



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES
Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO**



**INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN:
HOTELERÍA Y TURISMO**

TEMA

**“RIO SIBIMBE COMO RECURSO NATURAL Y SU INCIDENCIA EN LA
PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PARROQUIA LOS ÁNGELES DEL CANTÓN
VENTANAS PROVINCIA DE LOS RIOS”.**

AUTOR:

SOLANGE JIMENA VEGA RODRÍGUEZ

TUTOR:

MSC. VÍCTOR MANUEL RODRÍGUEZ QUIÑONEZ

LECTOR:

MSC: MANUEL ALBERTO SEGOBIA

BABAHOYO - ECUADOR

2018

DEDICATORIA

A mi madre Victoria Rodríguez por ser la persona que siempre ha estado ahí cuando más necesite esa buena vibra esa energía positiva, ese apoyo incondicional, a mi amado padre Carlos Vega que sé que desde el cielo está orgulloso de mi, a mi hijo Leito que es el motor que me inspira a seguir adelante, mis hermanos quienes siempre estuvieron para mí en todo momento apoyándome incondicionalmente.

A lado de un gran hombre camina siempre una gran mujer complementándose siempre y logrando cumplir cada objetivo formando una familia, por eso también te lo dedico a ti amado esposo Everson Torres.

Solange Vega

AGRADECIMIENTO

A DIOS, porque gracias a él ha sido posible cumplir con cada una de nuestras metas propuestas.

A la Universidad Técnica de Babahoyo por abrirnos las puertas a muchos alumnos quienes soñamos cumplir muchos objetivos.

A Uds. queridos maestros por toda su enseñanza.

Solange Vega



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES
Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO

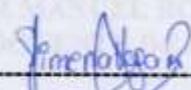


CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME FINAL
DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSPENSIÓN
AUTORIZACION DE LA AUTORIA INTELECTUAL

Babahoyo, 31 Agosto del 2018

Sra., **SOLANGE JIMENA VEGA RODRIGUEZ**, portador de la cédula de ciudadanía 120749872-4, estudiante egresada de la Carrera HOTELERÍA Y TURISMO de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, declaro mi autoría del tema de investigación previo a la obtención del Título de Licenciada en HOTELERÍA Y TURISMO, cuyo tema es: **RIO SIBIMBE COMO RECURSO NATURAL Y SU INCIDENCIA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PARROQUIA LOS ANGELES DEL CANTÓN VENTANAS PROVINCIA DE LOS RIOS AÑO LECTIVO 2017-2018**, el mismo que es Original, Auténtico y personal.

Aplicando las disposiciones institucionales, legales y reglamentarias que rigen
Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación son de mi exclusiva responsabilidad.


MSc. VÍCTOR MASAEEL RODRÍGUEZ QUIÑÓNEZ
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO


Solange Jimena Vega Rodríguez

C.I. 120749872-4



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES
Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO



INFORME FINAL DEL SISTEMA DE TÍTULO

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME FINAL
DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENTACIÓN**

Babahoyo, 01 Agosto del 2018

En mi calidad de Tutor del informe final, designado por el Consejo Directivo con oficio No.-00163-C-HT con fecha Agosto 18, 2017 mediante resolución CD.FAC.C.J.S.E.SO-008-RES-007-2017 certifico que el sr(a) (ita) **SOLANGE JIMENA VEGA RODRÍGUEZ**, ha desarrollado el Informe Final del Proyecto de Investigación Titulado:

**RIO SIBIMBE COMO RECURSO NATURAL Y SU INCIDENCIA EN LA
PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PARROQUIA LOS ANGELES DEL CANTÓN
VENTANAS PROVINCIA DE LOS RIOS 2017-2018**

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Proyecto de Investigación, y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar la comisión de especialistas de sustentación designado para la defensa del mismo.

MSC. VÍCTOR MANUEL RODRÍGUEZ QUIÑÓNEZ
DOCENTE DE LA FCJSE.

MSC. VÍCTOR MANUEL RODRÍGUEZ QUIÑÓNEZ
DOCENTE DE LA FCJSE.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES
Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO



CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL LECTOR DEL
INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA
SUSTENCIÓN.

Babahoyo, 01 Agosto del 2018

En mi calidad de Lector del informe final, designado por el Consejo Directivo con oficio No.-00163-C-HT con fecha Agosto 18, 2017, mediante resolución CD.FAC.C.J.S.E.SO-008-RES-007-2017 certifico que el sr(a) (ita) **SOLANGE JIMENA VEGA RODRÍGUEZ**, ha desarrollado el Informe Final del Proyecto de Investigación cumpliendo con la redacción gramatical, formatos, Normas APA y demás disposiciones establecidas:

RIO SIBIMBE COMO RECURSO NATURAL Y SU INCIDENCIA EN LA
PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PARROQUIA LOS ANGELES DEL
CANTÓN VENTANAS PROVINCIA DE LOS RIOS 2017-2018

Por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar la comisión de especialistas de sustentación designado para la defensa del mismo.

MSC. MANUEL ALBERTO SEGOBIA
DOCENTE DE LA FCJSE.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES
Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE HOTELETERIA Y TURISMO



RESUMEN EJECUTIVO

Los recursos naturales juegan un papel importante dentro de los proyectos turísticos a nivel mundial y como reservorio de vida de flora y fauna, en el Ecuador se ha explotado muy poco este sector en el turismo, los sectores rurales que poseen dicho atractivo han carecido de apoyo y su desarrollo ha sido lento de acuerdo al esfuerzo y trabajo de sus habitantes.

En el presente trabajo investigativo se pretende analizar la situación del Río Sibimbe como recurso natural para el desarrollo turístico de la parroquia Los Ángeles del cantón Ventanas, para lo cual se revisó documentación concerniente a la labor que desarrolla el GAD municipal en beneficio del turismo rural, se aplicaron encuestas y entrevistas a los habitantes del sector, a los turistas y a los empleados y dueños de los lugares turísticos, lo que evidencio el deficiente trabajo estatal y la escasa o nula inversión tanto pública como privada en este sector.

Luego de analizado los resultados se destacó la realización de la propuesta alternativa Plan de promoción turística para el rio Sibimbe a través de diferentes técnicas integradas con la tecnología e inserción de práctica de actividades de esparcimiento para los turistas.

DESCRIPTORES:

Promoción turística- Rio Sibimbe recurso natural

AUTOR: SOLANGE JIMENA VEGA RODRÍGUEZ

TUTOR: MSC. VICTOR MANUEL RODRÍGUEZ QUIÑÓNEZ



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES
Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO**



EXECUTIVE SUMMARY

Natural resources play an important role in tourism projects worldwide and as a reservoir of flora and fauna life, in Ecuador this sector has been exploited very little in tourism, rural sectors that have such attractiveness have lacked support and its development has been slow according to the effort and work of its inhabitants.

In the present research work is intended to analyze the situation of the Sibimbe River as a natural resource for tourism development of the Los Angeles parish of the Ventanas canton, for which documentation concerning the work developed by the municipal GAD for the benefit of rural tourism was reviewed. surveys and interviews were applied to the inhabitants of the sector, to tourists and to the employees and owners of the tourist places, which evidenced the deficient state work and the scarce or null investment both public and private in this sector.

After analyzing the results, the implementation of the alternative proposal for the tourism promotion plan for the Sibimbe River was highlighted through different techniques integrated with the technology and insertion of practice of recreational activities for tourists.

KEYWORDS. - SIBIMBE RIVER, NATURAL RESOURCE, TOURIST PROMOTION, RURAL DEVELOPMENT.

WORDS: Tourist Promotion- Sibimbe River, Natural Resource

AUTHOR: SOLANGE JIMENA VEGA RODRÍGUEZ

TUTOR: MSC. VICTOR RODRÍGUEZ QUIÑONEZ



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES
Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO**



INFORME FINAL POR PARTE DEL TUTOR

Babahoyo, 01 Agosto del 2018

MSC. VICTOR RODRIGUEZ QUIÑONEZ, domiciliado en el cantón de Jujan, con cédula de ciudadanía No. 1203643372. En mi calidad de Tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación, apruebo la investigación, designada por el Consejo Directivo con oficio No.-00163-C-HT con fecha Agosto 18 del 2017, mediante resolución CD.FAC.C.J.S.E.SO-008-RES-007-2017, donde he ido revisado minuciosamente cada capítulo realizado en el informe final.

CERTIFICO, que la Sra. SOLANGE JIMENA VEGA RODRIGUEZ, con cédula de ciudadanía No. 120749872-4, de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, carrera de Sistemas Multimedia, ha desarrollado el informe final cuyo título es:

RIO SIBIMBE COMO RECURSO NATURAL Y SU INCIDENCIA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PARROQUIA LOS ANGELES DEL CANTÓN VENTANAS PROVINCIA DE LOS RIOS 2017-2018

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al mencionado estudiante, reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a su exposición, ante el tribunal de sustentación designado.

**MSC. VICTOR RODRIGUEZ QUIÑONEZ
TUTOR DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

CI: 1203643372



RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN, TITULADO: **RIO SIBIMBE COMO RECURSO NATURAL Y SU INCIDENCIA EN LA PROMOCION TURISTICA DE LA PARROQUIA LOS ANGELES DEL CANTON VENTANAS PROVINCIA DE LOS RIOS.**

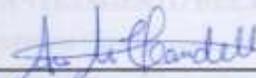
PRESENTADO POR EL SEÑOR (ITA): SOLANGE JIMENA VEGA RODRIGUEZ

OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:

8.9

EQUIVALENTE A:

TRIBUNAL:


Msc. Ana Candell Saldarreaga
DELEGADO DEL DECANO


Msc. Dario Arrellano Valencia
DELEGADO DEL
COORDINADOR DE CARRERA


Msc. Victor Romero Jacome
DELEGADO DEL CIDE


Abg. Isela Berruz Mosquera
SECRETARIA DE LA
FAC.CC.JLJL.SS.E



INDICE

| | |
|---|-----------|
| Agradecimiento | iii |
| Resumen Ejecutivo | viii |
| 1.Introducción..... | 1 |
| CAPÍTULO I | 3 |
| DEL PROBLEMA | 3 |
| 1.1. Idea o Tema de Investigación | 3 |
| 1.2.MARCO CONTEXTUAL | 3 |
| 1.2.1.Contexto Internacional | 3 |
| 1.2.2.Contexto Nacional | 6 |
| 1.2.3.Contexto Local | 8 |
| Mapa fluvial Los Ríos | 9 |
| 1.2.4.Contexto Institucional..... | 13 |
| 1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA | 17 |
| Figura. 3: Mapa de la parroquia rural de Los Ángeles | 17 |
| Gráfico. 1: limites parroquial..... | 17 |
| 1.3.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 21 |
| 1.4.1Problema General | 21 |
| 1.4.2 Subproblemas o Derivados..... | 21 |
| 1.4.DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 22 |
| 1.5.Justificación..... | 22 |
| 1.6.OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN | 24 |
| 1.6.1.Objetivo General..... | 24 |
| 1.6.2.Objetivos específicos | 24 |
| CAPÍTULO II..... | 25 |
| MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL | 25 |
| 2.1. Marco Teórico..... | 25 |
| 2.1.1. Marco Conceptual..... | 25 |
| 2.1.2. Marco Referencial sobre la Problemática de Investigación | 32 |
| 2.1.2.1. Antecedentes investigativos | 32 |
| 2.1.2.2. Categorías de análisis | 37 |
| 2.1.3. Postura teórica | 38 |
| 2.2. HIPÓTESIS..... | 40 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.1. Hipótesis general | 40 |
| 2.2.2. Subhipótesis o Derivadas..... | 40 |
| 2.2.3. Variables | 40 |
| CAPÍTULO III | 43 |
| RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN | 43 |
| 3.1. Resultados Obtenidos en la Investigación..... | 43 |
| 3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas. | 43 |
| 3.1.2. Análisis e interpretación de datos | 48 |
| 3.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES | 52 |
| 3.2.1 Específicas | 52 |
| 3.2.2 General | 52 |
| 3.3 RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES | 53 |
| 3.3.1 Específicas | 53 |
| 3.3.2 General | 53 |
| CAPÍTULO IV..... | 54 |
| TEÓRICA DE APLICACIÓN | 54 |
| 4.1. Propuesta de Aplicación de Resultados..... | 54 |
| 4.1.1. Alternativa obtenida | 54 |
| 4.1.2. Alcance de la Alternativa. | 54 |
| 4.1.3. Aspectos Básicos de la propuesta..... | 55 |
| 4.1.3.1. Antecedentes..... | 55 |
| 4.1.3.2. Justificación | 55 |
| 4.2. OBJETIVOS | 56 |
| 4.2.1. Objetivo general. | 56 |
| 4.2.2. Objetivos específicos..... | 56 |
| 4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA | 57 |
| 4.3.1. Título..... | 57 |
| 4.3.2. Componentes | 57 |
| Turismo de Verano | 88 |
| 4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA | 91 |
| Bibliografías | 91 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura N° 1 Mapa Fluvial de Los Rios..... | 9 |
| Figura N° 2 Mapa Fluvial del Canton Ventanas..... | 9 |
| Figura N°3 Mapa Parroquia Los Angeles..... | 17 |
| Figura N°4 Tríptico Anverso | 61 |
| Figura N°5 Tríptico Reverso..... | 62 |
| Figura N°6 Rio Sibimbe en Invierno..... | 75 |
| Figura N°7 Rio Sibimbe en la Actualidad..... | 75 |
| Figura N°8 Ingreso al Rio..... | 75 |
| Figura N°9 Continuacion del Caudal..... | 75 |
| Figura N°10 Bajada desde la Represa..... | 75 |

Índice de gráficos

| | |
|---|----|
| Gráfico N° 1 Límites Parroquial..... | 17 |
| Gráfico N° 2 Categoría de Análisis..... | 37 |
| Gráfico N°3 Tabulación P. N°2..... | 48 |
| Gráfico N°4 Tabulación P. N°7..... | 49 |
| Gráfico N°5 Tabulación P. N°1..... | 50 |
| Gráfico N°6 Tabulación P. N°9..... | 51 |

Índice de tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. Variables de la Hipótesis General | 41 |
| Tabla 2. Variables de la Sub Hipótesis 1 | 41 |
| Tabla 3. Variables de la Sub Hipótesis 2 | 41 |
| Tabla 4. Variables de la Sub Hipótesis 3 | 42 |
| Tabla 5. Cálculo de la Frecuencia Observada y Esperada. | 45 |
| Tabla 6. Cálculo grados de libertad..... | 46 |
| Tabla 7. Cálculo del Chi Cuadrado. | 46 |
| Tabla 8. Valor Chi Cuadrado | 47 |
| Tabla 9. Tabulación Pregunta 2 | 48 |
| Tabla 10. Tabulación Pregunta 7 | 49 |
| Tabla 11 Tabulacion Pregunta 1 | 50 |
| Tabla 12 Tabulación Pregunta 9 | 51 |
| Tabla13. Relaciones Humanas | 67 |
| Tabla14. Etiqueta y Protocolo..... | 68 |
| Tabla 15. Impacto Ambiental..... | 69 |
| Tabla 16. Planificación Estratégica..... | 70 |
| Tabla 17. Operacionalización Variables | 106 |
| Tabla 18. Presupuesto | 108 |
| Tabla 19. Cronograma del Informe..... | 109 |

1. INTRODUCCIÓN

Los medios fluviales han contribuido como importantes vías de transporte y comunicación para muchos países y culturas, por lo que sus orillas hasta el día de hoy se ven pobladas de importantes monumentos, salpicadas de pintorescas ciudades y siempre rodeadas de maravillosos paisajes naturales.

El río Sibimbe es un afluente que está ubicado dentro de la provincia de Los Ríos, y que contribuye a esta red fluvial importante del litoral ecuatoriano. Los ríos en nuestro País al igual que en el mundo entero, han permitido la movilización de la población y de sus productos necesarios para la comercialización, el desarrollo económico y social, constituyéndose en factores esenciales para el desarrollo local, dejando de explotar otro potencial que presentan los ríos y demás medios acuíferos o fluviales, como es el atractivo turístico que llama a propios y extraños, volviéndose otra fuente que impulsa el desarrollo integral de los pueblos que deciden esta otra alternativa identificada en los sistemas fluviales.

La provincia de Los Ríos fue creada el 6 de octubre de 1860, se le dio el nombre debido a que cuenta con más de 300 ríos que rodean sus doce cantones como; Babahoyo, Quevedo, Ventanas, Vinces, Urdaneta, Pueblo viejo, Montalvo, Palenque, Buena Fe, Valencia, Mocache y Baba.

Entre los más destacados e importantes ríos de la provincia tenemos el Río Babahoyo, Presa Río Chico, Río Cristal, Río Caluma, Playas de Ojivo, Balneario Laguna Azul, Balneario La Pompeya, Balneario Los Ángeles, Presa Sibimbe, Cascada San Jacinto, Balneario Río Calope, Balneario de Chipe, Estación Científica Río Palenque, Balneario La Esperanza.

Es la única provincia costera que no tiene salida al mar, pero por la presencia de sus ríos capta anualmente miles de visitantes que se reparten a los diversos cantones donde hay variedad en turismo.

Primer Capítulo, se pone de manifiesto el problema, donde se hace un análisis de la problemática a, en lo referente a los ríos como recurso natural y de promoción turística en el cantón Ventanas parroquia Los Ángeles, la situación problemática, el problema general con los subproblemas, la justificación y los objetivos.

Segundo Capítulo, se evidencia el marco teórico, donde se definen los conceptos involucrados en la investigación, el marco referencial con los antecedentes investigativos, las categorías de análisis teórico conceptual, la postura teórica y las hipótesis.

Tercer Capítulo, se encuentran los resultados de la investigación, con las pruebas estadísticas de comprobación de las hipótesis, las entrevistas, las encuestas, las conclusiones y las recomendaciones que se llegaron luego del análisis e interpretación de los resultados de la investigación.

Cuarto Capítulo, se encuentre la propuesta alternativa cuyo título es: Plan de promoción turística para el río Sibimbe a través de diferentes técnicas integradas con la tecnología e inserción de práctica de actividades de esparcimiento para los turistas., la misma que cuenta con su título, objetivos, justificación, componentes de la propuesta y resultados de la misma, por último se encuentra la bibliografía y los anexo.

CAPÍTULO I DEL PROBLEMA

1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN

Rio Sibimbe como recurso natural y su incidencia en la promoción turística de la Parroquia Los Ángeles del Cantón Ventanas Provincia de Los Ríos.

1.2. MARCO CONTEXTUAL

1.2.1. Contexto Internacional

Un país de precipitaciones generosas, calificado como el cuarto país del mundo por su disponibilidad hídrica así es Colombia, un País que aprovecha las generosidades que posee para su bienestar siempre y cuando teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades, por esta razón Colombia es uno de los 4 países que vela por el buen uso del agua. Calle, 2008 manifiesta:

Colombia está enfrentando un conflicto por el uso del espacio para su desarrollo socioeconómico y para protección de la oferta hídrica natural. El crecimiento actual de la nación ha congregado la demanda hídrica sobre regiones donde su oferta es escasa y en las cuales los procesos de crecimiento poblacional amplifican la presión sobre un recurso que ya registra altos requerimientos para mantener la estructura socioeconómica instalada. (pág. 196).

Mediante gestiones e iniciativas globales los Colombianos trabajan para lograr la evaluación de los recursos hídricos a través de organizaciones a nivel mundial, realizando estudios de los recursos hídricos de diversos países y así comparar el estado de cada uno de ellos con el de Colombia.

Este contexto no es un privilegio de los colombianos y se replica en muchos países, para contrarrestarlo se han producido muchas iniciativas globales para el fortalecimiento institucional de los países en la evaluación de sus recursos hídricos. Entre estas iniciativas se destacan la organización de redes mundiales y los esfuerzos por realizar evaluaciones globales que permitan comparar el estado de los recursos hídricos de distintos países con base en metodologías estandarizadas. (Calle 2008, p. 196).

El buen servicio e inversiones requeridas para el abastecimiento están relacionado con el costo del agua, un tema importante que tratar a nivel mundial, ya que ésta es vital para los seres humanos y debe ser usada o manejada adecuadamente, por eso es importante que cada estado o nación tenga conocimiento y estrategias para obtener una demanda hídrica.

En muchos países, teniendo en cuenta sectores o gobiernos el agua es evaluada por el hecho de tener una administración, para brindar a los habitantes una mejor comodidad, el manejo del agua debe ser adecuada realizando estrategias y metodologías para el buen desarrollo. Barkin, (2006) afirma:

La privatización está íntimamente relacionada con el costo del agua y las inversiones requeridas para su abastecimiento. De una manera u otra, casi todos los autores abordan este tema, mostrando, por un lado, la exagerada dependencia de todo el sistema en financiamientos federales, y, por el otro, la incapacidad de la mayor parte de los organismos de lograr ingresos propios suficientes para asegurar el servicio. (pág. 7).

La cuenca hidrográfica es un territorio vaciado por un único sistema de drenaje natural, es decir, que sus aguas dan al mar a través de un único río, o que vierte sus aguas a un único lago endorreico. Estas también llevan líneas llamadas divisorias de aguas que se encuentran en cada estado o nación que posea una Cuenca Hidrográfica.

La cuenca es el espacio del territorio en el cual naturalmente discurren todas las aguas (aguas provenientes de precipitaciones, de deshielos, de acuíferos, etc. que discurren por cursos superficiales o ríos) hacia un único lugar o punto de descarga (que usualmente es un cuerpo de agua importante tal como un río, un lago o un océano). El ámbito de la cuenca hidrográfica es un espacio territorial natural independiente de las fronteras político-administrativas internas de un país o de fronteras internacionales. (redesma, 2011, p. 3).

La cuenca hidrográfica brinda múltiples e importantes servicios relacionados con el agua, desde los servicios directos de provisión de bienes o productos, tales como el abastecimiento de agua para la población y para las actividades productivas, hasta la provisión de servicios indirectos tales como los de regulación, de hábitat y servicios relacionados con el ecoturismo. (Redesma, 2011, p. 3).

En Sudamérica, una de las más famosas cataratas está en Iguazú, ubicada entre la frontera de Argentina y Brasil. Este sistema cuenta con 275 caídas de agua ubicadas en 2 700 metros de extensión, las cuales generan un caudal hídrico entre los 1 500 y 1 746 m³ aproximadamente dependiendo de la ubicación de cada Cuenca Hidrográfica.

En Brasil y todo el mundo las cuencas hidrográficas ocupan un punto importante en la gestión ambiental, las gestiones deben ser beneficiosas para cada estado que, de igual manera realizan los estudios y funciones para lograr un buen consumo y adecuación de las Cuencas hidrográficas. Borsoi, (1997) menciona:

La gestión de recursos hídricos, a través de cuenca hidrográfica, tiene un papel fundamental en la gestión ambiental porque el agua es un indicador que se presta a los modelos de simulación. Puede reproducir el funcionamiento hidráulico y ambiental a partir de una base técnica: información sobre apropiación (uso y contaminación) del agua y características fisiográficas de la cuenca y del cuerpo de agua en sí. (pág. 3).

El trato o manipulación del agua se debe realizar de la manera legal, cuán importante es una cuenca hidrográfica que permitirá el control adecuado del agua en cualquier parte del mundo, para así evitar una gestión de agua de manera inconsciente, y brindar seguridad ambiental. Borsoi, (1997) Emite:

La base legal, constituida por el conjunto de leyes, decretos, normas y reglamentos relacionados al uso y control de los recursos hídricos, conforma un modelo de gestión de aguas adoptado por el Estado. En Brasil, por ejemplo, hasta el advenimiento de la Ley de Recursos Hídricos, el modelo de gestión era el de la gestión por el tipo de uso del agua, existiendo diversos órganos y entidades públicas con atribuciones de gestión del agua, de forma desarticulada e ineficiente. (pág. 4).

Las cuencas hidrográficas a nivel de todos los países que la poseen son un método o modo de llevar a cabo una buena manipulación de las aguas dependiendo de cada Gobierno y las leyes o parámetros que se deba cumplir. Jacobi, (2007), indica:

La cuenca hidrográfica se adopta como unidad regional de planificación y gestión de las aguas, lo que resultó en la delimitación de las Unidades de Gestión de Recursos Hídricos, cuyos órganos consultivos y deliberativos de gestión se denominan Comités de Cuencas Hidrográficas (CBH). El sistema se basa en el tipo de descentralización, participación e integración, y el énfasis es en cuanto a los aspectos calidad y cantidad de las aguas a través de acciones que promuevan los usos múltiples de los recursos hídricos (pág. 5).

1.2.2. Contexto Nacional

En el Ecuador existen grandes y numerosos ríos, medios fluviales que han contribuido enormemente con el desarrollo de sus pueblos y comunidades, en este contexto se revisara algunos ríos de sus alrededores que sirven de atracción turística y que contribuyen al desarrollo de su zona.

En la actualidad el cantón Cotacachi está generando mecanismos sociales, económicos y ambientales para el uso de recursos hídricos este hecho es ocasionado por el incremento de la demanda de agua de calidad y así también del servicio de saneamiento para la sobrevivencia de la población tanto del área urbana como rural. (Meneses, 2017, p. 18).

