jeli (Redondel)									
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS <input checked="" type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>									
5.1 Planta turística (M) <input checked="" type="checkbox"/>									
a. En el Atractivo <input checked="" type="checkbox"/>					b. En la ciudad o poblado cercano <input checked="" type="checkbox"/>				
Alojamiento <input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento <input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas		

Hotel	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hotel	<input checked="" type="checkbox"/>	1	35	89		
Hostal	<input checked="" type="checkbox"/>	1	8	9	Hostal	<input checked="" type="checkbox"/>	6	81	149		
Hostería	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostería	<input checked="" type="checkbox"/>	3	29	70		
Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Observaciones: Existe otro establecimiento (Hostal Portobello) ubicado frente al parque de Jeli, sin embargo aun no se ha regularizado ante Mintur					Observaciones: Existen más establecimientos de hospedaje, que son regulados por Intendencia, por ser pensiones o residenciales.						
Alimentos y bebidas		<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	Alimentos y bebidas		<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas
Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	13	109	109	Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	47	512	512		
Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Cafeterías	<input checked="" type="checkbox"/>	8	50	50		
Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Bares	<input checked="" type="checkbox"/>	5	0	0		
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuentes de soda	<input checked="" type="checkbox"/>	6	32	32		
Observaciones: Obtenido de catastro Mintur y sistema interno del GAD MUNICIPAL					Observaciones: Obtenido de catastro Mintur y sistema interno del GAD MUNICIPAL						
Agencias de Viaje		<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados		Agencias de Viaje		<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados			
Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0		Mayoristas	<input checked="" type="checkbox"/>	1					
Internacionales	<input type="checkbox"/>	0		Internacionales	<input checked="" type="checkbox"/>	1					
Operadoras	<input type="checkbox"/>	0		Operadoras	<input checked="" type="checkbox"/>	1					
Observaciones:					Observaciones:						
Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0
<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0
Observaciones:					Observaciones:						
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo <input checked="" type="checkbox"/>											
Categoría (M)	Tipo (M)		Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)				
a. De apoyo a la gestión turística	Punto de Información	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	I-Tur	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Centro de interpretación	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Centro de facilitación turística	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Centro de recepción de visitantes	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
b. De observación y vigilancia	Garitas de guardianía	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Miradores	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Torres de avistamiento de aves	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Torres de vigilancia para salvavidas	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
c. De recorrido y descanso	Senderos	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Estaciones de sombra y descanso	<input checked="" type="checkbox"/>	1	-3.4486984819147304, -79.983854180522	MUNICIPIO DE SANTA ROSA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Áreas de acampar	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Refugio de alta montaña	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
d. De servicio	Baterías sanitarias	<input checked="" type="checkbox"/>	1	-3.4486984819147304, -79.983854180522	MUNICIPIO DE SANTA ROSA	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Estacionamientos	<input checked="" type="checkbox"/>	1	-3.4490308818851, -78.95950706671546	MUNICIPIO DE SANTA ROSA	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
e. Otros	<input type="checkbox"/>	0		0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

Observaciones:			
5.3 Complementarios a la actividad turística (M) <input checked="" type="checkbox"/>			
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado cercano <input checked="" type="checkbox"/>	
Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input checked="" type="checkbox"/>	Alquiler y venta de equipo especializado <input checked="" type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input checked="" type="checkbox"/>
Casa de cambio <input type="checkbox"/>	Cajero automático <input checked="" type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	Casa de cambio <input type="checkbox"/>
Especifique:		Especifique: PARQUES Y PLAZAS	
Observaciones: SANTA ROSA CIUDAD O POBLADO MAS CERCANO			
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/>			
6.1 Atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>			
a. Conservado <input type="checkbox"/>	b. Alterado <input checked="" type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>	d. Deteriorado <input type="checkbox"/>
Observaciones:			
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)			
6.1.1.1 Naturales (M)		6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)	
a. Erosión <input type="checkbox"/>	b. Humedad <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales <input checked="" type="checkbox"/>	d. Flora/Fauna <input checked="" type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input checked="" type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>
e. Clima <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/>
Especifique:		j. Contaminación del ambiente <input checked="" type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input checked="" type="checkbox"/>
Observaciones: Existen actividades de industrialización por la siembra y cosecha de camarón en todo lo que comprende la parroquia Urbana Puerto Jeli			
6.2 Entorno (U) <input checked="" type="checkbox"/>			
a. Conservado <input type="checkbox"/>	b. Alterado <input checked="" type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>	d. Deteriorado <input type="checkbox"/>
Observaciones:			
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)			
6.2.1.1 Naturales (M)		6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)	
a. Erosión <input type="checkbox"/>	b. Humedad <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales <input checked="" type="checkbox"/>	d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>
e. Clima <input checked="" type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/>
Especifique:		j. Contaminación del ambiente <input checked="" type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input checked="" type="checkbox"/>
Observaciones: Existen actividades de industrialización por la siembra y cosecha de camarón en todo lo que comprende la parroquia Urbana Puerto Jeli			
6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo <input type="checkbox"/>			
a. Declarante:	b. Denominación:	b. Fecha de declaración:	c. Alcance:
Observaciones:			
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/>			
7.1 Servicios Básicos <input checked="" type="checkbox"/>			
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado mas cercano <input checked="" type="checkbox"/>	
Agua: <input checked="" type="checkbox"/>	Potable	Agua: <input checked="" type="checkbox"/>	Potable
Especifique: EMAPA		Especifique: EMAPA	
Energía eléctrica: <input checked="" type="checkbox"/>	Red eléctrica de servicio público	Energía eléctrica: <input checked="" type="checkbox"/>	Red eléctrica de servicio público
Especifique: CNEL		Especifique: CNEL	
Saneamiento: <input checked="" type="checkbox"/>	Red pública	Saneamiento: <input checked="" type="checkbox"/>	Red pública