Es penoso que en algunos países no se toman las medidas necesarias para la gestión del agua, es por eso que existe el contaminado del medio ambiente empezando principalmente por Los Ríos, ya que el control absoluto de la fuente del agua sería el método para tener una distribución adecuada para cada sector, pueblo, y habitantes.

Las personas creen que con apropiarse de una determinada fuente de agua y cubrir la demanda de un centro urbano es suficiente; sin embargo, existen otros ecosistemas que necesitan provisionarse del agua de esa fuente. Por otro lado, se puede señalar que las estructuras de los centros urbanos hacen que el flujo del agua varíe por la distribución de agua de consumo hacia los hogares e inclusive se contamina ríos con las aguas residuales que salen de los alcantarillados. (Meneses, 2017, p. 20).

Una de las maneras más adecuadas para el control y gestión del agua, sería contar con una cuenca hidrográfica que permitiría cumplir con las leyes que se manifiesten de acuerdo a cada región o País donde se apliquen dichos parámetros, es importante también hacer campañas de conciencia para que los habitantes de cada sector cuiden y no mal gasten el líquido vital.

La actual ley Orgánica de Recursos Hídricos, Usos y Aprovechamiento del Agua, dispone dentro de sus preceptos claramente que no se podrán descargar vertidos de manera directa, sin tratamiento, o arrojar escombros o desechos sólidos, o acumular cualquier contaminantes cerca de las riberas o cuerpos de aguas, sin embargo este problema subsiste debido a que no existe una forma para incentivar la prevención y conservación del agua. (Laura, 2015, p. 17).

A nivel del Ecuador y de muchos países, existen industrias cuyo trabajo que realizan afecta mucho al medio ambiente, de esta manera se forman las contaminaciones de Ríos, Playas, Esteros y es ahí donde se debe tomar medidas y leyes que ampare la gestión del agua haciéndoles saber a los habitantes que es el líquido vital necesario para subsistir.

La mayor parte de contaminación del Río Ambato se da por parte de las industrias que desarrollan sus actividades en la ciudad de Ambato, y que en sus procesos de producción no tienen una planta de tratamiento para devolver las aguas contaminadas al río antes mencionado. (Laura, 2015, p. 18).

1.2.3. Contexto Local

La provincia de Los Ríos tiene muchos lugares turísticos, que pueden ser recorridos por propios y extraños y pasar momentos de recreación. DIARIO LA HORA, (2002) indica: “Para llegar a muchos de ellos solo basta tomar buses, pero para otros se debe contratar a vehículos o ir en el privado, con la finalidad de tener mayor comodidad, pero todo depende de su punto económico”. (pág. 1). De tal manera que el turista tiende a elegir su aventura, a formar parte de la naturaleza donde podrá apreciar una variedad de flora, fauna donde quedara enamorado.

La provincia de Los Ríos cuenta con más de 300 ríos que rodean sus doce cantones como, Babahoyo, Quevedo, Ventanas, Vinces, Urdaneta, Pueblo viejo, Montalvo, Palenque, Buena Fe, Valencia, Mocache y Baba, por esta razón es conocida como red fluvial y es la provincia costera que no tiene salida al mar, pero por la presencia de sus ríos capta anualmente miles de visitantes.

Entre los más destacados e importantes ríos de la provincia tenemos el Río Babahoyo, Presa Río Chico, Río Cristal, Río Caluma, Playas de Ojivo, Balneario Laguna Azul, Balneario La Pompeya, Balneario Los Ángeles, Presa Sibimbe, Cascada San Jacinto, Balneario Río Calope, Balneario de Chipe, Estación Científica Río Palenque, Balneario La Esperanza. (MinturBabahoyo, 2015).

Babahoyo

Capital de la bella y exuberante provincia de los Ríos, así es el cantón Babahoyo una ciudad llena de gente noble, acogedora, y lugares extraordinarios por recorrer y conocer, de tal manera que los turistas quedaran encantados al visitarla, sus parroquias, recintos, donde se encontraran variedad de actividades.

La provincia cruzada por varios ríos que van a dar a la cuenca del río Guayas, en la que se encuentran atractivos, balnearios como: las Playas del Río Vinces, del Río Salto, del Río Seco y Chilintomo, así como también puertos fluviales importante como: Quevedo, Ventanas, Babahoyo que facilitan el transporte de productos como: banano, palma africana, cacao, café, arroz, palmito, caña de azúcar. (Jácome, 2013, p. 17).

Babahoyo una ciudad encantadora, la capital de la provincia de Los Ríos, con lugares extraordinarios por visitar como ríos, cerros, cascadas, y demás atractivos que forman parte del encanto de esta bella y placentera ciudad y como no decir también sus alrededores y demás cantones que forman parte de esta bella ciudad.

Conocida como la capital fluminense por su red fluvial, es una ciudad cálida de agudos contrastes. Está rodeada por los ríos San Pablo y Caracol, que forman el Babahoyo y desemboca en el Guayas. Es posible hacer unas cuantas excursiones fluviales aguas arriba y aguas abajo del río Babahoyo, para observar los cultivos y criaderos. Se puede también cruzar el río en canoa; asimismo hay botes que viajan a Guayaquil. Las casas flotantes de Babahoyo constituyen un caso único en el Ecuador. (DIARIO LA HORA, 2002, p. 1).

El Salto y Río Seco

Los centros de atracción como playas de la hacienda El Salto y las del Río Seco, también el estero de Damas, correspondiente a la parroquia Pimocha, donde se realizó una de las fundaciones de Guayaquil son simpáticos y tranquilos sitios en que los bañistas disfrutan del río y demás actividades a realizar en el sector.

Entre los sitios de mayor afluencia turística están: el Cerro Cacharí, la casa principal de la Hacienda Virginia, la Plaza de Chilintomo, el ingenio Isabel María, en cuyo terreno se encontró una tola o tumba de un jefe Cacique, las haciendas Chorreras y Tejar, donde se han localizado restos arqueológicos. (DIARIO LA HORA, 2002, p. 1).

Montalvo es conocido e identificado debido a la gran producción agrícola que posee, la cual permite al Cantón generar ingresos económicos, es importante tener en cuenta también que se debe dar a conocer diversos potenciales que posee como el turismo que es una de las herramientas para el mejor desarrollo de dicha localidad.

El cantón Montalvo, posee parajes turísticos con potencial agrícola y comercial, la cual constituye su principal actividad económica, también cuenta con demás actividades como el turismo que es poco desarrollado debido al desconocimiento de su potencial. (Zambrano, 2014, p. 2).

El Turismo en el Cantón Montalvo debería ser potencializado para beneficio de la comunidad, la cual generaría plazas de trabajo para los habitantes y un mejor ingreso económico para el cantón y, de esta manera convertirlo en un destino turístico a nivel Cantonal o Nacional.

Este bello cantón cuenta con un potencial turístico que bien explotado, permite ofertar además de los balnearios existentes en la cabecera cantonal, otro tipo de propuesta turística como: caminatas, ciclismo, camping, y turismo comunitario, lo que ofrecerá una diversidad de actividades que atraigan a un sinnúmero de turistas. (Zambrano, 2014, p. 2).

Quevedo

En esta ciudad de paso hacia la Sierra, se disfruta de un recorrido en el centro comercial, luego se puede realizar una visita al mercado ubicado en el malecón, Quevedo es

una ciudad conocida por su medio fluvial con una amplitud extraordinaria donde propios y extraños se apoderan de su esplendor para recrearse, refrescarse y pasar un día ameno en familia.

Otros de los atractivos es observar las balsas y las pequeñas embarcaciones que surcan el río, en especial en tiempo de fiestas. Se debe visitar la Plaza Cívica y la Iglesia de San José, que tiene un hermoso reloj público. (DIARIO LA HORA,2002, p. 1).

Mocache

Hermoso cantón de la provincia de Los Ríos tierra hospitalaria rodeada de vegetación exuberante, ríos y esteros, cuna de hombres valientes y capaces, mujeres inteligentes y bellas, como los paisajes naturales que adornan su entorno, también cuenta con mina y cantera para la construcción.

En su paseo al interior de la provincia de Los Ríos, no podría dejar pasar la oportunidad de conocer La Isla del Deseo en Mocache, ubicada en medio del caudal del río, al norte de la ciudad. También Las Campanas, que uno de los muchos lugares donde cada fin de semana se realizan, bailes con disco móvil y concursos de piernas bonitas, camisetas mojadas, entre otros eventos, en los que participan los presentes. (DIARIO LA HORA,2002, p. 1).

Uno de los principales afluentes que adornan y nutren de variedad de peces a Mocache es el río Quevedo, siendo así un atractivo turístico importante, la temperatura varía entre 24 grados y 30 grados. Tiene una superficie de 598 kilómetros cuadrados. Los sectores más visitados son La Isla del Deseo, la Isla del Encanto, Las Campanas.

Buena Fe

Este cantón perteneciente a la provincia de los Ríos conocida también como san Jacinto de Buena Fe con una riqueza inigualable en naturaleza y actividad turísticas es la

tercera urbe más grande y poblada que, esta presta para acoger a turistas nacionales e internacionales que deseen disfrutar de un ambiente cálido.

Nuestros atractivos poseen rasgos excepcionales de nuestro país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y a futuro un porcentaje en el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos. Los aspectos remarcables en Buena Fe están vinculados. (Gobierno Autonomo Descentralizado Buena Fe, 2011).

Buena Fe es un paso obligatorio de viajeros que se desplazan de la costa hacia la sierra y viceversa, lo que podría ser aprovechado para difundir nuevos productos y fomentar futuras visitas en dicho sector convirtiéndolo así en un destino turístico visitado por propios y extraños que gustan de disfrutar de la naturaleza.

Se necesita urgente la inversión en el rescate y restauración del patrimonio tangible e intangible existente, así como de acondicionar los atractivos turísticos con el fin de aumentar su jerarquía y motivar el desplazamiento de visitantes. Mejorar la calidad de los servicios ofertados en cuanto a adecuación de las instalaciones, adquisición de mobiliario y suministros adecuados y atención al cliente. (Gobierno Autonomo Descentralizado Buena Fe, 2011).

1.2.4. Contexto Institucional

En el transcurso de los años el crecimiento turístico en la provincia de Los Ríos ha sido notorio, de esta manera aumentando el interés de los turistas a medida que conocen la riqueza natural, biodiversa que el Ecuador posee y de esa manera haciendo de cada lugar un destino turístico maravilloso. Muñoz, (2015), menciona:

Años atrás el turismo en Los Ríos era reducido a ciudades como Babahoyo, Quevedo, Valencia, Montalvo, Vinces; apartando otras localidades que tienen una variedad de recursos no explotados, entre ellos está el cantón Ventanas que hoy en la actualidad está dentro de una de las principales ciudades riosenses por visitar. (pág. 2).

Implementar atractivos turísticos en el cantón Ventanas y sus alrededores, es lograr un aumento en el desarrollo local, lo que permite un buen posicionamiento en el mercado nacional, además de conseguir el desarrollo económico sociocultural de cada sector visitado por una variedad de turistas nacionales y extranjeros.

En la ciudad de Ventanas existen algunos sectores dedicados al turismo, ya sea en la zona urbana como rural, tanto naturales o artificiales, que brindan distracción y entretenimiento a propios y extraños, cada una de sus parroquias tiene algo hermoso que ofrecer como ríos, caminatas, cascadas, cabalgatas y demás actividades que se pueden realizar.

La Súper Rotonda: cuenta con piscina y una hermosa vista al río, es otro patrimonio para los ventanenses, se encuentra ubicada en la calle Malecón, se puede disfrutar de hermosa piscina, canchas de uso múltiple, restaurante y una hermosa vista al río, (sebastianflores24.blogspot, 2011).

En Ventanas y sus alrededores se puede disfrutar de hermosos balnearios de agua dulce mencionaremos a continuación los más destacados que pertenecen a cada uno de los recintos y parroquias del cantón ante mencionado cuyos lugares y su gente están prestos a recibir a extranjeros y pertenecientes al sector.

Balneario del recinto Los Ángeles Cuenta con una hermosa represa, ubicado a 15 min del Cantón Ventanas. Balneario de agua dulce en el recinto Miraflores: Ubicado a 15 min de Ventanas. Río Jordán del recinto San Jacinto: Ubicada a 30 minutos del recinto Los Ángeles. Balneario de agua dulce con un hermoso río de piedra: ubicado en el recinto Chacharita en la que los viajeros podrían disfrutar de esta hermosa aventura inolvidable. flores, (sebastianflores24.blogspot, 2011).

Una de las actividades que engrandeció en el turismo al cantón Ventanas, son las Regatas que desde el año 2002 se convirtieron en una tradición en nuestro cantón, en la que

participan una serie de competidores de diferentes ciudades del país y cuenta con el respaldo principal del GAD Cantonal.

Destacando el entorno natural que embellece a la parroquia Los Ángeles, en el río Sibimbe y sus alrededores, en esta parroquia se cultivan productos de ciclo corto como el arroz, frejol, yuca, plátano, zapallo, pepino, verdura, sandía, papaya también sembríos agrícolas como cacao, café, naranja, toronja, limón, aguacate, mango, mamey, maíz, guaba y guineo.

Angeles, (2015) indica: “En la parroquia Los Ángeles se presenta una gran diversidad en cuanto a los tipos y niveles de suelo, clases geológicas y demás, la aglomeración de ríos y esteros hacen de esta parroquia una localidad con mucho potencial agrícola”. El clima es templado con una media de 24-26 y con precipitaciones medias durante todo el año (pág. 1).

La diversidad de flora y fauna que rodea a la parroquia, entre ellos tenemos arboles maderables como, Fernán Sánchez, moral, laurel, plantas frutales silvestres como la guaba de mico, barraganete, chontilla, badea, chonta dura, guineo, animales como gato de monte, vaca, caballo, cusumbo, cachicambo, venado, ardilla, entre otros. Años atrás existía la contaminación en el río por parte de los pobladores y personas de pueblos cercanos que acudían a echar karate llamado así a un líquido que echaban para coger peces y camarones.

En la actualidad la parroquia los Ángeles cuenta con departamentos de alquiler por largas o cortas estadías. Está ubicado en la parte central de la parroquia, diagonal al Parque Central a cinco minutos del río. La gastronomía del sector es muy variada, sus comidas son típicas preparadas con los productos cultivados en el sector, el caldo de manguera, corviche, tortilla de verde, tortilla de yuca, seco de gallina criolla, seco de pato, caldo de gallina criolla, entre otras delicias para ofrecer a los visitantes.

Según datos del GADP la parroquia Los Ángeles esta fuera de peligro de actividades sísmicas, y el deslizamiento de tierras son bajo en tiempo de invierno, por eso podemos decir que es un lugar donde poder permanecer sin temor alguno, como varios destinos de nuestro bello Ecuador que están bendecidos por Dios.

En la parroquia las áreas expuestas a peligros volcánicos, tsunamis, sismos y fallas geológicas son nulas, únicamente se cuenta con el dato de que existe un nivel bajo de deslizamientos de tierra al este de la parroquia, específicamente en la zona montañosa, estos hechos aislados se presentan en la época invernal y bajo lluvias intensas, el nivel de afectación es relativamente bajo. (Angeles, 2015, p. 9)

Llamado así la Capital Maicera del Ecuador al cantón Ventanas por su desarrollo en el ámbito agrícola alrededor de sus parroquias rurales y urbanas siendo una de estas la Parroquia Los Ángeles, donde su gente se levanta al cantar de los pajaritos y es muy emprendedora, hombres y mujeres trabajadores echados pal ante como dice su gente.

La Parroquia Los Ángeles se caracteriza por ser netamente agrícola por ende los grupos étnicos que sobresalen son los montubios donde es importante recalcar que los miembros de estas organizaciones manifestaron que existen organizaciones que no se encuentran legalmente constituidas, muchas presentan debilidades tanto en su estructura como en el poder de convocatoria, y que se requiere mucha capacitación para sus miembros y directivas. (Angeles, 2015, p. 15).

1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

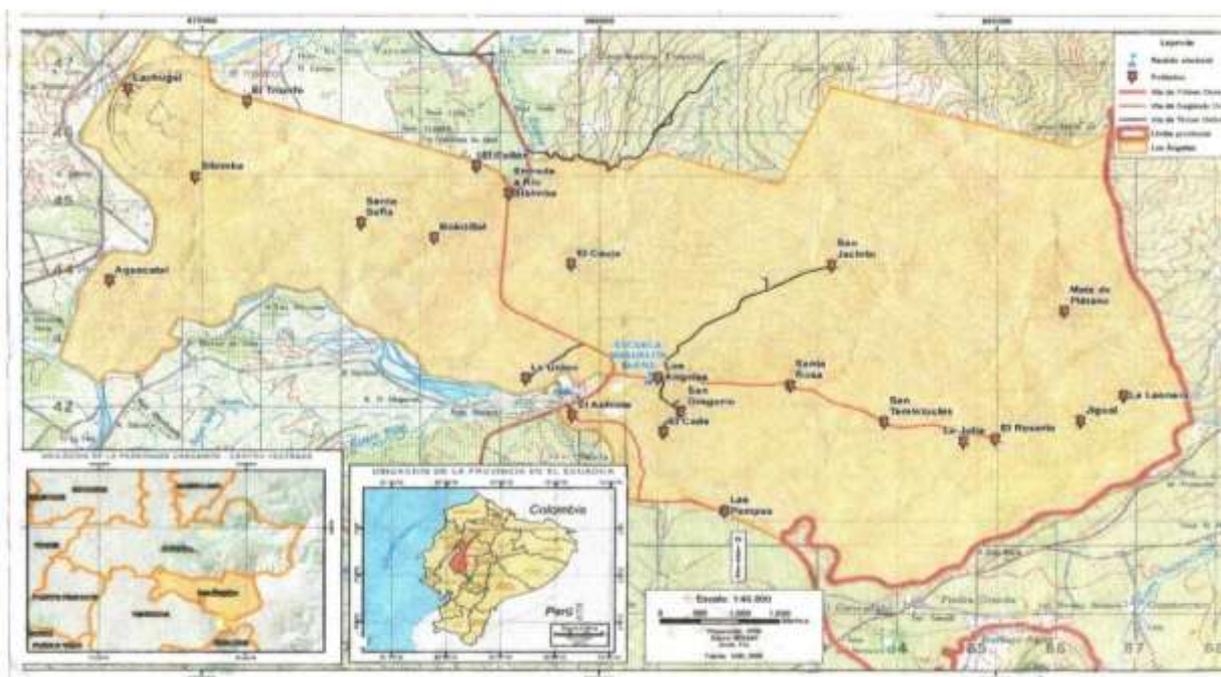


Figura. 3: Mapa de la parroquia rural de Los Ángeles

Fuente: GAD Parroquial

En el mapa político del cantón Ventanas se identifica la ubicación de la parroquia rural Los Ángeles, ubicado de manera estratégica, en el centro del cantón, con diversas vías de acceso, que facilitan su visita y lo hace acreedor de múltiples oportunidades en el sector turístico y de desarrollo rural y poblacional.

Límites de la parroquia los Ángeles

- *Noroeste:* Zapotal
- *Oeste:* Ventanas
- *Suroeste:* Ventanas
- *Norte:* Chacarita
- *Sur:* Ventanas
- *Noreste:* Chacarita
- *Este:* Echeandía
- *Sureste:* Echeandía

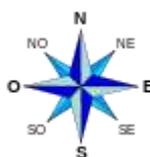


Gráfico. 1: límites parroquial

Fuente: GAD Provincial de

El Río Sibimbe es uno de los afluentes principales de la Parroquia “Los Ángeles”, su caudal varía en el cambio climático, en tiempo de invierno su caudal es muy alto, y en verano llega aproximadamente a un metro de altura. Los fines de semana son visitados por turistas que buscan construir experiencias inolvidables, de tal manera que es uno de los recursos primordiales para la promoción turística de la Parroquia.

En la actualidad el Río Sibimbe es visitado por propios y extraños, en tiempo de verano su caudal es muy bajo y la afluencia de turistas es escasa, los trabajos realizados como la obtención de piedras, arena por parte de maquinarias pesadas han causado la amplitud del río, caso que afecta al momento de la llegada del invierno su caudal toma una forma baja, quedando tipo playita.

Las fiestas de carnaval, bailes y presentación de artistas que se programaban años atrás en el río Sibimbe, hoy en la actualidad se ha descuidado. Debido a la escasa coordinación y organización de las directivas barriales u organizaciones que solían realizar estas actividades, siendo estas una parte primordial para la promoción turística del sector y hacer de Sibimbe un lugar pleno y atractivo para visitar y disfrutar en familia.

El desinterés de los habitantes por los lugares turísticos de la zona ocasiona el abandono, mal estado, deterioro de zonas turísticas como Ríos, Cascada, Parque, es importante que los habitantes de la Parroquia tengan conocimiento sobre cómo aprovechar y potencializar los recursos turísticos en primer plano el Río Sibimbe.

Otro de los factores que contribuye a la disminución de visitas, debido al cierre de la represa ubicada a 15 minutos del río, el caudal de éste baja considerablemente. Acción que se realiza cada domingo. Inclusive al momento de la apertura de las compuertas, el agua sale turbia lo que imposibilita el acceso al río con fines de esparcimiento.

En lo que referente a gastronomía, se expenden una variedad de alimentos como son el corviche, papi pollo, maduros lampreados y otras comidas rápidas típicas de la zona basándose en los ingredientes naturales que se cosechan a su alrededor, mismos que por la falta de adecuación deben realizarse en lugares un poco distantes del río.

Uno de los deportes que llama mucho la atención de los turistas es el tubing, se da en tiempo de invierno y consiste en deslizarse desde la represa en un tubo, actividad que realizan sin la seguridad necesaria, otra de las actividades que se realiza es la pesca deportiva donde se puede atrapar variedades de peces como boca chico, damas, campeche, guanchiches, viejas entre otras variedades de peces. Angeles, (2015).

A nivel de conservación de flora y fauna no se tienen datos positivos, debido a que en años anteriores no se contaba con una cultura de protección ambiental, se deforestó y mermó la flora y fauna para extender el territorio agropecuario” (pág. 1).

La situación actual en cuanto al tema de contaminación en el territorio parroquial no denota niveles elevados de contaminación, pero aun así no debe dejarse a un lado este análisis, ya que en la medida en que aumenta la actividad agroproductiva, y la misma no es controlada estos niveles de contaminación pueden elevarse. (Angeles, 2015, p. 7).

La falta de señalética en las inmediaciones del río dificulta su identificación y acceso, generándose otro impedimento que limita su desarrollo y explotación como recurso natural y turístico, de tal manera que se hace un poco molesto al momento de querer llegar hasta el río Sibimbe.

Reseña histórica de la parroquia “Los Ángeles”

Esta información es posible gracias al Sr Wilfrido Quintong Acosta, informante clave perteneciente a la Parroquia Chacarita, quien ha recopilado datos de los primeros moradores del sector, evidenciando que muchos agricultores vinieron de otras partes en busca de tierras para trabajar, tomando posesión en la cordillera de Ingullan Ramal de los Andes llamado

Cerro Mata de Plátano, el Pailón, y Bototillal de Sibimbe, donde muchos agricultores que de a poco iban llegando al lugar y se acentuaron en él.

Los agricultores se afincaron en esta zona, siendo los primeros en llegar en busca de todo género selvático para explotarlo: los señores Eulogio Palmiro, Israel Valverde, Eladio de los Ángeles y quienes lo acompañaban en ese mismo lugar, los hermanos Antonio y Valentín Ríos. (Quintong, 2017)

Considerando este argumento de la historia de antaño, fueron personajes emprendedores de la vivencia que constituyeron la Comarca Mata de Plátano, hoy llamado Los Ángeles. Los hermanos Antonio y Valentín Ríos quienes descubrieron una mata de plátano y le pusieron al cerro como antecedente el Plátano.

Los labriegos del lugar lo pronunciaban con dilección Mata de Plátano, lo que llevo al Sr Ángel Gustavo Poloní primer fundador, construir un lugar estratégico donde vivir, originando lo que luego se hiciera un poblado al cual le llamo Los Ángeles en honor a su nombre “Ángel” y fue creado en el año de 1920. (Quintong, 2017)

Este lugar se encuentra entre costa y sierra al noroeste de la cuenca del Rio Guayas, y se conoce en su medio geográfico ecuatorial como parroquia. En esa época todos vivían de la cacería de animales silvestres, la explotación del caucho, que le generaba mucha ventaja económica.

Los Labriegos Montañez llamados así en ese entonces construyeron casas igual que los aborígenes con una estructura de palo rustico, techo de bijao, toquilla, su mayor ambición fue dedicarse a la agricultura, consiguiendo lotes de terreno llamado fincas, donde ellos una vez acentuados en el lugar empezaron a trabajar en la siembra de productos de ciclo corto, como arroz, frejol, yuca, plátano, papa china, zapallo, camote, pepino, verdura, aba, tumbe, melón, sandía, papaya, también sembríos tropicales como cacao, café, naranja, toronja, limón, aguacate, mango, mamey, guaba y guineo que hoy en la actualidad aún prevalecen en el sector. (Quintong, 2017).

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.4.1 Problema General

¿De qué manera el Rio Sibimbe como recurso natural incide en la promoción turística de la Parroquia Los Ángeles Cantón Ventanas Provincia de Los Ríos?

1.4.2 Subproblemas o Derivados

- ¿Cómo pueden ser utilizados en un futuro los recursos turísticos y la infraestructura existentes en la zona por el turismo?
- ¿Por qué es importante identificar la competencia, con otros atractivos y características similares y cercanas?
- ¿De qué manera influye el plan de marketing en el rio Sibimbe a través de diferentes técnicas integradas?
- ¿Porque y para qué es importante la propuesta de nuevas actividades a realizar en la zona?

1.4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- **Líneas de investigación de la UTB.** - Educación y desarrollo social
- **Líneas de investigación de la FCJSE.** - Talento Humano, educación y docencia
- **Líneas de investigación de la Carrera.** - Planificación y gestión turística sustentable
- **Sub-líneas de investigación de la carrera.** - Impactos socios culturales causados por la actividad turística
- **Delimitación temporal.** - La investigación se realizará en el año 2017
- **Delimitación espacial.** - La investigación se realizará en la parroquia Los Ángeles del cantón Ventanas de la provincia de Los Ríos.
- **Delimitación demográfica.** - La información se la obtendrá de los pobladores, turistas, dueños o gerentes de locales y empleados.

1.5. JUSTIFICACIÓN

Los recursos naturales deben ser preservados y estudiados, para beneficio de la comunidad, por ello los habitantes de la Parroquia “Los Ángeles” deben aprovechar mejor las bondades que el Rio Sibimbe ofrece, y conocer las normas y políticas para el cuidado de la naturaleza sin ocasionar daños en ella, esto generará actividades socioeconómicas aprovechando la sostenibilidad de los recursos que posee.

La promoción del Rio Sibimbe como recurso natural en la parroquia Los Ángeles ayudará a mejorar la demanda turística, y, que este no pierda el interés de turistas quienes ya han visitado el atractivo, mucho menos de sus habitantes exaltando esa riqueza natural invaluable.

La investigación realizada es importante, para vincular el Rio Sibimbe como recurso natural en la promoción turística del sector, generando fuentes de ingresos económicos.

Impulsando la integración de bienes, servicios y procesos que forman parte del denominado producto turístico, que potencializará la promoción turística de la Parroquia los Ángeles ubicada en la provincia de los ríos Cantón Ventanas.

En la actualidad uno de los factores negativos que afecta a la afluencia de turistas que han decidido no volver al lugar es la inseguridad, siendo el objetivo principal del presente proyecto generar alternativas que coadyuven y motiven a las autoridades y habitantes del sector, tomar responsabilidades necesarias y garantizar condiciones estables, brindando a los visitantes seguridad, hechos que justifican plenamente la aplicación del presente trabajo investigativo.

La justificación de la presente investigación está relacionada, con el resultado práctico y eficaz que dé a los resultados en la parroquia Los Ángeles dentro del contexto turístico. La acogida que tenga la promoción turística del río Sibimbe como recurso natural, es emprender acciones conjuntamente con la ayuda del gobierno parroquial y cantonal para el progreso tanto en lo económico, social, ambiental y cultural, de manera sustentable.

La importancia del presente proyecto radica también en generar oportunidades para el desarrollo del turismo de la Parroquia, que abarca también hacia los atractivos turísticos ya existentes, que brindan a los visitantes las comodidades y actividades necesarias para satisfacer sus necesidades.

El aporte que la Universidad Técnica de Babahoyo está dando al preparar profesionales que se enfaticen al trabajo con proyectos de investigación es muy importante, considerando que de una u otra manera involucra a la naturaleza y generan expectativas positivas en su formación y en el entorno donde se desenvuelven.

1.6. OBJETIVOS DE INVESTIGACION

1.6.1. Objetivo General

Potencializar el Rio Sibimbe como recurso natural optimizando la promoción turística de la Parroquia Los Ángeles Cantón Ventanas Provincia de Los Ríos.

1.6.2. Objetivos específicos

- Identificar la infraestructura y los recursos turísticos existentes en la zona que pueden ser utilizados en un futuro por el turismo.
- Determinar la competencia, otros atractivos con características similares y cercanas.
- Analizar viabilidad para diseño de plan de promoción turística para el rio Sibimbe a través de diferentes técnicas integradas e inserción de práctica de actividades de esparcimiento para los turistas.
- Aplicar el plan de promoción turística del rio Sibimbe para el desarrollo turístico del sector.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Marco Conceptual

Definición de Rio

Estuario es un tramo de río de gran anchura que se origina por la mezcla de aguas dulces y marinas las cuales se suelen acumular depósitos de fango o al mismo tiempo se conservan por el retroceso de la marea formando así lo mencionado anteriormente. Boschi, (1988). Afirma:

“El sistema estuarino es mucho más que ello ya que ese proceso involucra una serie de fenómenos físicos, químicos y biológicos, que determinan que su significado sea más complejo” (pág. 3).

Al tomar en cuenta los aspectos físicos, químicos y biológicos, se define a un estuario como un cuerpo de agua semicerrado, que tiene libre conexión con el mar abierto en donde el agua de mar contenida está moderadamente diluida por el agua dulce de la cuenca.

El agua es la unidad vital a nivel de toda la naturaleza para los seres vivos y debe ser cuidada y preservada para el buen uso y manejo adecuado, en cada región o País optan por las cuencas Hidrográficas que permiten un mayor control al igual que se debe concientizar a las personas a que cuiden y preserven el agua.

El agua es casi todo lo que se puede ver, está en la atmósfera en forma de vapor, está en los ríos, está en la sustancia de una manzana, en los elementos que se utilizaron

para hacer ropa, en la lluvia y en la sangre, en si la encontramos en todo ya que es indispensable para la subsistencia de los seres vivos. (Camelo, 2011, p. 16).

Depende del ser humano cuidar del agua ya que el 70% de nuestro cuerpo y del planeta subsiste de la misma, es usada en innumerables actividades industriales, donde supone un consumo elevado y casi siempre resulta contaminada, el desperdicio del líquido vital en un tiempo no determinado puede traer consecuencias para cada uno de nosotros ya que es indispensable para la vida.

Río conocida como una corriente natural de agua la cual fluye con continuidad, posee un caudal determinado, suele ser constante a lo largo del año, y tiende a desembocar en el mar, lago o en otro río, que en ese caso se lo denomina afluente que se forman en brazos de agua que descienden de ríos grandes. Según Benítez, (2006).

Las relaciones entre la hidrología y los ecosistemas son amplias y variadas. Los ríos en la zona andina corren por los valles que han formado y llegan a la llanura amazónica, depositando su carga de sedimentos en las planicies de sedimentación. Estos ríos presentan cauces muy dinámicos, siendo su continua migración un factor importante en la regeneración de los bosques. (pág. 6).

Recurso natural

Aprovechar las ventajas de poseer recursos naturales es importante para la buena preservación del mismo. Pérez C. , (2010) indica: “El problema tradicional de la mono exportación de materias primas podría transformarse en un futuro exitoso de tecnologías complejas, variado perfil exportador y elevado crecimiento si se aprovecharan de manera inteligente las ventajas de poseer recursos naturales” (pág. 128).

Los recursos naturales deben ser conservados, valorados y explotados, en pocas palabras aprovechados, sacando lo mejor de ellos para así obtener un arma para el desarrollo económico de cada región, país, pueblo o sector. Ramos J. , (1998) menciona: “Los recursos

naturales no son pues un castigo de Dios, pero tampoco aseguran por sí solos el desarrollo. Lo que hacen es ofrecer una oportunidad que conviene aprovechar” (pág. 107). A pesar de ser un regalo de Dios necesita de la mano del hombre para ser estudiado y formado en un producto de gran valor para la subsistencia del humano.

En muchos casos se debe tener en cuenta tomar la iniciativa para impulsar un recurso natural siempre y cuando tomen medidas de prevención y protección a las zonas involucradas, teniendo en cuenta las leyes ambientales existentes, trabajar de la mano de personas conocedoras del tema para realizar un trabajo valedero.

La abundancia relativa de recursos naturales de la región, así como la mayor disponibilidad y calidad de ellos, ha impulsado las actividades que hacen uso intensivo de tales recursos, la expansión ha tendido a limitarse a las fases iniciales de procesamiento: aún no se avanza significativamente hacia la elaboración de productos especiales y más sofisticados con mayor valor agregado nacional. (Ramos J. , 1998, p. 107).

Recursos Turísticos

Los recursos turísticos es todo aquello que en un futuro puede ser utilizado por el turismo sean naturales, culturales o actividad humana que genere un desplazamiento turístico por ocio, relax generando así el turismo. Elizabeth, (2010) menciona: “El turismo es una de las principales alternativas para fomentar el desarrollo económico territorial, lo cual es consecuente con la visión del país de considerar a esta actividad como prioritaria.” (pág. 12). Es por eso que un recurso se define por su capacidad para satisfacer necesidades humanas.

El aprovechamiento de los recursos turísticos es una de las maneras de hacer que un pueblo, nación o región logre un estado socioeconómico muy alto, teniendo en cuenta los

servicios que ofrecen cada uno de ellos y mejorando en cada aspecto que no le favorezca para su promoción.

El recurso turístico es todo elemento natural, actividad humana o resultado de la misma que puede generar un desplazamiento por motivos, esencialmente, de ocio. Estos recursos son muchos, y se dan en todas partes, no debemos confundir recurso con producto ya que el producto turístico es todo lo que se refiere a infraestructuras + equipamientos y servicios que viene a dar como resultado el producto turístico y se consume donde se produce y no desaparece. (Castillo H. M., 2012, p. 3).

El turismo es la actividad económica derivada del aprovechamiento de los recursos turísticos, esto surge cuando un atractivo se rodea de una serie de servicios que permite hacer de estos la clave para el desarrollo turístico de cierto lugar, con acciones de sus pobladores o los gobiernos seccionales.

Hablar de recursos turísticos, es visualizar aquel elemento natural, objeto, medio o bien susceptible de satisfacer ciertas necesidades a través de su consumo, al cual el ingenio humano da la aplicabilidad y función según sea el ámbito de satisfacción deseado. Al decir o mencionar recursos turísticos nos referimos aquellos elementos naturales y culturales que pueden ser utilizados por el hombre. (silberman, sf, p. 62).

Es importante tener conocimiento de que es un recurso turístico, y porque el analizar este medio y cada una de las cosas que nos rodean puede ser de mucha ayuda en las actividades turísticas a realizar. Illescas, (2015) Afirma: “Los Recursos Turísticos son la base primordial del turismo. Así mismo, todo lo que involucra una atracción a los ojos del turista, como el relieve, clima, vegetación, agua, flora y fauna, que son aspectos muy importantes dentro del turismo” (pág. 50). La satisfacción dada de las necesidades turísticas no debe constituir una amenaza para los intereses sociales y económicos de las poblaciones, ni para el medio ambiente, especialmente para los recursos naturales.

Turismo

Es muy importante tener en cuenta la importancia del turismo, que lo realizan las personas con el objetivo de salir de su hábitat y conocer nuevos lugares donde poderse divertir, relajar en pocas palabras con fines de ocio, negocio, por salud, por trabajo entre otros y conociendo la belleza natural que Dios creo para nosotros.

La actividad está asociada al ocio, el descanso y el descubrimiento de nuevos lugares el conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año. Es posible distinguir entre distintos tipos de turismo según los gustos de los viajeros y las actividades que pueden realizarse durante la estancia. (Pérez J. , 2008).

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. (OMT, unstats.un.org, 1994).

A nivel de todo el mundo es considerable tener en cuenta que, para ofertar el turismo en cada país, región, o pueblo no simplemente se debe manejar servicios básicos como alojamiento transporte, bebida la empresa debe enfocarse en brindar al turista actividades donde se sienta a gusto y haga de su viaje algo inolvidable. Illescas, (2015) menciona:

Los turistas cuando llegan a un destino determinado, no solamente necesitan de los servicios de Alojamiento, alimentos y bebidas, sino que además requieren de empresas que les binde actividades de recreación y esparcimiento, por ello es importante analizar cada una de las categorías del tiempo libre, tomando en consideración que el tiempo libre, es el que se destina para disfrutar del ocio. (pág. 29).

Como todos sabemos el turismo tiene diversas divisiones en sí, uno y el más importante y que se debe tener en cuenta es el de aventura donde el turista puede disfrutar y distraerse y estar en contacto con la naturaleza, también el turismo comunitario, turismo de deporte, de sol y playa entre otros. Illescas, (2015) indica:

El Turismo de aventura es uno de los viajes donde se pueden realizar actividades físicas recreativas para superar un reto impuesto por la naturaleza, es una de las actividades turísticas realizadas por ocio, este tipo de turismo cumple con la excitación, educación y el entretenimiento, y se le que puede llamar extremas, se las realiza en el agua como el rafting, buceo, rápel, en tierra la escalada, caminata, y aire el paracaidismo. (pág. 36).

Promoción Turística

La promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados, los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios.

En un sentido general, la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan. (Thompson, 2010).

Promocionar cada uno de los lugares aprovechando el potencial que ellos presentan tales como: actividades turísticas, gastronómicas, recreativas y todo lo que abarca al turismo hacia el consumidor, teniendo siempre en cuenta la calidad y calidez con que se brindan los servicios a los turistas es un punto importante.

La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia,

inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. (Castaño, 2015, p. 740).

En todo lo que se habla de promoción en general siempre se debe tener en cuenta el IMC (Agencia de Medios y Creatividad Integrada), que forma parte de las estrategias para lograr los objetivos establecidos, considerando como el motor que impulsa a los pobladores a ofrecen nuevas y mejores alternativas de consumo turístico.

Para hablar de promoción en general, es preciso mencionar el concepto de Comunicación de Marketing Integrado (IMC), el cual se ha establecido en la literatura de marketing como una parte integral de la estrategia de marca. El IMC puede ser considerado para representar algo más que un proceso de comunicación, sino más bien un proceso en el que las comunicaciones de marketing se gestionan de una manera holística para lograr objetivos estratégicos. (Castaño, 2015, p. 739).

Estrategia

Lo que alrededor de los países ricos en recursos naturales hace mucha falta para poder aprovechar de la mejor manera tales recursos, en nuestra provincia se necesita de la atención y ayuda de los GAD para así ejecutar proyectos que permitan un buen desarrollo local y provincial.

Se requiere es una estrategia de desarrollo que potencie no tanto la extracción y procesamiento más simple de los recursos naturales, sino la aceleración de las múltiples actividades que tienden a aglomerarse en torno a dichos recursos, sin contradecir las tendencias naturales del mercado y potenciando los encadenamientos con actividades proveedoras de insumos. (Ramos J. , 1998, p. 107).

Dentro del turismo los recursos naturales son todos aquellos que tienen que ver con la naturaleza y pueden ser utilizados por el hombre para satisfacer sus necesidades, cabe recalcar que dentro de las actividades turísticas el contacto con la naturaleza es

indispensable, por el hecho de que se logra estar en un lugar tranquilo adecuado para un descanso.

Recursos naturales Aquellos elementos de la naturaleza que le sirven al hombre para satisfacer sus necesidades, como el agua, la energía solar, los animales o las plantas, entre otros. Se diferencian de los elementos de la naturaleza por ser una especie de ellos. (Illescas, 2015, p. 39).

2.1.2. Marco Referencial sobre la Problemática de Investigación

2.1.2.1. Antecedentes investigativos

Los diversos trabajos realizados acerca de la importancia de los Ríos y el recurso natural que brinda son la guía para la continuación de proyectos que se espera poderlos aplicar como los recursos naturales del Río Jubones y su incidencia en el desarrollo turístico del cantón Pasaje.

El desarrollo turístico del cantón Pasaje es primordial para mejorar la calidad de vida las personas involucradas en las actividades turísticas, es por ello que se hace necesario realizar la presente investigación que realiza un análisis de la realidad de Río Jubones para desarrollar actividades turísticas sostenibles conservando y preservando los recursos naturales. (Orellana, 2016).

El caso del Río Tahuando en su tramo Urbano”, para conocer el estado de conservación del entorno, Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, por mal manejo de las descargas de aguas residuales y la acumulación de desechos sólidos en las riberas del río, ha perdido sus bondades naturales y por consecuencia un impacto ambiental negativo a los habitantes de las riberas y demás personas que habitan en esta ciudad, (Chagna, 2017).

La presente investigación la realizó la Universidad Estatal de Guayaquil en la ciudad de Babahoyo, su autora es: Lissette Katherine Monar Jaime y su título es: Estudio para la valorización de los recursos turísticos naturales y culturales del cantón Babahoyo como estrategias de desarrollo turístico. (Jaime, 2015).

El cantón Babahoyo cuenta con atractivos turísticos naturales y culturales, los mismos que tienen una belleza paisajística y valor histórico, deben ser valorados y difundidos para sí contribuir en el desarrollo turístico del cantón, y de esta manera tenga una afluencia de turistas aceptable.

Investigación realizada por la Universidad de Guayaquil en la ciudad de Montalvo, su autora es: Denisse Paola Troya Infante y su título es: Elaboración de una propuesta de un parador turístico en el río Cristal del cantón Montalvo que fomente el turismo en la provincia de Los Ríos. (Infante, 2016).

El turismo es una de las actividades económicas más importantes para los países en vías de desarrollo, por cuanto ayuda a la generación y progreso de las comunidades locales, es un factor que permite mejorar la economía, conservar los recursos y mejorar la calidad de vida de la población local. El Ecuador cuenta con algunos sitios turísticos que son muy visitados ya sea con fines de ocio, esparcimiento u otros motivos. La provincia de Los Ríos se caracteriza por tener una extensa red fluvial y atractivos turísticos de singular belleza los mismos que son visitados por turistas nacionales y extranjeros.

El cantón Montalvo cuenta con recursos naturales y culturales que llaman la atención de los visitantes, El Río Cristal se destaca por ser atractivo turístico natural importante en la localidad. El objetivo del trabajo es proponer la creación de un parador turístico que cuente con una infraestructura adecuada para la prestación de servicios vinculados a la actividad turística. Se realizó una investigación de campo donde se utilizó instrumentos como la encuesta y entrevistas en la cual se determinó cual es el perfil del visitante, oferta y la demanda turística del destino.

Rodríguez J. A., (2018); Investigación realizada por la Universidad Técnica del Norte en la ciudad de Esmeraldas, su autor es: Joshua Antonio Zambrano Rodríguez, y su título: Potencialidades turísticas de los recursos naturales y culturales de la zona costera del cantón Eloy Alfaro, provincia de Esmeraldas: para el diseño de programas de turismo.

La presente investigación nace por una problemática en torno a la promoción turística y el desaprovechamiento de los recursos naturales y culturales en el cantón Eloy Alfaro, provincia de Esmeraldas, específicamente el trabajo investigativo es desarrollado en las cuatro parroquias litorales al océano pacífico del cantón las cuales son: Santa Lucía de las Peñas, La Tola, Valdez y Pampanal de Bolívar, lo cual toma el nombre de Zona Costera del cantón Eloy Alfaro.

El desarrollo del trabajo consiste en el estudio de campo con inventarios para la realización de programas de turismo, clasificando las actividades turísticas en cuatro temáticas potenciales, los cuales son: turismo natural, turismo cultural, agroturismo y aventurismo en lo referente a tours naturales específicamente al entorno de manglares, a su vez aprovechando los recursos como islas, ríos, cuevas, senderos, reservas.

En los tours culturales se desarrollan actividades educativas en lo referente a la historia de los pueblos afro, la cultura tolita, visitas arqueológicas, museos de sitio, ferias gastronómicas. En los tours de agroturismo con visitas cacaoteras, palmeras y bovinas. En los tours de aventurismo el observación de aves en su habitat como aves marinas, acuáticas, de humedales, de pantanos, de campos, bosques sub tropicales. Todas las temáticas complementando con todos los servicios de alimentación, alojamiento, transporte terrestre, transporte fluvial, guías grupales, personalizados e intérprete bilingüe para desarrollar en el sitio de interés de tal manera que se brinde un producto completo en cada sitio a visitar dentro del cantón.

La metodología utilizada en el desarrollo de la investigación consta de fichas para los servicios y productos, también un estudio de factibilidad al mercado potencial en base a las actividades por realizar. En cuanto a los resultados obtenidos por la investigación como conclusión se aporta que existe un largo recorrido por mitigar los impactos ambientales en algunos de los atractivos y proyectar a la mejora de accesibilidad a cada uno de ellos.

Ventanas

Ventanas ciudad ecuatoriana, cabecera del cantón Ventanas, provincia de Los Ríos, localizada en la región litoral del Ecuador, su población abarca aproximadamente los 40.878 habitantes hasta el año 2016, es la cuarta ciudad más poblada en la provincia y la trigésima sexta ciudad más poblada del Ecuador.

Ciudad bella y encantadora así es caracterizado el cantón, su mayor producción es la agricultura, destacándose principalmente en la producción de maíz, es por eso llamada la capital maicera del Ecuador, se encuentra atravesada por su principal río como lo es el Zapotal, se la ubica en el centro occidental del País.

Su historia

La existencia del cantón Ventanas se remonta a la etapa colonial. Ventanas fue parroquias del cantón san francisco de pueblo viejo gracias a un grupo de hombre y mujeres pujantes, liderados por los señores Gilberto Gordillo y Rafael Astudillo y otros se alcanzó la cantonización el progreso nacional en sesión ordinaria efectuada el 4 de noviembre de 1952 decreto la cantonización para finalmente conseguir que el ejecutivo firme el respectivo decreto el 10 de noviembre de 1952. (flores, sebastianflores24.blogspot.com, 2011).

La ciudad empezó a cambiar la faz arquitectónica de sus edificaciones que eran de caña y madera con techado de hojas de bijao, toquilla y unas que otras de zinc, el transporte

con las poblaciones vecinas por el río Ventanas se lo hacía en balsas o canoas y en lanchas hasta Babahoyo y la ciudad de Guayaquil el transporte por vía terrestre se lo hacía sólo en verano por los escasos carros de pasajeros que había. (flores, sebastianflores24.blogspot.com, 2011).

La transformación de Ventanas empezaba a hacerse sentir por el empuje de un grupo de jóvenes ventanenses y otros allegados, que por su amor a Ventanas empezaron a conformarse con entidades representativas que se organizaban para realizar actividades que permitían corroborar con el desarrollo del cantón.

Por qué el nombre del Cantón.

Según crónicas de antaño dadas a conocer a padres e hijos, se dice que el nombre de Ventanas se origina por estar ubicada la hoy ciudad cabecera cantonal, a corta distancia de las primeras estribaciones occidentales de la cordillera, razón por la que era el sitio al que primero llegaban los viajeros de la serranía, donde hacían descanso o pernoctaban hasta el siguiente día. (Equipo Conociendo Ventanas, 2016).

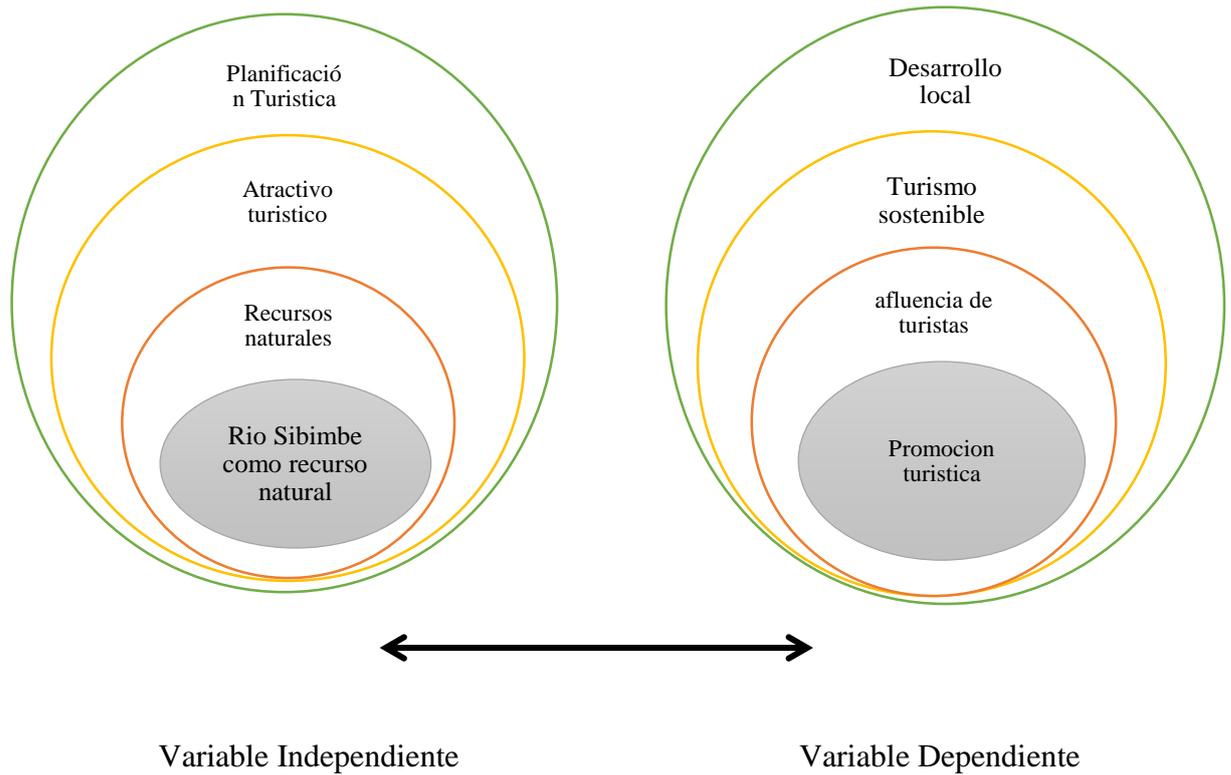
Antes de continuar su viaje solían decir "vamos a asomarnos para ver nuestras tierras desde aquí, porque el sitio era como una abertura entre las montañas de aquella época, así se cree que a este caserío empezaron a llamarlo las "Ventanas". Otras versiones en cambio dicen que, al caserío hoy convertido en ciudad, Llegaban varios comerciantes, entre ellos los de la Sierra que venían a vender sus productos motivos por el cual se lo identificó como el sitio de las ventas, por lo que existe otra posibilidad de que de allí derive el nombre de "Ventanas.(Equipo Conociendo Ventanas, 2016)

Existe una última versión que guarda relación con el estilo de construcción colonial de aquella época, en la que sobresalían las numerosas ventanas principalmente en las casas de los adinerados, originándose posiblemente la identificación del caserío con el nombre de "Ventanas. (Equipo Conociendo Ventanas, 2016)

2.1.2.2. Categorías de análisis

Grafico # 2

CATEGORÍA DE ANÁLISIS



Elaborado por: Solange Vega
Fuente: Trabajo de investigación.