Especifique: EMAPA		Especifique: EMAPA						
Disposición de desechos <input type="checkbox"/> Carro Recolector		Disposición de desechos <input type="checkbox"/> Carro Recolector						
Especifique: EMASEP		Especifique: EMASEP						
Observaciones:								
7.2 Señalética en el atractivo <input type="checkbox"/>								
7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	1	0	parque Puerto Jeli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de sitio	0	0	1	letras corporeas Pto Jeli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems direccionales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En áreas naturales <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Mesas interpretativas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tótem de direccionamiento	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Letreros informativos <input type="checkbox"/>	De información botánica	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Normativos de concienciación	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Señalética interna de seguridad <input type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros <input type="checkbox"/>								
Observaciones:								
7.3 Salud (más cercano) (M) <input type="checkbox"/>								
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/>					
Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad	0	Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Calle	8			
Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/>		1	Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/>		9			
Dispensario médico <input type="checkbox"/>		0	Dispensario médico <input type="checkbox"/>		0			
Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>		0	Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>		0			
Otros <input type="checkbox"/>		1	Otros <input type="checkbox"/>		0			
Observaciones: Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial del Cantón Santa Rosa actualizado al 2023								
7.4 Seguridad (M) <input type="checkbox"/>								
a. Privada <input type="checkbox"/>	Calle	texto						
b. Policía nacional <input type="checkbox"/>		Policia del Reten central Santa Rosa						