2.1.3. Postura teórica

Teoría del turismo

El turismo es una relación compleja y conflictiva que dificulta su definición. Toda definición de Turismo debe tomar en cuenta la dicotomía turista-no turista. Clavé, (1996) afirma que “La urbanización turística hace referencia, pues, a los procesos por los cuales se han desarrollado áreas urbanas con la finalidad fundamental de producir, vender y consumir servicios y bienes que producen placer a residentes temporales” (p.25). Simbólicamente estos espacios suelen ser considerados extraordinarios por parte de sus usuarios.

En la actualidad el turismo es uno de los factores importantes para el crecimiento socioeconómico del País. Está conformado por varios sectores de la economía como hotelería, restaurantes, transporte, agencias de viaje, recreación, entre otras variedades que se involucran en el turismo por lo que ha sido considerado una de las industrias más grandes del mundo.

El estudio del turismo, comparado con otras ciencias, por ejemplo, la filosofía, la historia, la química o las matemáticas, es reciente, motivo por el cual muchos investigadores de otras áreas critican su estudio y afirman que las investigaciones en esta área son superficiales. (PanossoNetto, 2012, p. 5).

Puede decirse que el turismo es un fenómeno de experiencias vividas de manera y con propósitos diferentes por los seres involucrados, tanto por los que se dicen turistas como por los que trabajan en el sector. El fenómeno es el mismo y no puede ser fragmentado para su estudio, debiendo ser visto como un todo coherente. Así, cada vez se vive una historia de manera diferente.

Muchos estudiantes de turismo se dejan llevar por ciertos comentarios, críticas y tienden a considerar que no existe un cuerpo teórico suficiente que fundamente el estudio del turismo. PanossoNetto, (2012). Afirma: “esto no es así como puede observarse en los

excelentes trabajos teóricos existentes, aun cuando estos se encuentran desanimados y segmentado, e incluso en la literatura extranjera” (pág. 5). Los estudiosos del turismo han enfatizado en que la falta de planeación de este sector ha generado en muchos países un desarrollo económico no incluyente, un aprovechamiento no sustentable de los recursos naturales y la anarquía en el desarrollo de los espacios territoriales con potencial turístico.

También es necesario considerar los objetivos del Plan nacional del buen vivir como fortaleza para el desarrollo de la presente investigación se hace referencias a algunos que guardan relación al respecto, en este caso los objetivos que guardan relación con el trabajo de investigación van desde el objetivo # 2 hasta el objetivo # 5.

En el objetivo 2. En el que se manifiesta: Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad. De acuerdo con este objetivo, es evidente la generación de alternativas que coadyuven a la igualdad de oportunidades para todas y todos los ciudadanos, que toda la población participe del desarrollo tanto económico como social e intervenga en los planes y programas de manera activa fortaleciendo la inclusión y la equidad social.

Para el objetivo 3. Donde se considera: Mejorar la calidad de vida de la población. En este objetivo encaminado a mejorar el nivel de vida de la población se considera que al brindar igualdad de oportunidades se garantizaría un buen y equitativo desarrollo económico para toda la población, generando condiciones favorables dentro de las familias.

En el objetivo 4. Donde se considera que: Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía. Al mejorar el turismo impulsado desde los organismos seccionales, se estaría realizando actividades identificadas a las realidades al contexto local, reconociendo las fortalezas y debilidades de cada sector para impulsar de manera objetiva y clara sus potencialidades y particularidades.

Y por último y no menos importante se analiza también el objetivo 5. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la

plurinacionalidad y la interculturalidad. Es de vital importancia identificar, resaltar y potencializar espacios que son atractivos turísticos que no han sido difundidos por descuido y desatención por parte de los organismos gubernamentales y que al realizar el presente proyecto se impulsaría y fortalecería espacios con mucha riqueza turística.

2.2. HIPÓTESIS

2.2.1. Hipótesis general

La potencialización del Río Sibimbe como recurso natural, permitirá mejorar la promoción turística de la Parroquia “Los Ángeles”.

2.2.2. Subhipótesis o Derivadas

- Fortaleciendo el Río Sibimbe como atractivo natural se motivará el turismo en la parroquia Los Ángeles cantón Ventanas provincia de Los Ríos.
- El Río Sibimbe como atractivo natural lograra el desarrollo turístico de la parroquia Los Ángeles del cantón Ventanas provincia de Los Ríos.
- El Río Sibimbe como atractivo natural fortalecerá el desarrollo local y sostenible de la parroquia Los Ángeles cantón Ventanas provincia de Los Ríos.

2.2.3. Variables

Tabla 1. Variables de la hipótesis general

| VARIABLES | |
|-------------------------------|---|
| VARIABLE INDEPENDIENTE | Potencialización del Río Sibimbe como recurso natural |
| VARIABLE INDEPENDIENTE | Promoción turística de la Parroquia “Los Ángeles. |

Tabla 2. Variables de la Sub Hipótesis 1

| VARIABLES | |
|-------------------------------|---|
| VARIABLE INDEPENDIENTE | Fortaleciendo el Rio Sibimbe como atractivo natural |
| VARIABLE INDEPENDIENTE | Motivará el turismo en la parroquia Los Ángeles |

Tabla 3. Variables de la Sub Hipótesis 2

| VARIABLES | |
|-------------------------------|--|
| VARIABLE INDEPENDIENTE | |

| | |
|-------------------------------|---|
| | El Rio Sibimbe como atractivo natural |
| VARIABLE INDEPENDIENTE | Logrará el desarrollo turístico de la parroquia Los Ángeles |

Tabla 4. Variables de la Sub Hipótesis 3

| VARIABLES | |
|-------------------------------|--|
| VARIABLE INDEPENDIENTE | El Rio Sibimbe como atractivo natural |
| VARIABLE INDEPENDIENTE | Fortalecerá el desarrollo local y sostenible de la parroquia Los Ángeles |

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. RESULTADOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACIÓN.

3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas.

1.- Planteamiento de la hipótesis

Hipótesis Alternativa: La potencialización del Río Sibimbe como recurso natural, permitirá mejorar la promoción turística de la Parroquia “Los Ángeles”.

Hipótesis Nula: La potencialización del Río Sibimbe como recurso natural, no siempre permitirá mejorar la promoción turística de la Parroquia “Los Ángeles”.

2.- Señalamiento de variables

Variable independiente: La potencialización del Río Sibimbe como recurso natural

Variable dependiente: Promoción Turística

3.- Desarrollo

Hipótesis Nula = (H_0)

Hipótesis Alternativa = (H_1)

4.- Tipo de prueba

En esta investigación se trabajará con una prueba de tipo no paramétrica con un nivel de confianza del 95%. Las preguntas a utilizar son la N°2, pregunta N°7, pregunta N°1,

pregunta N°9. Estas preguntas están dirigidas a los empleados, población y turistas de la parroquia Los Ángeles del Cantón Ventanas Provincia de Loja Ríos.

A.- Elaboración de la tabla de contingencia

- Pregunta N°2.- ¿La población reconoce el Rio Sibimbe como atractivo natural histórico?
- Pregunta N°7.- ¿Realizando una feria gastronómica será posible incentivar a los lugareños para que no dejen perder los platos típicos del sector?
- Pregunta N°1.- ¿Rescatar las festividades a orillas del rio mejoraría la afluencia de turistas?
- Pregunta N°9.- ¿Ha mejorado la afluencia turística en los últimos años?

B.- Modelo Matemático

Hipótesis Alternativa (H1): Observado (O) = Esperado (E)

Hipótesis Nula (H0): Observado (O) \neq Esperado (E)

C.- Modelo Estadístico

Tamaño de la muestra = 270 Personas.

Chi cuadrado = χ^2

Recolección de datos y cálculo estadísticos

En la siguiente tabla se determina las frecuencias observadas y se obtiene la frecuencia esperada.

Tabla 5. Cálculo de la frecuencia observada y esperada.

| Preguntas | Categorías | | | |
|----------------------------|--------------|------------|-------------|-------------|
| | Si | No | A veces | Subtotal |
| Pregunta N°2 | 224 | 0 | 46 | 270 |
| Pregunta N°7 | 224 | 0 | 46 | 270 |
| Pregunta N°1 | 178 | 48 | 44 | 270 |
| Pregunta N°9 | 0 | 224 | 46 | 270 |
| Total | 626 | 272 | 182 | 1080 |
| Frecuencia Esperada | 156.5 | 68 | 45.5 | 270 |

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Solange Vega

En referencia la tabla No. 1, la frecuencia esperada es el resultado de dividir, el total para la cantidad de preguntas (4) indicadas en la tabla.

Determinación de los grados de libertad

Se procede a determinar los grados de libertad considerando que el cuadro consta de 3 filas y 4 columnas.

Tabla 5. Cálculo grados de libertad.

| Grados de libertad | | |
|--------------------|----------|----------|
| | Filas | Columnas |
| GI | 3-1 | 4-1 |
| GI | 2 | 3 |
| GI | 2 * 3 | |
| GI | 6 | |

Elaborado por: Solange Vega

Relación de frecuencia de Chi Cuadrado

El cálculo de Chi Cuadrado está desarrollado en el siguiente cuadro:

Tabla 6. Cálculo del Chi Cuadrado.

| Respuestas | O | E | O-E | (O-E)2 | (O-E)²/E |
|-------------------|----------|----------|------------|---------------|--------------------|
| Si | 178 | 156.5 | 21.5 | 462.25 | 2,953674121 |
| | 224 | 156.5 | 67.5 | 4556.25 | 29,11341853 |
| | 224 | 156.5 | 67.5 | 4556.25 | 29,11341853 |
| No | 0 | 156.5 | -156.5 | -24492.25 | 156,5 |
| | 48 | 68 | -20 | -400 | 5,882352941 |
| | 0 | 68 | -68 | -4624 | 68 |
| | 0 | 68 | -68 | -4624 | 68 |
| A veces | 224 | 68 | 156 | 24336 | 357,8823529 |
| | 44 | 45.5 | -1.5 | -2.25 | 0,049450549 |
| | 46 | 45.5 | 0.5 | 0.25 | 0,005494505 |
| | 46 | 45.5 | 0.5 | 0.25 | 0,005494505 |
| | 46 | 45.5 | 0.5 | 0.25 | 0,005494505 |
| | | | | Xi² | 717,5111511 |

Elaboración propia.

Ubicación del valor que debía haber asumido χ^2 con la determinación de los grados de libertad 6 y el 5% de error que es igual a:

$$\chi^2 = 717,5111511$$

$$gl = 6$$

$$E = 0,05$$

$$K = 12.5916$$

Tabla 8. Valor de Chi cuadrado

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

| v/p | 0,001 | 0,0025 | 0,005 | 0,01 | 0,025 | 0,05 | 0,1 | 0,15 | 0,2 | 0,25 | 0,3 |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1 | 10,8274 | 9,1404 | 7,8794 | 6,6349 | 5,0239 | 3,8415 | 2,7055 | 2,0722 | 1,6424 | 1,3233 | 1,0742 |
| 2 | 13,8150 | 11,9827 | 10,5965 | 9,2104 | 7,3778 | 5,9915 | 4,6052 | 3,7942 | 3,2189 | 2,7726 | 2,4079 |
| 3 | 16,2660 | 14,3202 | 12,8381 | 11,3449 | 9,3484 | 7,8147 | 6,2514 | 5,3170 | 4,6416 | 4,1083 | 3,6649 |
| 4 | 18,4662 | 16,4238 | 14,8602 | 13,2767 | 11,1433 | 9,4877 | 7,7794 | 6,7449 | 5,9886 | 5,3853 | 4,8784 |
| 5 | 20,5147 | 18,3854 | 16,7496 | 15,0863 | 12,8325 | 11,0705 | 9,2363 | 8,1152 | 7,2893 | 6,6257 | 6,0644 |
| 6 | 22,4575 | 20,2491 | 18,5475 | 16,8119 | 14,4494 | 12,5916 | 10,6446 | 9,4461 | 8,5581 | 7,8408 | 7,2311 |
| 7 | 24,3213 | 22,0402 | 20,2777 | 18,4753 | 16,0128 | 14,0671 | 12,0170 | 10,7479 | 9,8032 | 9,0371 | 8,3834 |
| 8 | 26,1239 | 23,7742 | 21,9549 | 20,0902 | 17,5345 | 15,5073 | 13,3616 | 12,0271 | 11,0301 | 10,2189 | 9,5245 |
| 9 | 27,8767 | 25,4625 | 23,5893 | 21,6660 | 19,0228 | 16,9190 | 14,6837 | 13,2880 | 12,2421 | 11,3887 | 10,6564 |
| 10 | 29,5879 | 27,1119 | 25,1881 | 23,2093 | 20,4832 | 18,3070 | 15,9872 | 14,5339 | 13,4420 | 12,5489 | 11,7807 |
| 11 | 31,2635 | 28,7291 | 26,7569 | 24,7250 | 21,9200 | 19,6752 | 17,2750 | 15,7671 | 14,6314 | 13,7007 | 12,8987 |
| 12 | 32,9092 | 30,3182 | 28,2997 | 26,2170 | 23,3367 | 21,0261 | 18,5493 | 16,9893 | 15,8120 | 14,8454 | 14,0111 |
| 13 | 34,5274 | 31,8830 | 29,8193 | 27,6882 | 24,7356 | 22,3620 | 19,8119 | 18,2020 | 16,9848 | 15,9839 | 15,1187 |
| 14 | 36,1239 | 33,4262 | 31,3194 | 29,1412 | 26,1189 | 23,6848 | 21,0641 | 19,4062 | 18,1508 | 17,1169 | 16,2221 |
| 15 | 37,6978 | 34,9494 | 32,8015 | 30,5780 | 27,4884 | 24,9958 | 22,3071 | 20,6030 | 19,3107 | 18,2451 | 17,3217 |

H0: $\chi^2 \leq K$

H1: $\chi^2 > K$

H0: **717,5111511** \neq 12,5916

H1: **717,5111511** $>$ 12,5916

Regla de decisión

Se puede deducir que con 6 grados de libertad y un 0,05 de error, se obtiene el valor de chi-cuadrado calculado es χ^2 : **717,5111511** y el valor de la tabla k: 12.5916; siendo así, χ^2 (**717,5111511**) es mayor que K (12.5916); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). **La potencialización del Río Sibimbe como recurso natural, permitirá mejorar la promoción turística de la Parroquia “Los Ángeles”.**

3.1.2. Análisis e interpretación de datos

Pregunta 2.- ¿El Rio Sibimbe aporta al desarrollo del turismo como recuso natural tomando en cuenta las actividades realizadas en tiempos atrás?

Tabla # 9. Tabulación de la pregunta N°2

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 224 | 83% |
| No | 0 | 0% |
| A veces | 46 | 17% |
| Total | 270 | 100% |

Autora: Solange Vega

Fuente: Encuestas a turistas y pobladores de la parroquia

Gráfico # 3. Tabulación de la pregunta N°2



Autora: Solange Vega

Análisis: De la invstigación realizada, el 83% manifiesta que el Rio Sibimbe aporta al desarrollo del turismo como recuso natural tomando en cuenta las actividades realizadas en tiempos atrás, mientras que 17% dice que no sabe.

Interpretación: La mayoría de los encuestados consideran que el Rio Sibimbe aporta al desarrollo del turismo como recuso natural tomando en cuenta las actividades realizadas en tiempos atrás.

Pregunta 7.- ¿Realizando una feria gastronómica será posible incentivar a los lugareños para que no dejen perder los platos típicos del sector?

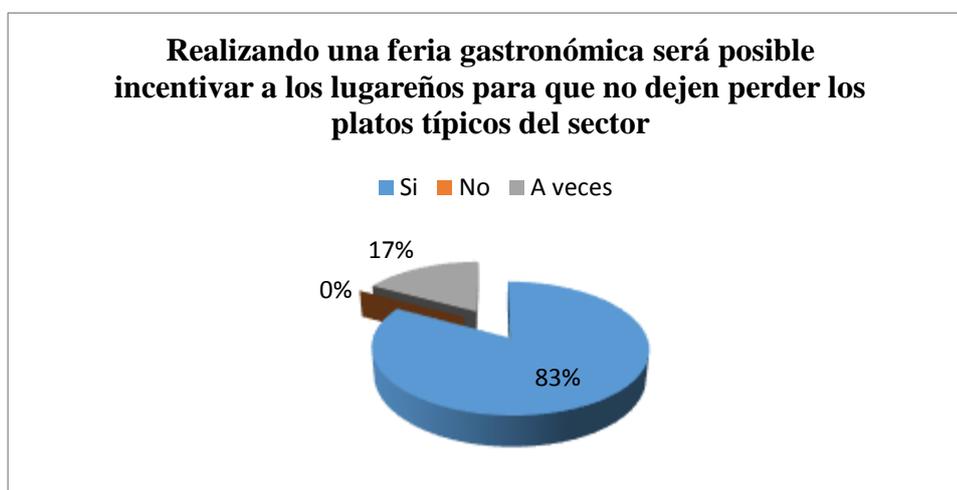
Tabla # 10. Tabulación de la pregunta N°7

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 224 | 83% |
| No | 0 | 0% |
| A veces | 46 | 17% |
| Total | 270 | 100% |

Autora: Solange Vega

Fuente: Encuestas a turistas y pobladores de la parroquia

Gráfico # 4. Tabulación de la pregunta N°7



Autora: Solange Vega

Análisis: De la investigación realizada, el 83% manifiesta que realizando una feria gastronómica si será posible incentivar a los lugareños para que no dejen perder los platos típicos del sector, mientras que 17% dice que no sabe.

Interpretación: Realizando una feria gastronómica si será posible incentivar a los lugareños para que no dejen perder los platos típicos del sector.

Pregunta1.- ¿Rescatar las festividades a orillas del rio mejoraría la afluencia de turistas?

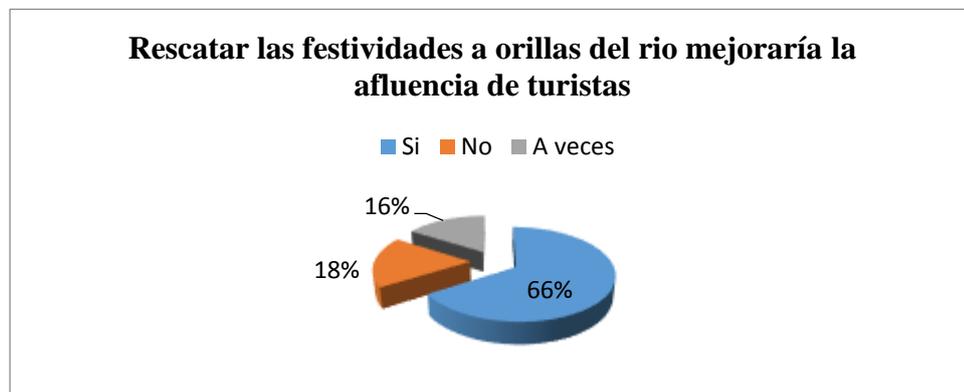
Tabla 11. Tabulación de la pregunta N°1

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 178 | 66% |
| No | 48 | 18% |
| No sabe | 44 | 16% |
| Total | 270 | 100% |

Autora: Solange Vega

Fuente: Encuestas a turistas y pobladores de la parroquia

Gráfico # 5 Tabulación de la pregunta N°1



Autora: Solange Vega

Análisis: De la investigación realizada, el 66% manifiesta que si se rescatar las festividades a orillas del rio mejoraría la afluencia de turistas, mientras que un 18% dice que no y un 16% dice que no sabe.

Interpretación: No todos consideran que si rescatan las festividades a orillas del rio mejoraría la afluencia de turistas.

Pregunta 9.- ¿Ha mejorado la afluencia turística en los últimos años?

Tabla # 12. Tabulación de la pregunta N°9

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 0 | 0% |
| No | 224 | 83% |
| A veces | 46 | 17% |
| Total | 270 | 100% |

Autora: Solange Vega

Fuente: Encuestas a turistas y pobladores de la parroquia

Gráfico # 6 Tabulación de la pregunta N°9



Autora: Solange Vega

Análisis: De la investigación realizada, el 83% manifiesta que no ha mejorado la afluencia turística en los últimos años, mientras que 17% dice que no sabe.

Interpretación: La mayoría de los encuestados consideran que no ha mejorado la afluencia turística en los últimos años.

3.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.2.1 Específicas

- En la actualidad, existe infraestructura y recursos turísticos en la parroquia Los Ángeles que pueden ser utilizados para fomentar el turismo.

- No se coordina por parte de las instituciones vinculadas al turismo y comunidades locales, la competencia y desarrollo entre los atractivos con características similares y cercanas.

- No existen planes de promoción turística para el río Sibimbe a través de diferentes técnicas integradas e inserción de práctica de actividades de esparcimiento para los turistas evidenciados por el Gobierno Autónomo Parroquial.

3.2.2 General

El Río Sibimbe como recurso natural realiza una contribución turística a la Parroquia Los Ángeles, la cual es limitada, debido a la ausencia de coordinación en la gestión de los organismos competentes, la cual imposibilita el desarrollo turístico deseado.

3.3 RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.3.1 Específicas

- La infraestructura y recursos turísticos en la parroquia Los Ángeles deben ser utilizados para impulsar el turismo.

- Se debe coordinar la competencia y desarrollo entre los atractivos con características similares y cercanas.

- El Rio Sibimbe como recurso natural debe contribuir a la promoción y desarrollo turístico de la población de la Parroquia Los Ángeles Cantón Ventanas Provincia de Los Ríos

3.3.2 General

- Para el aprovechamiento del rio Sibimbe y su entorno natural se deben diseñar planes de promoción turística, a través de diferentes técnicas integradas e inserción de práctica de actividades de esparcimiento para los turistas.

CAPÍTULO IV

TEÓRICA DE APLICACIÓN

4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS.

4.1.1. Alternativa obtenida

Concluida la investigación se pudo constatar que son varias las alternativas que coadyuvarían a la solución del problema en estudio, como es la de diseñar planes de promoción turística para el río Sibimbe a través de diferentes técnicas integradas con la tecnología e inserción de práctica de actividades de esparcimiento para los turistas, encaminadas a impulsar el sector turístico en la parroquia Los Ángeles.

4.1.2. Alcance de la Alternativa.

Con la puesta en marcha de la propuesta alternativa de **Diseño de planes de promoción turística para el río Sibimbe y su entorno natural a través de diferentes técnicas integradas con la tecnología e inserción de práctica de actividades de esparcimiento para los turistas**, se evidencia el deseo de la población de la parroquia Los Ángeles de impulsar el desarrollo turístico potencializando las bondades que brinda el Río Sibimbe y generando alternativas eficientes y efectivas que garanticen el desarrollo del turismo y mejores las condiciones de vida de la población, sin descuidarse de la protección medio ambiental del recurso natural.

Con la realización de la presente propuesta se espera que los pobladores de la parroquia Los Ángeles mejoren sus condiciones socio económicas y culturales, así mismo los turistas tengan más alternativas de sano esparcimiento seguros y muy atractivos para

compartir con sus familias, sean beneficiadas y reciban el apoyo para mejorar sus condiciones y brindar un mejor servicio y nuevas alternativas para propios y extraños y que son de interés para el buen vivir y la concientización de la población.

4.1.3. Aspectos Básicos de la propuesta

4.1.3.1. Antecedentes

Con el desarrollo y finalización de la investigación se evidenció que el turismo en la parroquia Los Ángeles y en especial en el río Sibimbe no se ha impulsado, no han existido planes ni estrategias de identificación, desarrollo y promoción del río Sibimbe ni de otros atractivos turísticos en la parroquia Los Ángeles, así mismo no han sido direccionados a este propósito por lo tanto no existe desarrollo turístico desperdiciando la oferta y dejando a un lado la posibilidad de poder impulsar la economía de sus habitantes y toda la comunidad.

Con estos antecedentes emanados luego de la investigación se hace necesario generar alternativas que orienten, impulsen y potencien los atractivos turísticos en especial el río Sibimbe de la parroquia Los Ángeles, en todas sus formas, en todos los niveles y destinadas a mejorar las condiciones de los lugares turísticos, sus habitantes y de los turistas.

4.1.3.2. Justificación

En la parroquia Los Ángeles, se han identificado condiciones geográficas y climáticas apropiadas para desarrollar el turismo en diferentes formas, especialmente en sus afluentes siendo el principal el río Sibimbe, sus habitantes han demostrado el deseo de impulsar y potenciar el desarrollo turístico del sector, sus formas de vida en armonía con el entorno y mejorar su calidad de vida.

Es así como, el presente trabajo investigativo presenta como propuesta alternativa diseñar planes de promoción turística para el río Sibimbe a través de diferentes técnicas

integradas con la tecnología e inserción de práctica de actividades de esparcimiento para los turistas, con el objetivo de mejorar las condiciones de los lugares turísticos, las condiciones de vida de la población y generar alternativas de sano esparcimiento para los turistas.

La realización de la presente propuesta alternativa es importante considerando la necesidad que tiene impulsar el turismo en la parroquia Los Ángeles cantón Ventanas, impulsando también de manera directa a su población, motivando a los habitantes y logrando su concienciación, siendo los beneficiarios directos los turistas y la población de la parroquia Los Ángeles cantón Ventanas y los beneficiarios indirectos las autoridades y la sociedad toda.

4.2. OBJETIVOS

4.2.1. Objetivo general.

Diseñar planes de promoción turística para el río Sibimbe a través de diferentes técnicas integradas con la tecnología e inserción de práctica de actividades de esparcimiento para los turistas.

4.2.2. Objetivos específicos.

- Identificar las necesidades destinadas a impulsar, promocionar y potencializar el Río Sibimbe como recurso natural turístico.

- Determinar las estrategias de promoción acordes a las necesidades evidenciadas y a la tecnología del entorno.

- Diseñar planes de promoción turística para el río Sibimbe a través de diferentes técnicas integradas con la tecnología e inserción de práctica de actividades de esparcimiento para los turistas.

4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA

4.3.1. Título

Plan de promoción turística para el río Sibimbe a través de diferentes técnicas integradas con la tecnología e inserción de práctica de actividades de esparcimiento para los turistas.

4.3.2. Componentes

Objetivos del plan de promoción

- Potenciar al río Sibimbe como atractivo turístico natural.
- Fortalecer el turismo en la parroquia Los Ángeles.
- Mejorar la calidad de vida de la población.

Desarrollo del Plan de promoción turística del río Sibimbe TURIMBE (PLAN TURISTICO DEL RIO SIBIMBE)

Consideraciones generales

El turista

Que hace esto por afán de recreación, por placer, ocio o cultura, visitando varios lugares, se conoce como turista a la persona se moviliza de su lugar de origen a otra parte del mundo. Su ausencia del lugar de orígenes de 24 horas en adelante donde se incluye el hospedaje en el lugar donde decidió quedarse. La persona que viaja de un país a otro y lo realiza con la finalidad tener mayor conocimiento cultural, lo realiza tradicionalmente donde se lo llamará turista, sin embargo, al visitante le gusta realizar estos tipos de viajes ya sea por salud o diversión en donde deja su nación más de 24 horas y de pernoctar en otro, asimismo se lo llamará turista, entonces su finalidad no es de aumentar sus investigaciones sobre otras culturas.(Gisolf., Turismo en teoría, 2010)

Entre ellas se da a conocer lo siguiente: visitas a espectáculos y teatros propios de la cultura, a museos, ruinas que son consideradas patrimonio cultural y propio de un lugar geográfico, a monumentos, parques de diversiones, centros turísticos de playa, restaurantes, discotecas, etc.

Entre los visitantes se puede diferenciar a turistas y a excursionistas, lo único que hay discrepancia es su pernoctación que el turista hace su estadía pasado las 24 horas y el excursionista es por el momento el no busca pernoctación. De hecho, por medio del turismo de negocio se obtiene ganancias muy productivas para el individuo considerado turista, para conocer el lugar que habitualmente se admite como frecuente al que se viaja o región destinada, y la distancia entre el país de origen y el que se visita. (Gisolf., Turismo en teoría, 2010).

Las características del turista son las siguientes

Según (Renato, 2011):

1. Viaja a un lugar distinto al de su domicilio, retornando después al mismo.

2. El tiempo de ese viaje, así como la permanencia en el destino debe ser superior a 24 horas y menor a 6 meses. Ha de pernoctar por lo menos una noche en el lugar y no sobre pasar su visita más allá de lo establecido, por tanto de ser así será considerado como residente o inmigrante.

3. Los propósitos del viaje son muy amplios y diversos. En un inicio no se consideraban turistas a aquellos que viajaban por motivos de negocios, en la actualidad aun a ellos se les considera turistas.

4. No se hace ninguna diferencia entre raza, sexo, edad, idioma, ocupación, país de origen, etc. Las limitaciones para ingresar a un país únicamente están dadas si se demuestra que dichas personas han participado en hechos ilícitos o que son personas “no gratas” en ese país.

Visitante es toda persona que se traslada de un destino a otro al que no es su residencia habitual por cualquier razón diferente a la de ejercer una profesión remunerada en ese país. Comprende tanto a turistas como a excursionistas. (Renato, 2010)

Se podrán basar todos los conocimientos sobre el turismo, ya que su objetivo principal se fundamenta en el conocimiento del hombre y de cómo actuar frente a diversas situaciones en la que se ve presentada a lo largo de su existencia tal es el caso de lo que comprende al turismo y 19 una nueva promoción para dar a conocer distintos lugares turísticos que son pocos visitados o están olvidados.

“Según Locke, el origen del conocimiento es la experiencia, para lo cual afirma: "Todo lo que la mente descubre en sí misma o es objeto inmediato de clarividencia, de pensamiento o de entendimiento, a todo esto llamo yo idea." Para él, idea es todo aquello que especula y percibe o lo que en esta época llamamos experiencia (Locke, 2011)”

El presente trabajo de investigación está emparentado en el Empirismo ya que se expresa a través de sus destrezas de la experiencia práctica es decir que la fuente fundamental y el desarrollo del propósito es la comprensión que se basan en la práctica como lo es la promoción para el mejoramiento económico de la comuna Punta Diamante.

Marketing Turístico

Es la que permite conocer y alcanzar al mercado, para llegar a adquirir una oferta verdaderamente atractiva, competitiva, capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto o servicio y a dichos clientes. Involucra igualmente a estar al tanto de la competencia para conseguir mejor posicionamiento en el mercado, incrementar o mantener su cuota y aprender de los mejores servicios (Coutin, 2010)

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

Se trata de una disciplina con un desarrollo científico reciente y son muchos los intentos de los autores para dar una definición exacta a este vocablo. Algunas de las definiciones proviene del Departamento de Marketing de la Universidad de Ohio en 1.965, ellos decían que el marketing es un proceso social. (Kotler, 2013)

“Según Moreno, indica que el intercambio es tratado en lo académico como también en el mundo profesional siendo la base y soporte de las actividades de investigaciones de Marketing. (Moreno, 2014)”. Siguiendo con este autor, se detallan algunos puntos de marketing:

a) Es una actividad que las empresas tienen establecidas en su planificación estratégica.

b) Tiene cuatro actividades importantes que complementan al ítem (a), como los productos, precios, comunicación y distribución.

c) El intercambio de bienes y servicios no es algo que se oculte, sino que se encierra cualquier clase de intercambios de valores, en la cual se amplía el objeto del marketing más allá de lo económico.

d) Satisfacer deseos y necesidades de los consumidores. Para lograr los objetivos de una organización consiste en identificar las necesidades y deseos del público seleccionado. Hay que nivelar tres consideraciones al momento de establecer las políticas de marketing como son: Beneficiar a la empresa, saciar los deseos de los consumidores, e interés público (Moreno, 2014)

Promoción turística

“Miguel Ángel Acerenza indica: que es la actividad destinada hacia la información y al cliente en donde se incluye lo que es la publicidad, promoción de ventas y otros medios, también lo que respecta a las relaciones publicas cuando éstas se encuentran integradas en el marketing. (Acerenza, 2016)”

La promoción es una actividad formada por acciones e instrumentos que desempeñan la función de beneficiar los estímulos para el levantamiento y adelanto del turismo por todo el mundo, así mismo como el crecimiento y mejora de trabajo de la industria que se benefician con los fines de la explotación económica (Acerenza, 2016).

Las actividades y trabajos de propagandas serán realizadas por medio de campañas publicitarias, para dar a conocer un producto o servicio turístico a su clientela y lograr las ventas proyectadas a un futuro no muy lejano. Dentro de la promoción que se piensa hacer

es para el adelanto y levantamiento de la Parroquia Los Ángeles del cantón Ventanas, por medio de campañas publicitarias y relaciones públicas para así que los clientes conozcan lo que posee dicha comuna e incrementar las ventas.

Planeación de la promoción turística

La promoción turística necesita de un proceso de planeación, con el cual se deberán seguir los siguientes puntos: (Countin, 2010)

- Establecer metas específicas de lo que quiere alcanzar el programa de promoción.
- Definir los mercados (posibles consumidores) hacia los que se dirige dicho programa.
- Determinar cuáles serán los medios publicitarios que se utilizarán
- Elaborar el presupuesto económico de la actividad
- Desarrollar el proceso para calcular los resultados (Coutin, 2010)

Elementos fundamentales o primarios de la promoción turística

Publicidad

- Anuncios en periódicos y revistas.
- Artículos, reportajes pagados y noticias transmitidas a una determinada hora.
- Publicaciones en libros y guías turísticas

- Radio, televisión, etc.

Materiales de apoyo de ventas

- Afiches
- Trípticos
- Imágenes
- Camisetas
- Gorras y bolígrafos

RELACIONES PÚBLICAS

- Viajes familiar
- Ferias turísticas (nacionales e internacionales)
- Agencias de turismo
- Sociedades corporativas
- Centros de reserva

Investigación de mercados

“La investigación de mercado es un enfoque ordenado y justo para el desarrollo y el abastecimiento de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing.” Para salir al mercado turístico, hay que elaborar un plan estratégico y para

poder definir estrategias es importante hacer una investigación de productos, y conseguir informes del mismo. Es necesario salir con el menor riesgo posible. (Taylor, 2013)

Importancia de la investigación

La importancia de la investigación de mercado permanece especialmente en ser una excelente fuente de información acerca del mercado, lo que permite tomar decisiones y crear ideas sobre bases reales, vigilando, dirigiendo y disciplinando acciones que tendrán que seguirse y evaluarse en el futuro. Uno de los problemas que tienen las empresas turísticas es al momento de diseñar y desarrollar sus planes y programas para dar a conocer sus servicios y verificar si es aceptada, ordenable, competitiva en el turismo. (Javier, 2016)

Sin embargo las organizaciones turísticas tendrán que recoger información y cumplir como máximo con cuatro funciones:

- Realizar una base de información especializada en estudios periódicos y sólidos para dar información turística periódicamente, donde los turistas saquen conclusiones de la competencia y el entorno.
- Facilitarles la información necesaria en la anuncien las necesidades turísticas para el marketing y desarrollo del turismo.
- Impulsar una capacidad de estudios para interpretar los resultados de las investigaciones.
- Ejecutar una capacidad investigadora para enfrentar problemas explícitos de carácter no periódico.

Marketing de ciudades

“El marketing de ciudades se define a nivel internacional también como “city marketing”, y cuando se está en una fase más adelantada de creación de una marca en una ciudad o territorio, se la denomina place branding. (Rainisto, 2009)” El marketing de ciudad es un resultado más de la aceptación de nuevos sistemas de gestión empresarial en el sector público, y más específicamente, en los ayuntamientos. El marketing proactivo, como ya se ha visto, representa avanzar hacia las necesidades de los clientes.

En “city marketing”, esta forma de tratar ciudades implica un adelanto en el conocimiento de los deseos y las necesidades de los potenciales clientes, manejar técnicas como la investigación de mercados o conocimientos tales como posicionamiento o “city branding” (marca de ciudades). La ciudad, comprendida como producto, se enfrenta a un mercado competitivo formado por municipios y en donde concurren millones de agentes. Estos integran al público objetivo.

El marketing de lugares (place marketing) o marketing de ciudades, se las considera disciplinas que constituyen hoy en día los aspectos más importantes e innovadores en el ámbito de la nueva gestión pública local. Los alcaldes y concejales poseen interés en conocer lo que desean los ciudadanos que residen en su territorio, sus votantes, sus vecinos; pero así mismo dirigen su punto de mira a los visitantes, los turistas, los inversionistas potenciales. (Rainisto, 2009)

Todos ellos conforman el público objetivo de un «mercado», el de las ciudades o municipios, representado por una competencia cada vez más enfurecida, tanto dentro del propio sector público, como entre éste y la iniciativa privada. Cuando el producto es la ciudad, y los representantes políticos reúnen a su gestión acercamientos, modelos e instrumentos de marketing, no hay duda de que se forma un mejor conocimiento de los habitantes de ese municipio, una aproximación a los diferentes públicos objetivos, produciendo, así mismo, entre otros efectos, una acción más equitativa. (Rainisto, 2009,p. 26)

Publicidad y publicidad turística

Publicidad

“La publicidad se define como: "Un esfuerzo pagado, por medios comunicativos de información con objetivo de convencer".(O´Guinn, 2005)” La publicidad, cuya traducción a la lengua inglesa es “advertising”, es considerada como una de las herramientas primordiales de la mercadotecnia, especialmente de las promociones, maniobradas por empresas no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, donde se dará a conocer su respectiva promoción establecida y relacionada con sus productos, servicios, con una perspectiva hacia sus objetivos.

Se puede realizar a través de diversos medios ya que hay publicidades en los periódicos, las revistas, la televisión, la radio e Internet. Los medios de comunicación suelen financiarse a través de la venta de espacios para la publicidad (una estación de radio o un canal de televisión vende minutos de aire, un periódico o revista brinda espacio en sus páginas, etc.).

Se conoce como agencia de publicidad a la organización que se delega para crear los anuncios publicitarios y de posicionar en el medio exacto para obtener al público al que se direcciona el cliente. En genuinas obras de arte se han convertido varios anuncios publicitarios pues estas aparecen aproximadamente como pequeñas películas que captan la atención desde el primer momento (O´Guinn, 2005).

Por eso, para poder reconocer la labor de sus creativos y la calidad de los mismos constan de diversos galardones que anualmente reconocen a los mejores, como es el “Festival el Sol y de Cannes Lions”, quienes organizan cada año en el palacio de Festividades y Congresos de Cannes en la cuales se registran más de 90 países para celebrar lo mejor de la creatividad en las marcas de comunicación como: Coca Cola o United Colors of Benetton con mayor campañas publicitarias. (creativity, 2011)

Publicidad turística

“Según Alba, comprende todas las actividades de las cuales se dirigen al público, mensajes visuales u orales con la finalidad de informarles e intervenir sobre él para que adquieran mercancías o servicios, o se direccionen favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas. (Alba, 2015)” En la publicidad, los esfuerzos colectivos de publicistas, comunicólogos, mercadologías, y otros, son ejemplos presentes de cómo inducir a un público fijo de que al seguir algunas conductas, como comer en algún restaurante, hospedarse en determinado hotel, comprar cierto paquete turístico, alquilar un automóvil de cualquier marca, o viajar por una línea aérea específica, va a contribuir todo tipo de beneficios.

Por tal, los mensajes han de ser verdaderamente definidos, tener contenido, esto significa que tienen propiedades capaces de cambiar al funcionamiento psicológico del sujeto, de tal modo que este declare de manera directa al objetivo de la persuasión con las formas de comportamiento requeridas o indicadas por el persuasor, es decir el vendedor de servicio o productos turísticos. Entre las nociones psicológicas que utilizan la publicidad turística para lograr sus objetivos se lograría mencionar la acción de la vanidad, la ambición de mejorar la posición social, la búsqueda de aventuras y nuevas experiencias en un mundo más pequeño (Alba, 1975).

La identidad con personas famosas, bellas y elegantes, sanas o poderosas, valiéndose de los anuncios llamados auténticos, y sobre todo el sexo, con asistencia de imágenes eróticas que dan a mostrar un irresistible y sensual atractivo que se le proyecta en quienes las observan. Esto se puede ilustrar con mensajes relativos a playas, centros de deporte de invierno, o en publicidad que aparezcan mujeres hermosas o apuestos caballeros que incitan a aquellos que los ven a visitar un definitivo lugar, y tienen como fondo paisajes de ensueño. (Alba, 1975)

- La publicidad turística, como toda publicidad, está direccionada a tener ganancias por medio de anuncios o campañas que creen atractivos los servicios, y tratan siempre de que el cliente potencial se convierta en real al instante de hacer uso de ellos.

- Una campaña publicitaria, es decir una continuación de llamamientos al público acoplados por un nexo común, idea esencial, promesa o presentación y en un tiempo estipulado acostumbra a seguir una estrategia parecida a la que utilizan los militares cuando van a la guerra. (Phillips, 2002).

Técnicas empleadas por la publicidad

Las técnicas utilizadas por la publicidad turística son establecidas en las campañas publicitarias en las que meditan, entre otros los siguientes aspectos (O'Guinn, 2015):

- Escoger a los receptores del mensaje (juvenil, tercera edad, y en general), saber qué es lo que les motivan, sus necesidades y hábitos de interés.

- La creatividad del mensaje publicitario desarrollará la capacidad de interés y atracción que tiene la publicidad, anuncios con precios especiales, viajes, vía transporte, recursos turísticos con relación a la población que va dirigido al turista.

- Tener un capital con el cual se podrá desarrollar la campaña publicitaria.

- Elección de los medios de comunicación más conocidos en el medio de las telecomunicaciones, más que todo en el sector turístico como más capaces tenemos a: el correo, buzones, vallas publicitarias, medios de transporte, etc.

- Establecer el calendario y la realización de hacer llegar los mensajes, teniendo en cuenta si el mensaje es de lanzamiento se lo dará a conocer en el mercado.(O'Guinn, 2005).

Marketing de destinos y lugares

Está destinado a las personas interesadas en promover y desarrollar lugares ya que estos están enfocados en América Latina y el 30 Caribe, sin embargo por grande que sean las promociones dentro del marketing de destinos y lugares los medios de comunicación son a veces los encargados de sacar lo negativo de dichos destinos he ahí donde disminuye los atractivos turísticos de los lugares y destinos que posee el mundo actual. Una de las estrategias para incrementar el marketing de destinos y lugares es construir centros de convenciones, salón de exposiciones donde se dará a conocer lo atractivo que poseen las ciudades para que así sede a conocer a nivel mundial y pueda darse lo que llamamos turismo. (Kotler Rein, 2007)

Relaciones públicas

“Las relaciones públicas conforman una herramienta muy eficaz y efectiva para auxiliar al logro de sus más ambiciosas metas: desarrollar, progresar y permanecer en el tiempo (Montero, 2003)”. Comprende una extensa gama de actividades comunicativas que ayuda a crear actitudes y opiniones positivas en relación a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no contiene un mensaje delimitado de ventas. Los beneficiados de estas actividades consiguen ser los clientes, los accionistas, establecimientos gubernamentales, o un grupo de interés especial.

Elementos de Relaciones Públicas

- Valorar la situación actual
- Formar objetivos
- Elegir audiencias objetivo
- Establecer una cultural expresiva • Seleccionar métodos de ejecución

- Determinar costos
- Calcular resultados

Estrategias de Relaciones Públicas

- Fijar la responsabilidad de comunicación
- Especificar la política de comunicación organizacional
- Plantear los canales y soportes de comunicación
- Determinar objetivos periódicos en la organización

Marketing de atractivos

Aunque es notable el mejoramiento de imagen no es suficiente con aumentar los atractivos establecidos de un lugar ya que estos también requieren invertir en atractivos específicos, algunos lugares son dichos de tener lugares atractivos como es el caso de las Islas Galápagos, sin duda alguna es un lugar para descanso donde tienen gran variedad en flora y fauna.

Algunos lugares son favorecidos por tener áreas verdes, espacios para desarrollar deportes como son el fútbol, básquet, e incluso natación ya que para hacerse acreedor de uno de los edificios más nombrados por múltiples actividades a realizarse tienen que estar ubicados en grandes ciudades, ser el edificio más alto, el puente más largo o el mejor en su clase de alguna dimensión. Hay una gran diferencia en decir que nombrado lugar funciona y que es atractivo, donde usa el término “atractivo” para nombrar las características físicas y los eventos que llamen más la atención a los visitantes, nuevos residentes, empresarios e inversionistas. (Kotler Rein, 2015).

Turismo de naturaleza

“OMT afirma que el turismo de naturaleza es todo tipo de turismo fundamentado en la naturaleza, donde la más importante motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales.(OMT, Turismo de Naturaleza, 2002)”

El turismo de naturaleza en Ecuador es, por sus circunstancias geográficas, climáticas y ecológicas, un elemento importante de su oferta turística, el país ha destinado aproximadamente un 20% de su territorio a parques, reservas y áreas naturales protegidas. Se considera como uno de los principales turismo de más rápido aumento en el mundo, con tasas entre 25% y 30%, en principio por la tendencia creciente de la preocupación de la humanidad por los cambios ambientales y climáticos desde 1980, lo que permite a los teóricos deducir que en los años venideros, se seguirá y hasta se podría superar este notable aumento.

El paseante encontrará aquí una increíble biodiversidad, siendo uno de los países con mayor cantidad de especies animales y vegetales por kilómetro cuadrado en el mundo, al poseer tal cantidad de climas por su asombrosa posición y variedad geográfica, en diferentes recorridos el viajero conseguirá observar los sorprendentes cambios de paisaje y vegetación. Las actividades de naturaleza que se brindan pueden ser tan sutiles o estrictos, como usted lo prefiera.

Turismo comunitario

“El turismo comunitario, debe asumir una nueva idea de territorio en el que se practique una gestión socio-productiva a nivel de una o varias comunidades, en la que también el aspecto productivo, se refuerce las redes y las relaciones sociales de ese lugar. Es decir, no una visión solamente productiva y mercantil, sino también una visión que piense

un manejo razonable de los recursos, que sea respetuosa del medio ambiente y responsable con el entorno social (Kay, 2007).”

Sin embargo, el turismo comunitario es extraño en otros países de América Latina como Chile y Argentina, en el cual se ha desarrollado el concepto de turismo rural y agroturismo, donde se cree que es como cualquier actividad turística desarrollada en el medio rural, independiente a quien la gestione, donde esta puede ser una empresa privada o alguna organización del campo sin fines de lucro.

El turismo comunitario es una modalidad que forma parte del turismo rural, el cual se desenvuelve en el medio rural a través de diferentes servicios turísticos, lo que significa que son las asambleas de las organizaciones campesinas quienes toman las decisiones entre ellas, de cómo compartir las utilidades de la actividad turística. “Y otra definición sobre el turismo comunitario según el Arq. Jorge Antonio Gutiérrez: Es una actividad en la cual se realiza una planificación y gestión económica, social y física que es empleada en las comunidades que contribuye la conservación de los recursos naturales, incentivando entre los habitantes y turistas el respeto hacia el patrimonio cultural de la región. (Gutierrez, 2008)”

Turismo sostenible

El turismo sostenible o turismo sustentable es una representación de turismo que persigue los principios de sostenibilidad, es una industria arriesgada a hacer un bajo impacto sobre el medio ambiente y cultura, a lo que contribuye a generar ingresos y empleo para la población local. Es una de las fuentes de desarrollo económico y social más eficaces. Si a eso se suma las actividades comunitarias apoyan los valores de solidaridad, responsabilidad e igualdad en el grupo humano que practican, se logra comprender el poder del turismo comunitario en la reproducción de los procesos de mejorar la forma de vida de las poblaciónes rurales.

Sin embargo a pesar de tener algunos y singulares atractivos naturales y de poseer una gran riqueza biológica y llena de paisajes, el país cuenta con un sinnúmero de áreas de gran potencial turístico donde se permitan comunidades rurales administrativamente deprimidas. Las mencionadas anteriormente por falta de capacitación y acceso a recursos financieros, no han atraído el número anual de turistas que les permitiría obtener ingresos capaces para mejorar su nivel de vida. “Define que, Hoy en día el turismo desempeña un importante papel en las grandes regiones, en especial donde existen áreas de parques nacionales y parques naturales o zonas de reservas naturales, ya que ellos actúan como imanes.(Alfredo, 2009)”

Turismo Interno

“Se define como turismo interno a los viajes realizados, con fines turísticos, por los habitantes de un país, sean nacionales o extranjeros, dentro del territorio nacional. En lo estadístico no se registra como turismo interno los viajes cuya duración no pase de un día, estos son generalmente viajes de negocios o de fines administrativos (Selmar, 2015)”

El turismo interno debe promoverse mediante actividades publicitarias de importancia, programas educativos que motiven al espectador el interés por conocer el país, esta sería una de las formas de conocer otras regiones de interés propio. Se debe recordar que el turismo siempre es un viaje “round-trip” es decir un viaje de ida y vuelta.

Por ende los países necesitan del turismo receptivo es decir de visitantes de otras naciones. Donde dicho turismo ayuda en la parte económica al país en donde crea reciclaje 36 financiero de productos de actividades que a su vez hace producir empleos y rotar la producción regional.