c. Policía metropolitana / Municipal <input checked="" type="checkbox"/>		Dati	Guardias y policías municipales que rotan en el entorno del parque Central Puerto Jeli	
d. Otra <input type="checkbox"/>				
Observaciones:				
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) <input checked="" type="checkbox"/>				
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado mas cercano <input checked="" type="checkbox"/>	
Telefonía (M) <input type="checkbox"/>		Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>		Telefonía (M) <input checked="" type="checkbox"/>
Fija <input checked="" type="checkbox"/>	Línea telefónica <input checked="" type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>	Fija <input checked="" type="checkbox"/>	Línea telefónica <input checked="" type="checkbox"/>
Móvil <input checked="" type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input checked="" type="checkbox"/>	Móvil <input checked="" type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>
Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input checked="" type="checkbox"/>		Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input checked="" type="checkbox"/>
Observaciones: Las empresa de telefonía móvil con cobertura son Movistar, CNT, Claro y Tuenti				
Radio portátil (U) <input type="checkbox"/>				
De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/>		De uso exclusivo para comunicación interna <input type="checkbox"/>		De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/>
Observaciones:				
7.6 Multiamenazas (M) <input checked="" type="checkbox"/>				
Deslaves <input type="checkbox"/>		Sismos <input checked="" type="checkbox"/>	Erupciones volcánicas <input type="checkbox"/>	Incendios forestales <input type="checkbox"/>
Sequía <input type="checkbox"/>	Inundaciones <input checked="" type="checkbox"/>		Agujes <input checked="" type="checkbox"/>	Tsunami <input checked="" type="checkbox"/>
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes? <input checked="" type="checkbox"/>	Institución que elaboró el documento. <input checked="" type="checkbox"/>	Cuerpo de Bomberos y gestión de riesgos del GADSR	Nombre del documento: del PLAN DE MITIGACION DE RIESGOS NATURALES CANTON	Año de elaboración: de 2019
Observaciones:				
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>				
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		Año de elaboración:		
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)? SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		Especifique:		
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		Especifique:		
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo? SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		Especifique:		
Existen ordenanzas de regularización a nivel cantonal				
Observaciones: Actualmente se está elaborando el Plan de Desarrollo Turístico Cantonal.				
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U) SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>				
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) <input type="checkbox"/>				
9.1.1 En el Agua (M) <input checked="" type="checkbox"/>				
a. Buceo <input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar <input type="checkbox"/>	c. Kayak lacustre <input type="checkbox"/>	d. Kayak de Río <input type="checkbox"/>	e. Surf <input type="checkbox"/>
f. Kite surf <input type="checkbox"/>	g. Rafting <input type="checkbox"/>	h. Snorkel <input type="checkbox"/>	i. Tubing <input type="checkbox"/>	j. Regata <input type="checkbox"/>
k. Paseo en panga <input checked="" type="checkbox"/>	l. Paseo en bote <input checked="" type="checkbox"/>	m. Paseo en lancha <input type="checkbox"/>	n. Paseo en moto acuática <input type="checkbox"/>	o. Parasailing <input type="checkbox"/>
p. Esquí acuático <input type="checkbox"/>	q. Banana flotante <input checked="" type="checkbox"/>	r. Boya <input type="checkbox"/>	s. Pesca deportiva <input checked="" type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
Observaciones: Solo se realiza en días festivos para aprovechar la llegada de turistas				
9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/>				
a. Alas Delta <input type="checkbox"/>	b. Canopy <input type="checkbox"/>	c. Parapente <input type="checkbox"/>	d. Otro <input type="checkbox"/>	texto
Observaciones:				
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>				
a. Montañismo <input type="checkbox"/>	b. Escalada <input type="checkbox"/>	c. Senderismo <input checked="" type="checkbox"/>	d. Cicloturismo <input checked="" type="checkbox"/>	e. Canyoning <input type="checkbox"/>
f. Exploración de cuevas <input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas <input type="checkbox"/>	h. Cabalgata <input type="checkbox"/>	i. Caminata <input checked="" type="checkbox"/>	j. Camping <input type="checkbox"/>
k. Pínic <input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna <input checked="" type="checkbox"/>	m. Observación de astros <input type="checkbox"/>	n. Otro <input type="checkbox"/>	
Observaciones:				
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U) <input checked="" type="checkbox"/>				

9.2.1 Tangibles e intangibles <input checked="" type="checkbox"/>													
a. Recorridos guiados	<input type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiados	<input type="checkbox"/>	c. Visita a talleres artísticos	<input type="checkbox"/>								
h. Participación en talleres artísticos	<input type="checkbox"/>	d. Visita a talleres artesanales	<input type="checkbox"/>	i. Participación en talleres artesanales	<input type="checkbox"/>								
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales	<input type="checkbox"/>	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.	<input type="checkbox"/>	j. Actividades vivenciales y/o lúdicas	<input type="checkbox"/>								
g. Presentaciones o representaciones en vivo	<input checked="" type="checkbox"/>	h. Muestras audiovisuales	<input type="checkbox"/>	g. Fotografía	<input checked="" type="checkbox"/>								
j. Degustación de platos tradicionales	<input checked="" type="checkbox"/>	l. Participación de la celebración	<input type="checkbox"/>	m. Compra de artesanías	<input checked="" type="checkbox"/>								
n. Convivencia	<input checked="" type="checkbox"/>	o. Medicina ancestral	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	texto							
Observaciones: La gastronomía local es lo que mayormente logra atraer la visita del turista local y nacional en todos los días del año.													
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/>													
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)													
¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique: Se cuenta con planificación para la difusión de atractivos con oferta real establecida, como es el caso de Puerto Jeli													
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal? SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>													
Medio Promocional		Dirección y nombre de los medios promocionales			Periodicidad de la promoción								
a. Página WEB	<input type="checkbox"/>	URL:											
b. Red Social	<input checked="" type="checkbox"/>	Nombre: fan page Santa Rosa te enamora - Unidad de Turismo			Mensual								
c. Revistas Especializadas	<input type="checkbox"/>	Nombre:											
d. Material POP	<input type="checkbox"/>	Nombre:											
e. Oficina de Información Turística	<input checked="" type="checkbox"/>	Nombre: Gad Municipal de Santa Rosa - Departamento de Turismo			Mensual								
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	<input type="checkbox"/>	Nombre: Medios locales: Globavision, Multicanal, Radio Bemerita, Radio Infinito principalmente			Trimestral								
g. Asistencia a ferias turísticas	<input type="checkbox"/>	Nombre: De acuerdo a disponibilidad de fechas, con invitaciones a Unidad de Turismo											
h. Otro	<input type="checkbox"/>	Nombre:											
Observaciones:													
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico) SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Especifique:													
Observaciones:													
11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M) SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/>													
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos <input type="checkbox"/>													
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Tipo: Digital <input type="checkbox"/> Papel <input type="checkbox"/> Años de registro													
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Frecuencia de los reportes: Trimestral													
c. Temporalidad de visita al atractivo													
Alta (meses)	<input checked="" type="checkbox"/>	Especifique	Julio a diciembre			Número de visitantes	Aprox 7000 visitas mensuales						
Baja (meses)	<input type="checkbox"/>		Enero a junio				aprox 3000 visitas mensuales						
d. Llegada de turistas													
<input checked="" type="checkbox"/> Turista nacional		Llegadas mensuales	Total anual	<input type="checkbox"/> Turista extranjero		Llegadas mensuales	Total Anual						
Ciudades de origen	Guayaquil	No especifica		Países de origen	texto								
	Cuenca	No especifica			texto								
	Loja	No especifica			texto								
Observaciones:													
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave <input type="checkbox"/>													
Nombre del Informante Clave: Seyla Sanchez Valarezo				Contactos:									
Demanda según días de visita <input checked="" type="checkbox"/>				Demanda según frecuencia de visita <input type="checkbox"/>									
Lunes a viernes	500	Fines de semana	1300	Días feriados	1300	Permanente	<input type="checkbox"/>	Estacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Esporádica	<input type="checkbox"/>	Inexistente	<input type="checkbox"/>
Observaciones:													