Turismo Rural

Según Capiville define, como la principal motivación de este tipo de turismo es la de conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular, la artesanía. (Capiville, 2010)”

Es el conjunto de actividades que se desarrolla en contacto con la naturaleza y la vida en el campo en pequeñas poblaciones rurales, también es un turismo netamente familiar dirigido exclusivamente a la práctica de actividades en contacto con la naturaleza, estas se basan en excursiones, práctica de deportes, incluso el conocimiento de la oferta gastronómica. El turismo rural también es conocido como agroturismo, el cual se da cuando los turistas participan en actividades agrarias propias de la zona donde intentan entender el medio rural, realizando las diferentes actividades y tradiciones.

Hay ocasiones donde no se realizan tareas relacionadas con la ganadería y la agricultura, sin embargo se complementa con acciones del turismo activo tales como el senderismo, ciclo turismo, caza, pesca, rutas a caballo, etc. Ya que estas clases de ocupaciones se notan a simple vista como sencillas y ellas convierten a los entornos rurales en auténticos complejos turísticos, el campesino de dicho lugar alquila su vivienda a los visitantes, con los respectivos conocimientos necesarios para dar a conocer las actividades que se realizan para que así se interesen las empresas en realizar el turismo rural y hospedarse en los complejos turísticos que ellos poseen.

Estrategias organizacionales a aplicarse en el Plan

Las estrategias que se aplicaran en el Plan de promoción turística (Turimbe) para el río Sibimbe a través de diferentes técnicas integradas con la tecnología e inserción de práctica de actividades de esparcimiento para los turistas, se insertaran sistemáticamente y en coordinación de las actividades que se realicen en el sector en coordinación con los organismos seccionales encargados.

Estrategias de relaciones públicas

El objetivo primordial de la presente estrategia sería la de construir una relación de acercamiento con las diferentes entidades como son: la iglesia, el municipio, las entidades educativas, negocios del sector con el fin de promocionar el Río Sibimbe como atractivo turístico natural, despertando el interés por visitarlos y participar de las actividades previstas programadas para el efecto.

Promoción comunicación

La promoción que tendrá el Río Sibimbe será el componente principal para la captación de los turistas, volviéndolo interesante y atractivo para los futuros turistas que lleguen a visitarlo, también se debe realizar trabajo coordinado con los gobiernos seccionales, en este caso con la Junta Parroquial y el Gobierno Autónomo Municipal.

Los medios de comunicación a emplearse tienen como objetivo buscar un espacio en la vida del consumidor, a continuación se seleccionan los medios a utilizarse:

- Radio
- Televisión
- Prensa escrita
- Material Pop
- Internet

Estrategias de promoción

Los Mecanismos publicitarios que se van a emplear para beneficiar el Río Sibimbe están orientados a fortalecer el desarrollo del sector y serán los siguientes:

a).- Publicidad

Este tipo de estrategia mejorara la imagen del Rio Sibimbe y de la parroquia, al mismo tiempo se incluirá a los clientes actuales y potenciales que gusten del sano esparcimiento. La importancia con que se pretende conseguir un aumento en la afluencia de visitantes, dando a conocer las bondades que brinda el Rio Sibimbe y posesionarse en la mente del público adolescente, joven y adulto.

b).- La televisión

Medio publicitario considerado como el más utilizado y donde se hacen las mayores inversiones de publicidad con gran capacidad de audiencia y cobertura elevada, televisión local que en este caso es Cable 7 y en el futuro la televisión nacional.

c).- La Radio

Posiblemente la radio es el medio de publicidad más flexible y adaptable cuya principal característica es la participación y atención del receptor, por esta razón se han seleccionado las dos radios locales Radio Cristal de Ventanas, Radio Sibimbe y Radio Suprema y una nacional Radio Morena.

El spot publicitario radial tendrá una duración de 45 minutos, será realizado por dos voces (Hombre y mujer), será transmitido 10 veces al día de lunes a viernes, durante 30 días, el spot publicitario será el siguiente:

“El Rio Sibimbe de la parroquia Los Ángeles Cantón Ventanas, un paraíso natural que se prepara los fines de semana con actividades recreativas y de sano esparcimiento en sus playas y aguas dulces cristalinas, con una variada y reconocida gastronomía que tiene como ingrediente especial los productos típicos de la zona, está ubicado a 2 Km. De la ciudad de Ventanas, en la vía a Echeandía a mano izquierda”.

d).- Prensa escrita

Considerado uno de los medio que permite crear o cambiar un anuncio, proporcionando de forma directa la selección del público consumidor al que queremos llegar. Los medios de prensa escrita elegidos fueron: el Semanario Enfoque y diario El Río que sale a nivel nacional.

Estos anuncios tendrán un formato de página horizontal de 27,21 cm de ancho y 7,43 de alto de lunes a viernes en cualquier sección del interior.

e).- Material Pop

Una herramienta conocida como publicidad directa que permite imprimir o estampar información de empresas o productos en una variedad de objetos, considerado como uno de los medios con facilidad y agilidad para llegar a los turistas, de esta forma ayudara a promocionar el Rio Sibimbe solventando el problema de hacerse conocer por contacto directo con la comunidad.

f).- Trípticos

Los trípticos serán a full color en formato de papel A4 de 130 Grs., la dimensión de 30 por 20 cm; la información requerida para esta parte de la promoción se desarrollara de la siguiente manera anverso y reverso con tres columnas y serán distribuidos en parques, mercados y lugares de masificación deportiva.

Anverso

Figura # 4

RIO SIBIMBE

- El río Sibimbe es un atractivo turístico natural
- Esta ubicado en la parroquia Los Ángeles del cantón Ventanas, provincia de Los Ríos
- Latitud: -1.43333 - longitud: -78.4333
- Contribuye al fortalecimiento del turismo.
- Promueve el cuidado de la naturaleza.
- Impulsa el desarrollo económico y social de la población.

¿CÓMO LLEGAR?

Ventanas, es una ciudad ecuatoriana; cabecera cantonal del Cantón Ventanas, así como la cuarta urbe más grande y poblada de la Provincia de Los Ríos. Se localiza al centro de la región litoral del Ecuador, en una extensa llanura, atravesada por el río Zapotal, a una altitud de 24 msnm y con un clima lluvioso tropical de 26°C en promedio.

Desde Guayaquil por Babahoyo se llega en sus flotes de transporte Ventanas

LA PARROQUIA LOS ANGELES

A 2 Km. De la ciudad de Ventanas, en la vía a Echeandía.
Carretera [E494](#) o Colectora Ventanas-Guaranda





Fuente: Elaboración propia

Autora: Solange Vega

Reverso

Figura # 5

| | | |
|---|---|--|
| <p>RIO SIBIMBE EN VERANO ATRACTIVO TURISTICO NATURAL</p> | <p>RIO SIBIMBE UBICADO EN LA PARROQUIA LOS ÁNGELES, SE MUESTRA VISITADO POR LOS TURISTAS</p> |  |
|  |  | <p>IMPOSIBLE PERDERSE DE VISITAR ESTE PARAISO NATURAL A NUESTRO ALCANCE</p> |
| <p>SIN HORARIO, SIN RIESGOS Y SOLO CON LA RESPONSABILIDAD DE RESPECTAR A LA NATURALEZA</p> | <p>RIO SIBIMBE CON EXTENSAS ZONAS DE PARQUEO Y COBIJADO POR LA VEGETACIÓN PROPIA DEL LUGAR</p> | |

Fuente: Elaboración propia
Autora: Solange Vega

g).- Instalar vallas

Seria vital colocar vallas en las carreteras de acceso a la ciudad y la parroquia Los Ángeles, invitando a las personas que visiten el río Sibimbe.

h).- Mapa turístico

Un mapa que oriente y guíe a los turistas para su acceso sin mayores inconvenientes y con información del entorno.

i).- Internet

En la actualidad los Gobiernos seccionales como el GAD Municipal y Parroquial cuentan con páginas de internet donde se planteara un espacio para la publicidad del río Sibimbe, medios digitales, que informan directamente en la web. Entre ellos podemos citar Ventanas en Línea y ADN Ventanas ahora llamado CLAN Noticias.

j).- Redes sociales

Es necesario implementar en el plan estratégico el uso de las redes sociales puesto que causan un gran impacto en la sociedad con la rapidez de la información, el empleo de una cuenta de Facebook incluirá información turística completa del río Sibimbe.

Estrategias de promoción de turismo rural

Una de las principales preocupaciones de los propietarios de alojamientos rurales es que éstos sean conocidos, que sepan de su existencia la mayor cantidad de personas posible y que sean fácilmente encontrados por alguien que pueda querer alojarse en la zona ¿usted lo ha conseguido?, en este artículo le mostramos algunos consejos para llegar a este objetivo.

Una vez que el alojamiento (indistintamente nos referimos a hoteles, casas rurales, camping, apartamentos, cabañas, bungalow, viviendas turísticas de alojamiento rural,

cortijos, etc.) está preparado para su alquiler, comienza una de las tareas más importantes para el propietario, la ‘promoción’, ‘si el mundo no te conoce no puede contratar tus servicios’. Hay varios caminos para hacerlo y aquí hablaremos de algunos de ellos.

En primer lugar, como en cualquier otro negocio, es muy importante tener una imagen, una marca, por lo tanto no podemos mostrar a los posibles clientes nuestro alojamiento como algo genérico, sin identidad. Por ejemplo, no podemos presentarnos como ‘Casa rural Cazorla’, puesto que en la zona puede haber cientos de ellas y cuando se hable de ‘Casa rural Cazorla’ nadie relacionará ese nombre con nuestro estupendo alojamiento rural con encanto en la zona de Cazorla, sin embargo, si usamos ‘Cortijo El Descanso’ si estaremos identificando nuestra casa rural de entre todas las demás.

En segundo lugar, elegir los medios para hacer publicidad de nuestro establecimiento. Aunque existan algunos medios más efectivos que otros, no olvidemos que nunca hay que descartar ninguna posibilidad que se nos ofrezca de hacer publicidad. En este artículo nos ocuparemos de uno de los medios que está revolucionando la publicidad y el más importante, en estos momentos, en cuestión de alquiler de alojamientos rurales, internet.

Consejos para una buena promoción en internet:

1. Tener una web propia, además de dar más respeto a nuestro alojamiento, los posibles clientes que conocen, por un medio u otro, de nuestra existencia y están interesados en alquilar, siempre querrán visitar una web propia del alojamiento, por muy completa que sea la información que hayan visto de él en cualquier otra parte.

2. Aunque aquí habría que hablar de posicionar la web en los buscadores, es un esfuerzo muy grande debido a la gran competencia que hay en éstos con páginas web dedicadas al turismo rural, por lo tanto, hay que relegar a un segundo plano esta tarea, por

lo menos a corto plazo, pero sin descuidarla del todo. Es importante ir haciendo pequeñas cosas en vía a posicionarnos, pero sin agobiarse y sin centrar todos los esfuerzos aquí.

2. Alta en guías rurales o portales de turismo rural. Es la forma más rápida y de más éxito a la hora de promocionar tu alojamiento rural en internet. En este aspecto hay que tener en cuenta varias cosas:

a. No escatimar en palabras y detalles a la hora de describir o presentar su alojamiento en las guías rurales, da mejor impresión al visitante encontrar una descripción de 500 palabras, aunque llegue a ser aburrida, a encontrarse sólo: ‘alquilo casa rural en la Sierra de Segura’. Y no olvidarse nunca de incluir al menos una fotografía del inmueble a alquilar.

b. No limitarse a una sola web de turismo rural, actualmente existen muchos sitios web muy buenos de alojamientos, los usuarios de internet no suelen usar un solo portal a la hora de buscar donde alojarse, por lo que es aconsejable estar en varios para aumentar las posibilidades.

c. Buscar aquellas webs de turismo rural gratuitas y darse de alta en todas. Aquí no importa que su diseño no sea espectacular, o que no tenga opciones de búsqueda o que no parezcan en 1^{er} as primeras páginas de los buscadores, puesto que al ser gratuitas no nos hace ningún perjuicio estar dados de alta en ellas, todo lo contrario, son fuentes de posibles clientes.

d. Darse de alta en webs de turismo rural de la zona en la que se encuentra el alojamiento, puesto que la mayoría de las personas suelen preferir estas páginas focalizadas en una zona en concreto, ya que les es más rápido encontrar lo que buscan y ofrecen más información sobre lo que realmente quieren y que no ofrecen los portales generales.

e. La mayor parte de estas guías rurales son de pago. Suelen ser las que más funcionalidades ofrecen tanto al propietario como al visitante, además de aparecer en las primeras páginas de los buscadores cuando en la búsqueda se usan términos relacionados con el turismo rural. Existen muchas fórmulas de pago, desde porcentaje por alquiler a pagos mensuales o anuales, esta última es la modalidad más habitual. Es beneficioso estar en estas webs puesto que son las que más visitantes proporcionan.

A la hora de elegir entre una o varias de ellas (puesto que económicamente es inviable estar en todas) hay que tener en cuenta los siguientes factores:

- Sobre todo el precio comparado con las demás. Funcionalidades que ofrecen, tanto para los propietarios: posibilidad de modificar los datos en el momento que se desee (es preferible aquellas en las que el propietario puede hacerlo automáticamente), contacto directo con el administrador de la web, calendario de ocupación, etc., como también las funcionalidades para los visitantes: formulario de búsqueda, fácil navegación, formulario de contacto con los propietarios, etc.

- Importante: posibilidad de incluir fotografías, cuantas más mejor y un buen punto a su favor es que se puedan modificar al antojo del propietario. Puesto que los visitantes tienen tendencia a visitar antes aquellos alojamientos de los que pueden ver fotografías, serán los primeros a los que pedirán información para la reserva.

- Su aparición en los buscadores para palabras relacionadas con su alojamiento.

- Siguiendo estos consejos y con una mínima inversión, su alojamiento rural empezará a ser conocido y a ser consultado como destino de unas vacaciones o de estancia cuando alguien quiera viajar a su zona. Tenga siempre en cuenta que cuantos más visitantes tenga y más conocido sea, más posibilidades tendrán de alquilar, y también de que se ponga en marcha otro gran medio de promoción para cualquier empresa, el ‘boca a boca’. Como se

puede comprobar en todos los campos, no siempre hace más negocio el que mejores servicios ofrece, si no el que más conocido es en su sector. Lo conveniente, claro está, es intentar ser el que mejores servicios ofrece y ser el más conocido.

Proceso de capacitación a todos los moradores de los sectores aledaños al río Sibimbe

Mejorar el conocimiento de cada una de las personas involucradas en esta investigación, es uno de los objetivos para cumplir con esta finalidad, por eso se sugiere el proceso de capacitación de los siguientes seminarios talleres:

- ✓ Relaciones humanas
- ✓ Etiqueta y protocolo
- ✓ Impacto ambiental
- ✓ Planificación estratégica

Relaciones humanas

Objetivo general

- Socializar los principios básicos de las relaciones humanas y públicas con los moradores de los sectores aledaños al río Sibimbe.

Objetivos específicos

- Motivar a los participantes a mejorar sus relaciones humanas y comportamiento dentro de la sociedad.

- Analizar nuevas formas de interrelacionarse en sociedad y respetar la diversidad de criterio y condiciones sociales.

- Promover el desarrollo de destrezas que lideren la promoción y difusión de su identidad cultural en un medio de respeto y armonía.

Tabla 13.- Contenido de seminario de relaciones humanas

| # de unidad | Contenido | # de horas |
|-------------|------------------------------|------------|
| | Importancia y | |
| 1 | fundamentación | 2 |
| 2 | La comunicación y excelencia | 2 |
| 3 | La personalidad y motivación | 2 |
| 4 | El liderazgo | 2 |
| 5 | Las relaciones públicas | 2 |
| 6 | La satisfacción al cliente | 2 |
| 7 | Los valores | 2 |
| | Total | 14 |

Rodriguez-Piedrahita, (2006, págs. 83-86)

Etiqueta y protocolo

Objetivo general

- Analizar las diferentes normas de cortesía, reglas y procedimientos para el desarrollo de sus actividades cotidianas.

Objetivos específicos

- Indicar la importancia de la etiqueta y protocolo como herramienta para alcanzar sus metas y el desarrollo personal y profesional.

- Exaltar la importancia de los principios básicos de atención, cortesía y procedimientos necesarios para el desarrollo.

- Describir las reglas y normas de régimen parlamentario a fin de que se permita la participación ordenada.

Tabla 14.- Contenido de seminario de etiqueta y protocolo

| # de unidad | Contenido | # de horas |
|-------------|--|------------|
| | Las relaciones públicas y | |
| 1 | sociales | 2 |
| 2 | Fundamentos y objetivos del ceremonial y protocolo | 2 |
| 3 | Etiquetas | 2 |

| | | |
|---|---------------------------------|----|
| 4 | Eventos | 2 |
| | La correspondencia e | |
| 5 | informes | 2 |
| | Las reglas sociales y reglas de | |
| 6 | empresas | 2 |
| 7 | Reglas de cortesía | 2 |
| | Total | 14 |

Rodriguez-Piedrahita, (2006, págs. 83-86)

Impacto ambiental

Objetivo general

- Determinar las disposiciones legales, normas secundarias y los criterios sobre la normativa ambiental.

Objetivos específicos

- Fortalecer la cultura del cuidado y respeto al medio ambiente, como responsabilidad compartida.

- Evidenciar las acciones y técnicas que corresponde ser aplicadas en la gestión ambiental.

- Intercambiar información y experiencias entre los participantes, sobre la prevención control y mitigación ambiental.

Tabla 15.- Contenido de seminario de impacto ambiental

| # de unidad | Contenido | # de horas |
|-------------|------------------------------|------------|
| 1 | Política y equidad de genero | 2 |
| 2 | Gestión ambiental | 2 |
| 3 | Ley ambiental | 2 |
| 4 | Prevención | 2 |

| | | |
|---|-----------------------|-----------|
| 5 | Seguimiento y control | 2 |
| 6 | Mitigación | 2 |
| 7 | Impacto ambiental | 2 |
| | Total | 14 |

Rodriguez-Piedrahita, (2006, págs. 83-86)

Planificación estratégica

Objetivo general

- Explicar las estrategias para la identificación de los clientes internos y externos y sus demandas.

Objetivos específicos

- Exponer los conceptos y definiciones de los términos especializados utilizados en planificación estratégica.

- Explicar las fases que conforman el proceso de la planificación estratégica y relacionarla con su entorno.

- Exponer la estructura y contenido del plan estratégico institucional y su relación con las necesidades de los involucrados.

Tabla 16.- Contenido de seminario de planificación estratégica

| # de unidad | Contenido | # de horas |
|-------------|---|------------|
| 1 | El proceso de planificación estratégica | 2 |
| 2 | Conceptos básicos | 2 |
| 3 | El diagnóstico estratégico | 2 |
| 4 | Componentes | 2 |

| | |
|---------------------------------|-----------|
| 5 Elementos de la planificación | 2 |
| 6 FODA | 2 |
| 7 Objetivos estratégicos | 2 |
| Total | 14 |

Rodriguez-Piedrahita, (2006, pág. 83_86).

Una vez tomado como guía el informe final relacionado al Cerro Cacharí realizado por Rodríguez y Piedrahita en el año 2006 donde también se hizo un plan de capacitación y se tomó como referencia para aplicar en esta investigación. Rodriguez-Piedrahita (2006, pág. 83_86).

Turismo de Verano

- Muchos locales turísticos ven a los meses de verano como la temporada alta. Los precios se elevan, en ocasiones el servicio es menor, y muchas de las atracciones turísticas, hoteles, restaurantes o sistemas de transporte saben que los recibos de verano determinaran el éxito o el fracaso del año entero. Además, muchos locales toman la posición de que una vez pasado el verano, el mercadeo puede ser una pérdida de tiempo, ya que los planes de las vacaciones de verano ya se hicieron.

- Ciertamente algunas áreas en el mundo dependen grandemente de los ajetreos del tráfico de verano. Por ejemplo, muchas comunidades en la playa (especialmente aquellas localizadas en climas fríos) pueden recibir más del 90% de sus ganancias netas de las ventas de verano. Aun las locaciones turísticas sin playa ven el verano como un tiempo de gran oportunidad. Por ejemplo, las áreas urbanas pueden ver el verano como un tiempo cuando los residentes locales huyen a climas más agradables, pero también se pueden beneficiar de los visitantes que buscan una experiencia cultural (especialmente aquellos con niños) en un tiempo cuando la vida de la gran ciudad es un poco más confiable.

- Este verano también puede ser retador para muchas localidades. La economía aun esta tambaleante en muchos lugares del mundo, y algunas personas pospondrán sus

vacaciones de verano o simplemente no viajaran este año. Para ayudarlo a prepararse para el verano y convertir el año en una gran temporada aquí hay algunas ideas.

- Todo al alcance. No importa dónde está usted se encuentre que la gente estará buscando ofertas este verano. Elabore libros de cupones de verano para lugares donde se puede gastar un poco menos. Sea cuidadoso de no ir al extremo de poner los precios tan bajos que las agencias de turismo locales no puedan mantenerse a flote. El truco es dar valor mezclado con buen servicio. De hecho en un servicio de economía a la baja se convierte en un aspecto muy importante. Nuestros invitados, muchos de los cuales están batallando con costear unas vacaciones, no desean sentir que son menos que invitados honorarios.

- Enseña a sonreír a los empleados de la línea del frente. El buen servicio se relaciona con un sentido de cuidado y con una actitud amigable y abierta. Este es el año para recordar a toda la gente de la línea del frente que ningún trabajo está garantizado. Tenemos que ganarnos nuestro trabajo con cada huésped. Muy a menudo la experiencia turística ha sido todo menos alegre. No hay mejor publicidad y campaña de mercadeo que una sonrisa amigable.

- No tema a los visitantes de otro país. Siga los tipos de cambio, por ejemplo, si el euro esta caro contra el dólar los europeos tienden a volar a los Estados Unidos. Y, sin embargo hay un aumento en el valor del dólar, los americanos pueden volver a Europa. Recuerde que los viajeros extranjeros tienden a gastar más dinero en una localidad que la población local. El truco es hacer que su viaje sea lo más fácil posible. Ofrezca locales fáciles donde pueden cambiar dinero, imprima mapas con idiomas múltiples y guías y anime a los restaurantes a tener menús en más de un idioma.

- No tema promover un fin de semana largo. No todos pueden costear tanto en tiempo como en dinero unas vacaciones de dos semanas. Estas personas pueden estar buscando escapadas de fin de semana que empiezan en viernes y terminan el lunes en la noche. La otra

alternativa es tener que crear un especial de media semana. Puede preferir vender sus habitaciones al 50% de la tarifa normal que no tener ninguna entrada del todo. Si la economía esta tambaleante, entonces enfóquese en atraer a la gente de los estados aledaños.

- Sea creativo en ofrecer no solo vacaciones de verano libres de estrés sino también vacaciones des estresantes. La situación económica actual ha puesto una gran cantidad de estrés en mucha gente. Piense bien como puede facilitar el registro y la salida de los hoteles, ayude a la gente a encontrar locaciones en la comunidad, y a no perderse. Una de las razones por las que la gente a menudo esta estresada después de unas vacaciones es que los viajes ya no son divertidos; ya sea en un auto, avión, barco o vagón de tren. Desarrolle maneras para hacer que sus terminales de transporte se sientan más “caseras” y menos estresantes. No olvide observar los precios de la gasolina. Mientras que los precios de la gasolina tradicionalmente suben durante los meses de verano, observe las tendencias y si se vuelven muy caras use este gasto como una herramienta creativa de mercadeo.

- Mercadee aun en los meses de verano. No todos tienen planes para el verano, y siempre hay aquellas personas que están buscando una escapada de último minuto. Recuerde que el mercadeo creativo este verano puede proveerle con una lista potencial de clientes nuevos para el próximo verano. Recuerde que el buen servicio es la mejor forma de mercadeo. Busque el tiempo cuando los precios de los medios están más bajos y entonces vaya a mercados selectos que se pueden convertir en zonas de mercadeo para nichos nuevos.

Cree una campaña de mercadeo de verano en la red. Este es un gran medio especialmente para los viajeros de último minuto. Considere cosas tales como:

- Itinerarios de verano especiales
- Especiales en la red para veranos especiales.
- Divida sus atracciones por estilo, locución y precio.

- Establezca direcciones desde cualquier lugar hacia cualquier lugar en su local.
- Haga listas de las atracciones cercanas, desde los hoteles a los restaurantes hasta las habitaciones de recreo (Navarro, 2015, págs. 33-37).

4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA

Luego de aplicada la presente propuesta alternativa se espera que el Rio Sibimbe sea conocido por propios y extraños, además sea referente del turismo de la parroquia Los Ángeles y del cantón Ventanas, así mismo, se incremente el potencial turístico del sector, se mejoren las condiciones medioambientales y sus habitantes mejoren sus condiciones de vida.

Así mismo, con la puesta en marcha de la presente propuesta se espera que se identifiquen otros atractivos turísticos naturales y se les dé el mismo o mejor trato considerando para aquello las mejoras que de seguro brindarían las tecnologías de la información y la comunicación para ese entonces.

Por otro lado, se espera también contribuir a la concienciación del accionar del hombre en la naturaleza, reducir las afectaciones de las actividades antrópicas en el entorno, mejorar las condiciones de los atractivos turísticos en el ámbito de la contaminación.

Bibliografías

- Angeles, G. L. (16 de 05 de 2015). *app.sni.gob.e*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1260041840001_Diagnostico%20GADPR%20Los%20Angeles_16-05-2015_13-48-52.pdf
- Banki-moon. (2015). *Organizacion mundial del turismo*. Recuperado el 23 de agosto de 2017, de Organizacion mundial del turismo: <http://www2.unwto.org/es/tourism4development2017>

- Barkin, D. (2006). invaf.com. Obtenido de invaf.com:
<http://www.invaf.com.mx/pdf/L057.pdf>
- Barreto, M. (2007). *Turismo y Cultura* (1 ed.). Tenerife.
- BCE. (2012). *Turismo en el Ecuador*. Quito: BCE.
- Benítez, J. (2006). *keneamazon.net*. Obtenido de keneamazon.net:
<http://www.keneamazon.net/Documents/Publications/Virtual-Library/Ecosistemas-Montanas/3.pdf>
- Biblioteca/Introduccion_al_estudio_del_turismo*. (s.f de s.f de s.f). Obtenido de
 Biblioteca/Introduccion_al_estudio_del_turismo:
http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Introduccion_al_estudio_del_turismo/Pdf/Unidad_01.pdf
- Borsoi, Z. M. (1997). rash.apanela.com.
- Boschi, E. E. (1988). *alestuariodelplata.com.ar*. Obtenido de aestuariodelplata.com.ar:
<http://www.alestuariodelplata.com.ar/Ecosistema%20estuarial%20del%20Rio%20de%20la%20Plata.pdf>
- Calle, E. A. (06 de 2008). Recuperado el 15 de 10 de 2017, de researchgate.net:
https://www.researchgate.net/profile/Efrain_Dominguez_Calle/publication/228463075
- Camelo, J. O. (29 de mayo de 2011). *repository.javeriana.edu.co*. Obtenido de
 repository.javeriana.edu.co:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5708/tesis771.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- cantonventanas.blogspot.com*. (s.f de s.f de s.f). Recuperado el 12 de 10 de 2017, de
 cantonventanas.blogspot.com:
<http://cantonventanas.blogspot.com/p/turismo.html>
- Chagna, J. E. (13 de marzo de 2017). *repositorio.utn.edu.ec*. Obtenido de
 repositorio.utn.edu.ec: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6328>
- DIARIO LA HORA. (06 de 10 de 2002). Atractivos turisticos de la provincia de Los Rios. *Atractivos turisticos de la provincia de Los Rios*, pág. 1. Obtenido de
 lahora.com.ec: <https://lahora.com.ec/noticia/1000111829/home>
- Elizabeth, E. V. (2010). *repositorio.utn.edu.ec*. Obtenido de repositorio.utn.edu.ec:
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2230/1/05%20FECYT%20837%20TESIS.pdf>

- flores, s. (11 de 09 de 2011). *sebastianflores24.blogspot.com*. Recuperado el 23 de 11 de 2017, de [sebastianflores24.blogspot.com: http://sebastianflores24.blogspot.com/2011/09/ventanas-historica-origen.html](http://sebastianflores24.blogspot.com/2011/09/ventanas-historica-origen.html)
- Illescas, L. A. (2015). Obtenido de <file:///C:/Users/Leo/Documents/114%20RECURSOS%20TURISTICOS.pdf>
- Infante, D. P. (2016). *Elaboración de una propuesta de un parador turístico en el río Cristal del cantón Montalvo que fomente el turismo en la provincia de Los Ríos*. Montalvo: UG.
- Jacobi, P. R. (03 de 07 de 2007). *scielo.br*. Obtenido de [scielo.br: http://www.scielo.br/pdf/rk/v10n2/a12v10n2](http://www.scielo.br/pdf/rk/v10n2/a12v10n2)
- Jácome, L. C. (2013). *repositorio.ute.edu.ec*. Obtenido de [repositorio.ute.edu.ec: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13147/1/53681_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13147/1/53681_1.pdf)
- MINTURBABAHOYO. (11 de 2015). *MAPA LOS RIOS ultimo*. Obtenido de <https://ecuador.travel/wp-content/uploads/2015/11/MAPA-LOS-RIOS-ultimo1.pdf>
- Municipal, G. (12 de 09 de 2011). *buenafe.gob.ec*. Obtenido de [buenafe.gob.ec: http://www.buenafe.gob.ec/noticias/item/buena-fe-turistico-2.html](http://www.buenafe.gob.ec/noticias/item/buena-fe-turistico-2.html)
- Muñoz, D. A. (11 de 2015). *repositorio.ug.edu.ec*. Obtenido de [repositorio.ug.edu.ec: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8522/1/TESIS%20DIANA%20FREIRE%20MU%C3%91OZ.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8522/1/TESIS%20DIANA%20FREIRE%20MU%C3%91OZ.pdf)
- OMT. (1994). *unstats.un.org*. Obtenido de [unstats.un.org: https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf](https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf)
- Orellana, L. O. (2016). *http://repositorio.utmachala.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec>: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/4871>
- PanossoNetto, a. (2012). *Teoría-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso*. Obtenido de [Teoría-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso: file:///C:/Users/Leo/Documents/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf](file:///C:/Users/Leo/Documents/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf)
- Pérez, C. (2010). El contexto global y las ventajas. *Revista CEPAL*, 128.
- Pérez, J. (2008). *definicion.de/turismo/*. Obtenido de [definicion.de/turismo/: https://definicion.de/turismo/](https://definicion.de/turismo/)
- Quintong, W. (30 de Octubre de 2017). Reseña historica de la Parroquia Los Angeles. (S. Vega, Entrevistador)

- Ramos, J. (1998). Una estrategia de desarrollo. *CEPAL*, 107.
- REDESMA, R. V. (2011). *revistasbolivianas.org.bo. revistasbolivianas.org.bo*, 3.
- Rodriguez-Piedrahita. (2006). *cerro cachari como atractivo Turistico Natural de la Parroquia Barreiro canton Babahoyo*. babahoyo: UTB.
- silberman, a. g. (sf de sf de sf). *igeograf.unam.mx*. Obtenido de *igeograf.unam.mx*:
http://www.igeograf.unam.mx/sigg/utilidades/docs/pdfs/publicaciones/inves_geo/boletines/3/bol3_art20.pdf
- Thompson, I. (27 de 02 de 2010). *www.xing.com*. Obtenido de *www.xing.com*:
<https://www.xing.com/communities/posts/definicion-de-promocion-por-ivan-thompson-1003306122>
- Turismo, M. d. (02 de 07 de 2016). *ministeriodeturismo.gob.ec*. Recuperado el 11 de 09 de 2017, de *ministeriodeturismo.gob.ec*: <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-destaco-en-la-premiacion-de-los-wta-2016-latinoamerica-con-16-galardones/>

ANEXOS A



Figura N° 6 Rio. Sibimbe en época invernal, años atrás aproximadamente 7 años.

FIGURA N°7 Rio sibimbe hoy en la actualidad los fines de semana.



FIGURA N°8 parte baja por el lado del ingreso del rio.



FIGURA N°9 parte inferior del puente por donde continua el caudal.



FIGURA N°10 parte superior del rio por donde baja desde la represa.

ANEXOS B

Encuestas dirigidas a los turistas y la población en general

1).- ¿Rescatar las festividades a orillas del río mejoraría la afluencia de turistas?

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 178 | 66 |
| No | 48 | 18 |
| No sabe | 44 | 16 |
| Total | 270 | 100 |

Autora: Solange Vega



Autora: Solange Vega

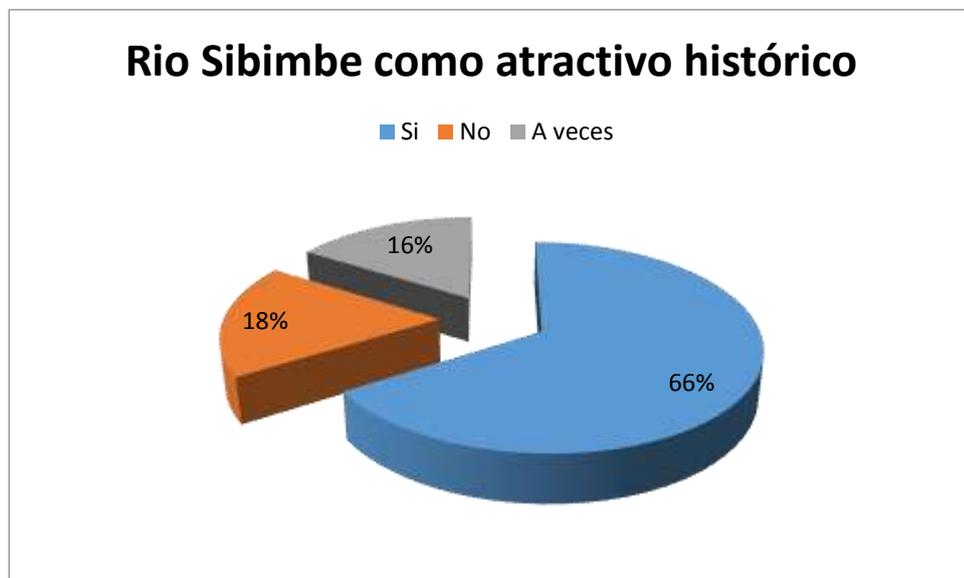
Análisis: De la investigación realizada, el 66% manifiesta que si se rescatar las festividades a orillas del río mejoraría la afluencia de turistas, mientras que un 18% dice que no y un 16% dice que no sabe.

Interpretación: No todos consideran que si rescatan las festividades a orillas del río mejoraría la afluencia de turistas.

2).- ¿La población reconoce el Rio Sibimbe como atractivo natural histórico?

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 178 | 66 |
| No | 48 | 18 |
| No sabe | 44 | 16 |
| Total | 270 | 100 |

Autora: Solange Vega



Autora: Solange Vega

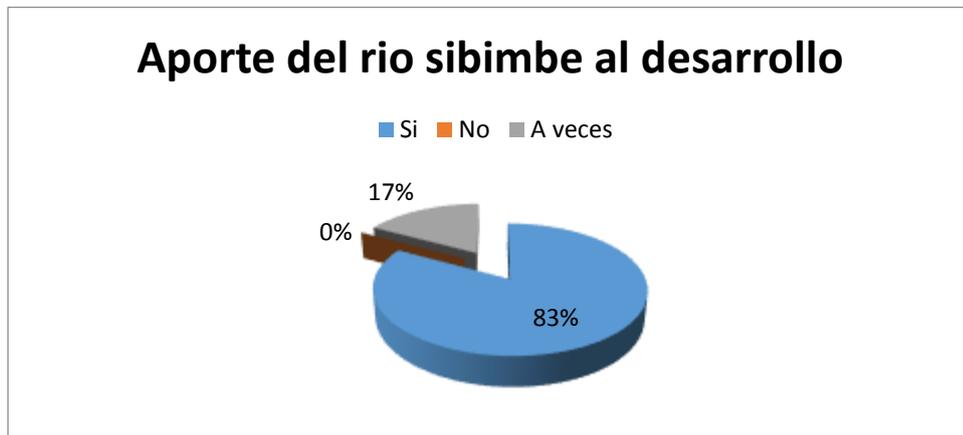
Análisis: De la investigación realizada, el 66% manifiesta que la población reconoce el Rio Sibimbe como atractivo natural HISTORICO, mientras que un 18% dice que no y un 16% dice que no sabe.

Interpretación: Son pocos los pobladores que no reconoce el Rio Sibimbe como atractivo natural histórico

3).- ¿El Rio Sibimbe aporta al desarrollo del turismo como recuso natural tomando en cuenta las actividades realizadas en tiempos atrás?

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 224 | 83 |
| No | 0 | 0 |
| A veces | 46 | 17 |
| Total | 270 | 100 |

Autora: Solange Vega



Autora: Solange Vega

Análisis: De la investigación realizada, el 83% manifiesta que el Rio Sibimbe aporta al desarrollo del turismo como recuso natural tomando en cuenta las actividades realizadas en tiempos atrás, mientras que 17% dice que no sabe.

Interpretación: La mayoría de los encuestados consideran que el Rio Sibimbe aporta al desarrollo del turismo como recuso natural tomando en cuenta las actividades realizadas en tiempos atrás.

4).- ¿La población se siente motivada para rescatar la cultura?

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 224 | 83 |
| No | 0 | 0 |
| A veces | 46 | 17 |
| Total | 270 | 100 |

Autora: Solange Vega



Autora: Solange Vega

Análisis: De la investigación realizada, el 83% manifiesta que la población se siente motivada para rescatar la cultura, mientras que 17% dice que no sabe.

Interpretación: La mayoría de los encuestados consideran que la población se siente motivada para rescatar la cultura.

5).- ¿Existen campañas de promoción de la cultura?

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 0 | 0 |
| No | 224 | 83 |
| A veces | 46 | 17 |
| Total | 270 | 100 |

Autora: Solange Vega



Autora: Solange Vega

Análisis: De la investigación realizada, el 83% manifiesta que no existen campañas de promoción de la cultura, mientras que 17% dice que no sabe.

Interpretación: La mayoría de los encuestados consideran que no existen campañas de promoción de la cultura.

6).- ¿Existen planes estratégicos para la promoción de la gastronomía

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 0 | 0 |
| No | 224 | 83 |
| A veces | 46 | 17 |
| Total | 270 | 100 |

Autora: Solange Vega



Autora: Solange Vega

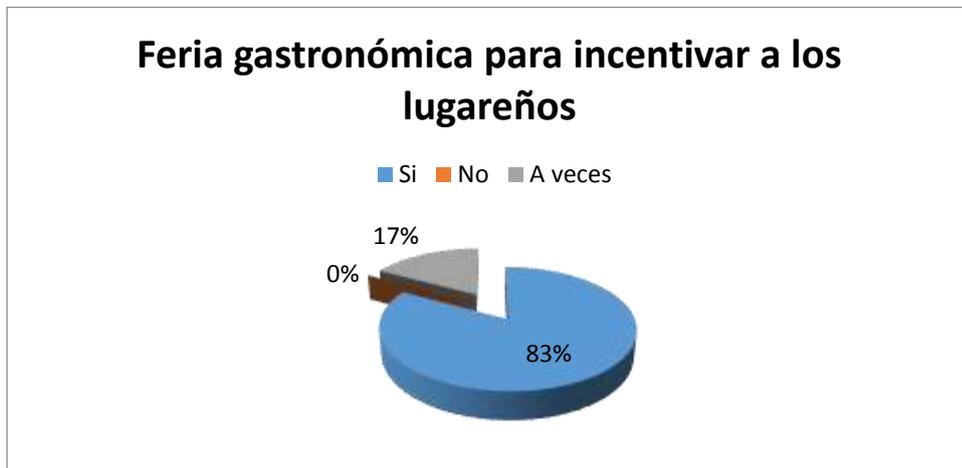
Análisis: De la investigación realizada, el 83% manifiesta que no existen planes estratégicos para la promoción de la gastronomía, mientras que 17% dice que no sabe.

Interpretación: La mayoría de los encuestados consideran que no existen planes estratégicos para la promoción de la gastronomía.

7).- ¿Realizando una feria gastronómica será posible incentivar a los lugareños para que no dejen perder los platos típicos del sector?

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 224 | 83 |
| No | 0 | 0 |
| A veces | 46 | 17 |
| Total | 270 | 100 |

Autora: Solange Vega



Autora: Solange Vega

Análisis: De la investigación realizada, el 83% manifiesta que realizando una feria gastronómica si será posible incentivar a los lugareños para que no dejen perder los platos típicos del sector, mientras que 17% dice que no sabe.

Interpretación: Realizando una feria gastronómica si será posible incentivar a los lugareños para que no dejen perder los platos típicos del sector.

8).- ¿La atención al usuario aporta al desarrollo turístico de la parroquia Los Ángeles?

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 224 | 83 |
| No | 0 | 0 |
| A veces | 46 | 17 |
| Total | 270 | 100 |

Autora: Solange Vega



Autora: Solange Vega

Análisis: De la investigación realizada, el 83% manifiesta que la atención al usuario aporta al desarrollo turístico de la parroquia Los Ángeles, mientras que 17% dice que no sabe.

Interpretación: Se considera que la atención al usuario aporta al desarrollo turístico de la parroquia Los Ángeles.

9).- ¿Ha mejorado la afluencia turística en los últimos años?

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 0 | 0 |
| No | 224 | 83 |
| A veces | 46 | 17 |
| Total | 270 | 100 |

Autora: Solange Vega



Autora: Solange Vega

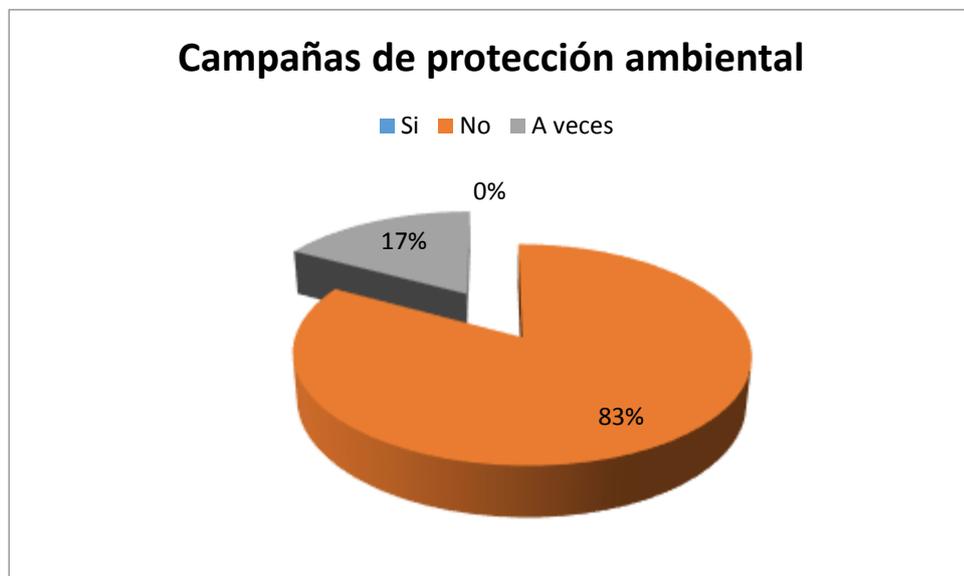
Análisis: De la investigación realizada, el 83% manifiesta que no ha mejorado la afluencia turística en los últimos años, mientras que 17% dice que no sabe.

Interpretación: La mayoría de los encuestados consideran que no ha mejorado la afluencia turística en los últimos años.

10).- ¿Se realizan campañas de protección ambiental?

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 0 | 0 |
| No | 224 | 83 |
| A veces | 46 | 17 |
| Total | 270 | 100 |

Autora: Solange Vega



Autora: Solange Vega

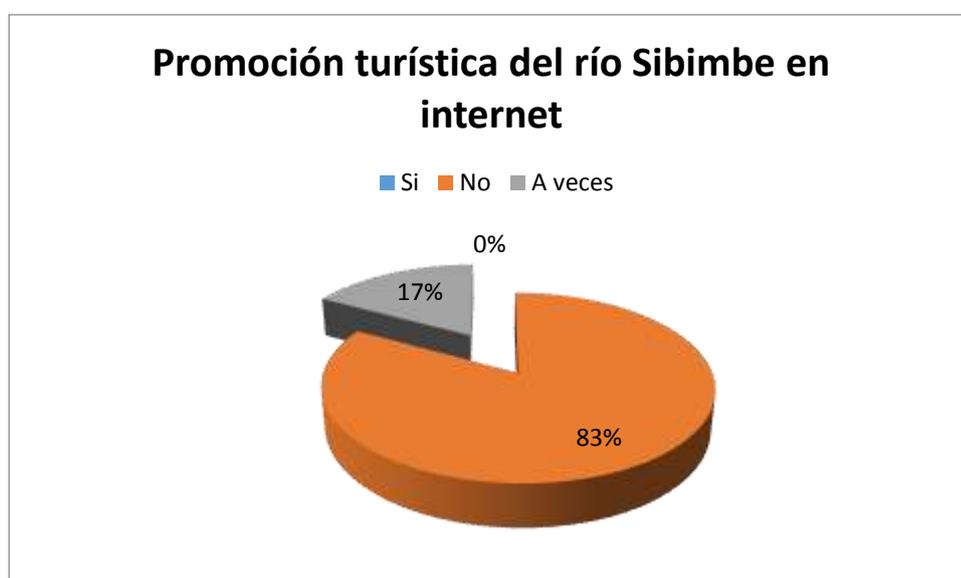
Análisis: De la investigación realizada, el 83% manifiesta que no se realizan campañas de protección ambiental, mientras que 17% dice que no sabe.

Interpretación: No realizan campañas de protección ambiental.

11).- ¿La promoción turística del río Sibimbe en internet es adecuada?

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 0 | 0 |
| No | 224 | 83 |
| A veces | 46 | 17 |
| Total | 270 | 100 |

Autora: Solange Vega



Autora: Solange Vega

Análisis: De la investigación realizada, el 83% manifiesta que la promoción turística del río Sibimbe en internet no es adecuada, mientras que 17% dice que no sabe.

Interpretación: La promoción turística del río Sibimbe en internet no es adecuada.

12).- ¿Ud. Cree que Facebook es un sitio web adecuado para la promoción turística de la parroquia?

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 224 | 83 |
| No | 0 | 0 |
| A veces | 46 | 17 |
| Total | 270 | 100 |

Autora: Solange Vega



Autora: Solange Vega

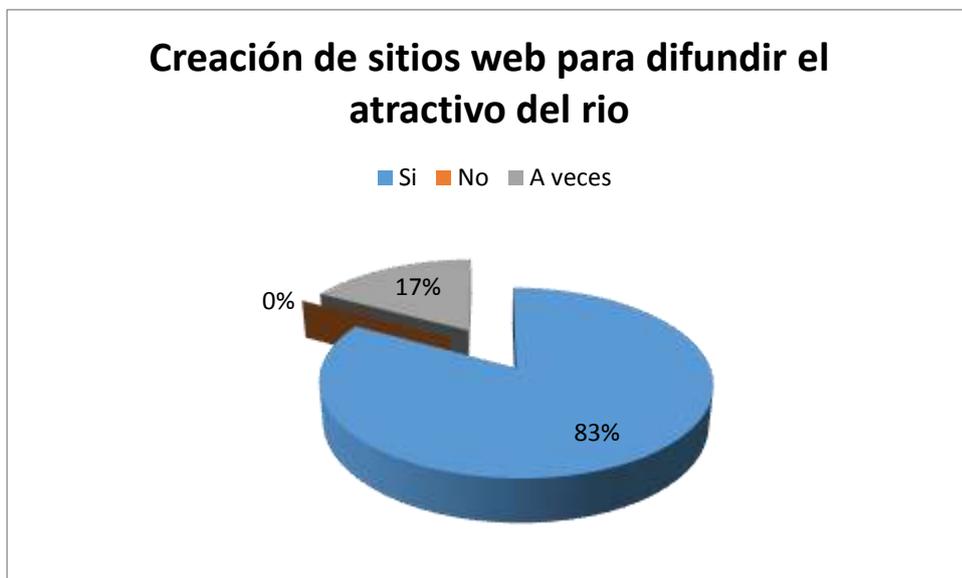
Análisis: De la investigación realizada, el 83% manifiesta que Facebook es un sitio web adecuado para la promoción turística de la parroquia, mientras que 17% dice que no sabe.

Interpretación: No todos consideran que Facebook es un sitio web adecuado para la promoción turística de la parroquia.

13).- ¿Es necesaria la creación de sitios web para difundir el atractivo del río?

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 224 | 83 |
| No | 0 | 0 |
| A veces | 46 | 17 |
| Total | 270 | 100 |

Autora: Solange Vega



Autora: Solange Vega

Análisis: De la investigación realizada, el 83% manifiesta que es necesaria la creación de sitios web para difundir el atractivo del río, mientras que 17% dice que no sabe.

Interpretación: Es necesaria la creación de sitios web para difundir el atractivo del río.

14).- ¿Se realizan campañas de difusión del río Sibimbe como atractivo natural a través de medios locales?

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 0 | 0 |
| No | 224 | 83 |
| A veces | 46 | 17 |
| Total | 270 | 100 |

Autora: Solange Vega



Autora: Solange Vega

Análisis: De la investigación realizada, el 83% manifiesta que no se realizan campañas de difusión del río Sibimbe como atractivo natural a través de medios locales, mientras que 17% dice que no sabe.