12. RECURSO HUMANO										SI	NO	SI
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo <input checked="" type="checkbox"/>					d. Número de personas especializadas en turismo <input checked="" type="checkbox"/>							
e. Número de personas con nivel de instrucción (M): <input checked="" type="checkbox"/>			f. Número de personas capacitadas por temática (M) <input type="checkbox"/>			g. Número de personas que manejan algún idioma (M) <input type="checkbox"/>						
Primaria	0	Secundaria	1	Primeros Auxilios	0	Hospitalidad	0	Inglés	0	Alemán	0	
Tercer Nivel	0	Cuarto Nivel	1	Atención al Cliente	0	Guianza	0	Francés	0	Italiano	0	
Otro	Texto			Sensibilización de discapacidades	de 0	Otro	texto	Chino	0	Otro	texto	
Observaciones: El nivel de instrucción es dado de acuerdo al perfil académico de las 2 personas que laboran en la Unidad de Turismo												

13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)

Ubicada en Santa Rosa, Provincia El Oro está Puerto Jeli, sitio ideal para degustar de los mejores mariscos, entre los cuales resaltan: los ceviches, corvina apanada, camarón reventado, concha asada, sudado marinero, arroz con concha entre otros más. Por otro lado también se destaca por sus festividades, costumbres y artesanías, siendo el único puerto pesquero artesanal del Cantón Santa Rosa. Es reconocido como centro gastronómico del sur del país.

14. ANEXOS

a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)



Fuente: Dirección de comunicación y Unidad de Turismo del GAD Municipal Santa Rosa

c. Ubicación gráfica del Atractivo



Fuente: https://www.google.com/maps/place/Puerto+Jeli%C3%AD/@-3.4157528,-79.9992229,15.65m/data=!3m2!1e3!1s4!1s4m6!3m5!1s0x9033739aff4ba155:0x9d6391184841274a!8m2!3d:-3.4158283!4d:-79.9944461!16s2F%2F11byk_v1H7Hes419

FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)

ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:	
Apellido y Nombre	Mendoza Bohorquez Liseth Jessenia	Apellido y Nombre		Apellido y Nombre	
Institución	GAD Municipal Santa Rosa	Institución		Institución	
Cargo	Jefa (e) Unidad de Turismo	Cargo		Cargo	
Correo Electrónico	jmendoza@santarosa.gob.ec	Correo Electrónico		Correo Electrónico	
Teléfono	098337237	Teléfono		Teléfono	
Firma		Firma		Firma	
Fecha	31/5/2023	Fecha		Fecha	





[ENTREVISTA A LA MG. YESSENIA.mp4](#)