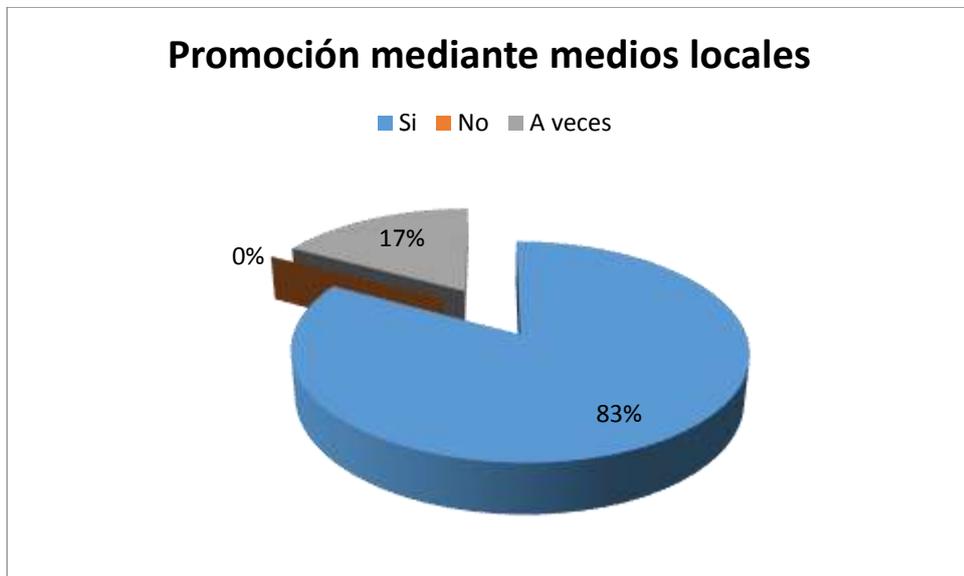
Interpretación:

No se realizan campañas de difusión del río Sibimbe como atractivo natural a través de medios locales.

15).- ¿Está de acuerdo que se haga promoción mediante medios locales?

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 224 | 83 |
| No | 0 | 0 |
| A veces | 46 | 17 |
| Total | 270 | 100 |

Autora: Solange Vega



Autora: Solange Vega

Análisis: De la investigación realizada, el 83% manifiesta que está de acuerdo que se haga promoción mediante medios locales, mientras que 17% dice que no sabe.

Interpretación. Están de acuerdo que se haga promoción mediante medios locales.

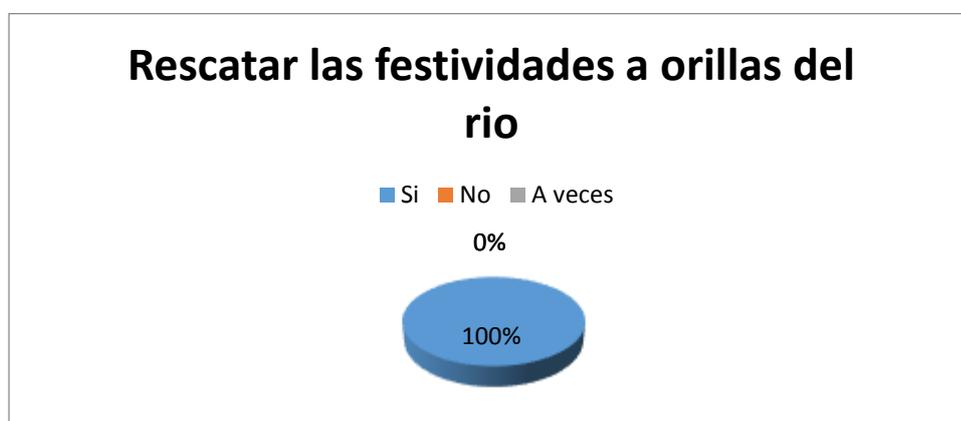
ANEXOS C

Encuestas dirigidas a los empleados de los locales turísticos

1).- ¿Rescatar las festividades a orillas del rio mejoraría la afluencia de turistas?

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 40 | 100 |
| No | 0 | 0 |
| A veces | 0 | 0 |
| Total | 40 | 100 |

Autora: Solange Vega



Autora: Solange Vega

Análisis: De la investigación realizada, el cien por ciento manifiesta que rescatar las festividades a orillas del rio mejoraría la afluencia de turistas.

Interpretación: Rescatar las festividades a orillas del rio mejoraría la afluencia de turistas.

2).- ¿La población reconoce el río Sibimbe como atractivo natural histórico?

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 40 | 100 |
| No | 0 | 0 |
| A veces | 0 | 0 |
| Total | 40 | 100 |

Autora: Solange Vega



Autora: Solange Vega

Análisis

De la investigación realizada, el cien por ciento manifiesta que la población reconoce el Rio Sibimbe como atractivo natural histórico.

Interpretación

La población reconoce el Rio Sibimbe como atractivo natural histórico.

3).- ¿El río Sibimbe aporta al desarrollo del turismo como recurso natural tomando en cuenta las actividades realizadas en tiempos atrás?

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 40 | 100 |
| No | 0 | 0 |
| A veces | 0 | 0 |
| Total | 40 | 100 |

Autora: Solange Vega



Autora: Solange Vega

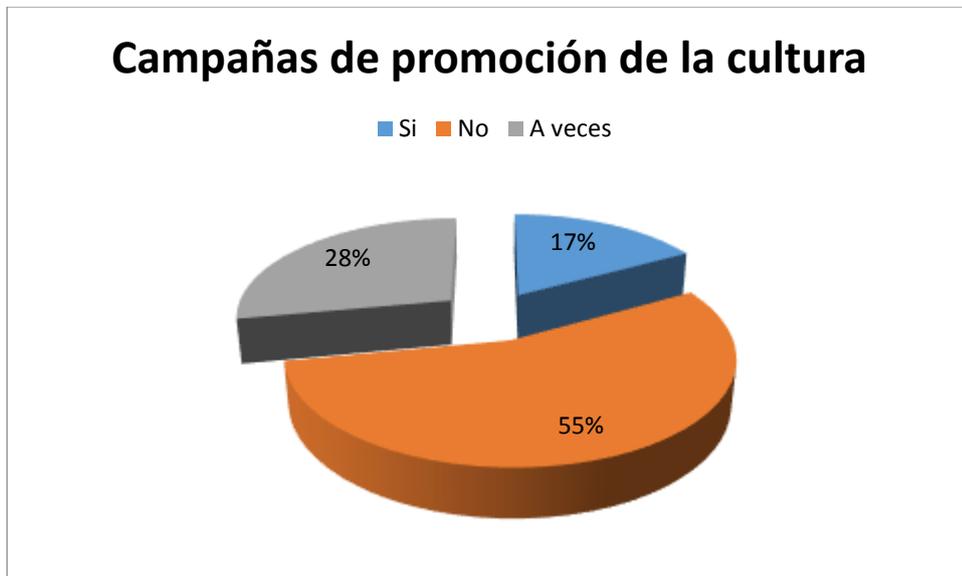
Análisis: De la investigación realizada, el cien por ciento manifiesta que el Río Sibimbe aporta al desarrollo del turismo como recurso natural tomando en cuenta las actividades realizadas en tiempos atrás.

Interpretación: Río Sibimbe aporta al desarrollo del turismo como recurso natural tomando en cuenta las actividades realizadas en tiempos atrás.

4).- ¿Existen campañas de promoción de la cultura?

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 7 | 17 |
| No | 22 | 55 |
| A veces | 11 | 28 |
| Total | 40 | 100 |

Autora: Solange Vega



Autora: Solange Vega

Análisis: De la investigación realizada, el cien por ciento manifiesta que no existen campañas de promoción de la cultura.

Interpretación: No existen campañas de promoción de la cultura.

5).- ¿Existen planes estratégicos para la promoción de la gastronomía?

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 7 | 17 |
| No | 22 | 55 |
| A veces | 11 | 28 |
| Total | 40 | 100 |

Autora: Solange Vega



Autora: Solange Vega

Análisis: De la investigación realizada, el 17% manifiesta que si existen planes estratégicos para la promoción de la gastronomía, mientras que un 55% dice que no y un 28% dice que solo a veces.

Interpretación: Son pocos los planes estratégicos para la promoción de la gastronomía.

6).- ¿Realizando una feria gastronómica será posible incentivar a los lugareños para que no dejen perder los platos típicos del sector?

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 40 | 100 |
| No | 0 | 0 |
| A veces | 0 | 0 |
| Total | 40 | 100 |

Autora: Solange Vega



Autora: Solange Vega

Análisis: De la investigación realizada, el cien por ciento manifiesta que realizando una feria gastronómica será posible incentivar a los lugareños para que no dejen perder los platos típicos del sector.

Interpretación: Realizando una feria gastronómica será posible incentivar a los lugareños para que no dejen perder los platos típicos del sector.

7).- ¿La atención al usuario aporta al desarrollo turístico de la parroquia Los Ángeles?

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 40 | 100 |
| No | 0 | 0 |
| A veces | 0 | 0 |
| Total | 40 | 100 |

Autora: Solange Vega



Autora: Solange Vega

Análisis: De la investigación realizada, el cien por ciento manifiesta que la atención al usuario aporta al desarrollo turístico de la parroquia Los Ángeles.

Interpretación: La atención al usuario aporta al desarrollo turístico de la parroquia Los Ángeles.

8).- ¿Ha mejorado la afluencia turística en los últimos años?

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 40 | 100 |
| No | 0 | 0 |
| A veces | 0 | 0 |
| Total | 40 | 100 |

Autora: Solange Vega



Autora: Solange Vega

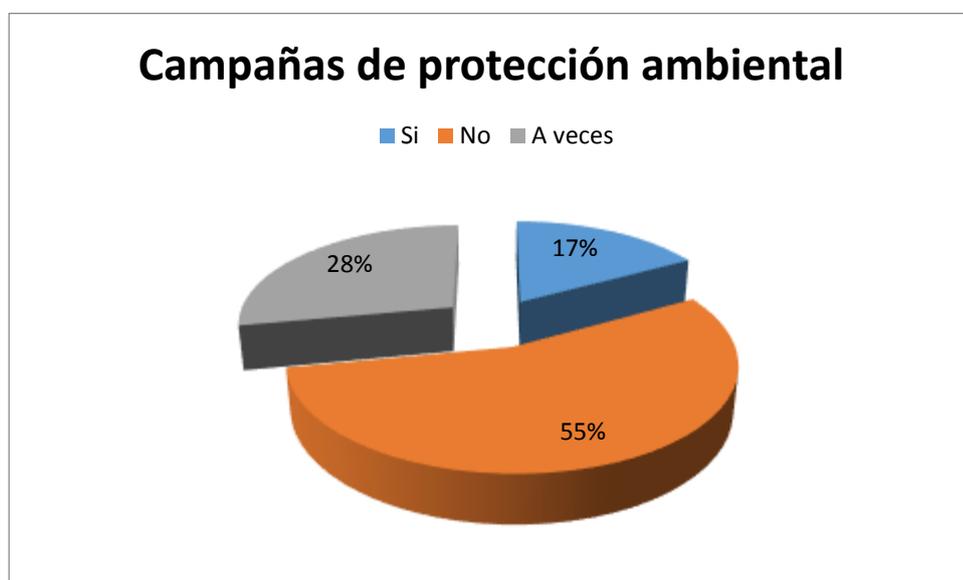
Análisis: De la investigación realizada, el cien por ciento manifiesta que ha mejorado la afluencia turística en los últimos años.

Interpretación: Ha mejorado la afluencia turística en los últimos años.

9).- ¿Se realizan campañas de protección ambiental?

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 7 | 17 |
| No | 22 | 55 |
| A veces | 11 | 28 |
| Total | 40 | 100 |

Autora: Solange Vega



Autora: Solange Vega

Análisis: De la investigación realizada, el 17% manifiesta que si realizan campañas de protección ambiental, mientras que un 55% dice que no y un 28% dice que solo a veces.

Interpretación. Son pocas las realizan campañas de protección ambiental que realizan.

10).- ¿La promoción turística del río Sibimbe en internet es adecuada?

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 40 | 100 |
| No | 0 | 0 |
| A veces | 0 | 0 |
| Total | 40 | 100 |

Autora: Solange Vega



Autora: Solange Vega

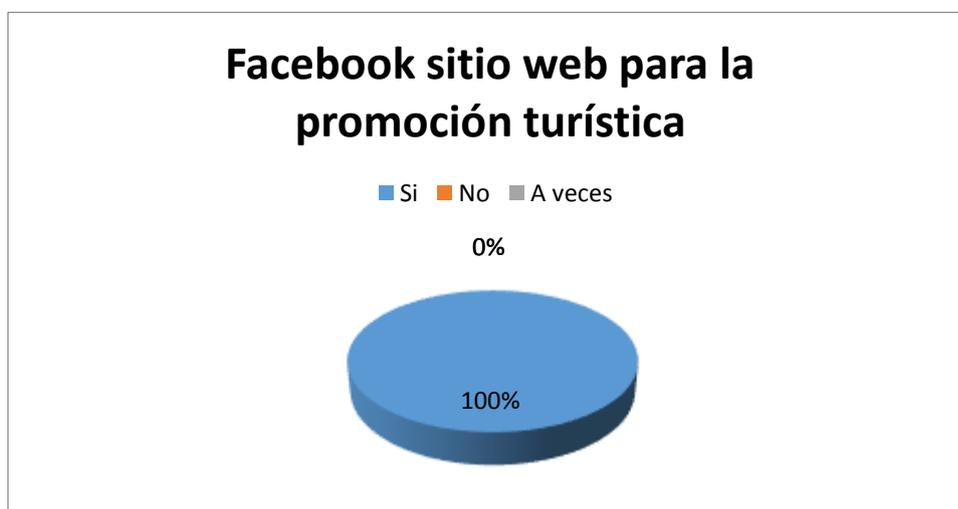
Análisis: De la investigación realizada, el cien por ciento manifiesta que ha mejorado la afluencia turística en los últimos años.

Interpretación: Ha mejorado la afluencia turística en los últimos años.

11).- ¿Ud. Cree que Facebook es un sitio web adecuado para la promoción turística de la parroquia?

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 40 | 100 |
| No | 0 | 0 |
| A veces | 0 | 0 |
| Total | 40 | 100 |

Autora: Solange Vega



Autora: Solange Vega

Análisis: De la investigación realizada, el cien por ciento manifiesta que Facebook es un sitio web adecuado para la promoción turística de la parroquia.

Interpretación: Facebook es un sitio web adecuado para la promoción turística de la parroquia.

12).- ¿Es necesaria la creación de sitios web para difundir el atractivo del río?

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 40 | 100 |
| No | 0 | 0 |
| A veces | 0 | 0 |
| Total | 40 | 100 |

Autora: Solange Vega



Autora: Solange Vega

Análisis: De la investigación realizada, el cien por ciento manifiesta que es necesaria la creación de sitios web para difundir el atractivo del río.

Interpretación: Es necesaria la creación de sitios web para difundir el atractivo del río.

13).- ¿Se realizan campañas de difusión del río Sibimbe como atractivo natural a través de medios locales?

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 7 | 17 |
| No | 22 | 55 |
| A veces | 11 | 28 |
| Total | 40 | 100 |

Autora: Solange Vega



Autora: Solange Vega

Análisis: De la investigación realizada, el 17% manifiesta que si realizan campañas de difusión del río Sibimbe como atractivo natural a través de medios locales, mientras que un 55% dice que no y un 28% dice que solo a veces.

Interpretación: Son pocas las veces que se realizan campañas de difusión del río Sibimbe como atractivo natural a través de medios locales.

14).- ¿Está de acuerdo que se haga promoción mediante medios locales?

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 40 | 100 |
| No | 0 | 0 |
| A veces | 0 | 0 |
| Total | 40 | 100 |

Autora: Solange Vega



Autora: Solange Vega

Análisis: De la investigación realizada, el cien por ciento manifiesta que está de acuerdo que se haga promoción mediante medios locales.

Interpretación: Están de acuerdo que se haga promoción mediante medios locales.



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACION
CARRERA DE SISTEMAS MULTIMEDIA
MATRIZ DE CONCISTENCIA DEL TRABAJO DE LA INVESTIGACION



Tabla 17. Matriz de interrelacionar problemas, objetivos e hipótesis

| TEMA | PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS |
|--|--|---|--|
| <p>Rio Sibimbe como recurso natural y su incidencia en la promoción turística de la Parroquia Los Ángeles del Cantón Ventanas Provincia de Los Ríos.</p> | <p>General ¿De qué manera el Rio Sibimbe como recurso natural incide en la promoción turística de la Parroquia Los Ángeles Cantón Ventanas Provincia de Los Ríos?</p> <p>Específicos ¿Cómo la infraestructura y los recursos turísticos existentes en la zona pueden ser utilizados en un futuro por el turismo? ¿Por qué es importante identificar la competencia, con otros atractivos y características similares y cercanas? ¿De qué manera influye el plan de marketing en el rio Sibimbe a través de diferentes técnicas integradas? ¿Porque y para qué es importante la propuesta de nuevas actividades a realizar en la zona?</p> | <p>General Potencializar el Rio Sibimbe como recurso natural optimizando la promoción turística de la Parroquia Los Ángeles Cantón Ventanas Provincia de Los Ríos.</p> <p>Específicos Identificar la infraestructura y los recursos turísticos existentes en la zona que pueden ser utilizados en un futuro por el turismo. Determinar la competencia, otros atractivos con características similares y cercanas. Analizar viabilidad para diseño de plan de promoción turística para el rio Sibimbe a través de diferentes técnicas integradas e inserción de práctica de actividades de esparcimiento para los turistas. Aplicar el plan de promoción turística del rio Sibimbe para el desarrollo turístico del sector.</p> | <p>General La potencialización del Río Sibimbe como recurso natural, permitirá mejorar la promoción turística de la Parroquia “Los Ángeles”.</p> <p>Específicos Fortaleciendo el Rio Sibimbe como atractivo natural se motivará el turismo en la parroquia Los Ángeles cantón Ventanas provincia de Los Ríos. El Rio Sibimbe como atractivo natural lograra el desarrollo turístico de la parroquia Los Ángeles del cantón Ventanas provincia de Los Ríos. El Río Sibimbe como atractivo natural fortalecerá el desarrollo local y sostenible de la parroquia Los Ángeles cantón Ventanas provincia de Los Ríos.</p> |

Tabla No 18. Operacionalización de las variables

| HIPOTESIS ESPECIFICAS | VARIABLES | CATEGORIA | INDICADOR | ITEM | ESCALA | METODO | TECNICA |
|---|------------------------------------|--|--|---|---|---------------------|--------------------------|
| Fortaleciendo el Rio Sibimbe como atractivo natural se motivará el turismo en la parroquia Los Ángeles cantón Ventanas provincia de Los Ríos. | Rio Sibimbe como atractivo natural | antecedentes | Historia | <p>¿Rescatar las festividades a orillas del rio mejoraría la afluencia de turistas?</p> <p>¿La población reconoce el Rio Sibimbe como atractivo natural histórico?</p> <p>¿El Rio Sibimbe aporta al desarrollo del turismo como recuso natural tomando en cuenta las actividades realizadas en tiempos atrás?</p> | Likert Total SI=1 NO=2 NO SE =3 | Inductivo deductivo | Entrevistas Encuestas |
| | | | Cultura | <p>¿La población se siente motivada para rescatar la cultura?</p> <p>¿Existen campañas de promoción de la cultura?</p> | | | |
| | | gastronomía | Platos típicos | <p>¿Existen planes estratégicos para la promoción de la gastronomía?</p> <p>¿Realizando una feria gastronómica será posible incentivar a los lugareños para que no dejen perder los platos típicos del sector?</p> | | | |
| | | | Atención al usuario | <p>¿La atención al usuario aporta al desarrollo turístico de la parroquia Los Ángeles?</p> | | | |
| | | | Atractivo turístico como recurso natural | Afluencia de turistas | | | |
| | | Protección ambiental | | <p>¿Se realizan campañas de protección ambiental?</p> | | | |
| | | El Rio Sibimbe como atractivo natural lograra el desarrollo turístico de la parroquia Los Ángeles del cantón Ventanas provincia de Los Ríos. | Promoción turística | Redes sociales | | | |
| Facebook | | | | | | | |
| Sitios web | gratuitos | | | ¿Es necesaria la creación de sitios web para difundir el atractivo del rio? | | | |
| | licencia | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|----------------|----------------|------------|---|--|--|--|
| | | Medios locales | Televisión | ¿Se realizan campañas de difusión del río Sibimbe como atractivo natural a través de medios locales? ¿Está de acuerdo que se haga promoción mediante medios locales? | | | |
| | radio | | | | | | |
| | Prensa escrita | | | | | | |

Tabla No. 19: Presupuesto

| PRESUPUESTO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO | | | | |
|--|--------------------|--------------------------------------|---------------------------|--------------------|
| Ca nt | Uni dad | Detalle | Valor Unitario | Valor Total |
| 1.- Logística | | | | |
| 20,00 | Unidad | Movilización | 10,00 | 200,00 |
| 20,00 | Unidad | Alimentación | 5,00 | 100,00 |
| Subtotal | | | 15,00 | 300,00 |
| 2.- Materiales de oficina | | | | |
| 4,00 | Unidad | Lapiceros | 0,35 | 1,40 |
| 1,00 | Unidad | Cuadernos | 1,25 | 1,25 |
| 1,00 | Unidad | resma de hojas A4 | 4,00 | 4,00 |
| 4,00 | Unidad | Cd | 1,00 | 4,00 |
| 1,00 | Unidad | USB | 8,00 | 8,00 |
| 1,00 | Unidad | Laptop | 800,00 | 800,00 |
| 1,00 | Unidad | Impresora | 400,00 | 400,00 |
| 5,00 | Unidad | Anillados | 1,50 | 7,50 |
| Subtotal | | | | 1.226,15 |
| 3.- Materiales de campo | | | | |
| 1,00 | Unidad | Cámara fotográfica digital (Celular) | 0,00 | 0,00 |
| Subtotal | | | 0,00 | 0,00 |
| Total | | | | 1.526,15 |

Tabla No. 20: Cronograma Del Informe

| | MAYO | | | | JUNIO | | | | JULIO | | | | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | | | | | |
|--------------------------------|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|--|--|--|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | |
| signación de tutor del Perfil. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ropuesta del tema del perfil. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ceptación del tema del perfil. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ecopilar información. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Cuestionario para las entrevistas dirigidas a los dueños de locales turísticos

- ¿Rescatar las festividades a orillas del río mejoraría la afluencia de turistas?
- ¿La población reconoce el Río Sibimbe como atractivo natural HISTORICO?
- ¿El Río Sibimbe aporta al desarrollo del turismo como recuso natural tomando en cuenta las actividades realizadas en tiempos atrás?
 - ¿La población se siente motivada para rescatar la cultura?
 - ¿Existen campañas de promoción de la cultura?
 - ¿Existen planes estratégicos para la promoción de la gastronomía?
 - ¿Realizando una feria gastronómica será posible incentivar a los lugareños para que no dejen perder los platos típicos del sector?
- ¿La atención al usuario aporta al desarrollo turístico de la parroquia Los Ángeles?
- ¿Ha mejorado la afluencia turística en los últimos años?
- ¿Se realizan campañas de protección ambiental?
- ¿La promoción turística del río Sibimbe en internet es adecuada?
- ¿Ud. Cree que Facebook es un sitio web adecuado para la promoción turística de la parroquia?
 - ¿Es necesaria la creación de sitios web para difundir el atractivo del río?
 - ¿Se realizan campañas de difusión del río Sibimbe como atractivo natural a través de medios locales?
 - ¿Está de acuerdo que se haga promoción mediante medios locales?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES
Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO



SESIONES DE TRABAJO TUTORIAL DEL INFORME FINAL

PRIMERA SESIÓN DE TRABAJO

Babahoyo 06/02/2018

| RESULTADO GENERALES ALCANZADOS | ACTIVIDADES REALIZADAS | FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Se inició trabajando en los componentes principales del informe final | <ul style="list-style-type: none"> Realizando Dedicatoria Agradecimiento y autoría intelectual | f..... Solange Vega f..... Msc. Víctor Rodríguez |

SEGUNDA SESIÓN DE TRABAJO

Babahoyo 15/02/2018

| RESULTADO GENERALES ALCANZADOS | ACTIVIDADES REALIZADAS | FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Se estableció el trabajo en la revisión del capítulo III del informe final Tabulación de los resultados de encuestas y aplicación de Xi cuadrado | <ul style="list-style-type: none"> Se revisó cada uno de los componentes del capítulo III del informe final Sistematización de encuestas, revisión del xi cuadrado | f..... Solange Vega f..... Msc. Víctor Rodríguez |



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES
Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO



TERCERA SESIÓN DE TRABAJO

Babahoyo 20/02/2018

| RESULTADO GENERALES ALCANZADOS | ACTIVIDADES REALIZADAS | FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Elaboración de conclusiones y recomendaciones generales y específicas | <ul style="list-style-type: none"> Realizando cada una de las conclusiones y recomendaciones | f..... Solange Vega f..... Msc. Víctor Rodríguez |

CUARTA SESIÓN DE TRABAJO

Babahoyo 28/02/2018

| RESULTADO GENERALES ALCANZADOS | ACTIVIDADES REALIZADAS | FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Se inició trabajando en los componentes principales del capítulo IV del informe final | <ul style="list-style-type: none"> Revisando cada componente estipulado en el capítulo IV del informe final | f..... Solange Vega f..... Msc. Víctor Rodríguez |



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES
Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO



QUINTA SESIÓN DE TRABAJO

Babahoyo 13/03/2018

| RESULTADO GENERALES ALCANZADOS | ACTIVIDADES REALIZADAS | FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">Se realizó el trabajo de los pasos de la propuesta | <ul style="list-style-type: none">Elaborando la propuesta de aplicación de resultadosLas alternativas obtenidas, aspectos básicos y demás componentes | f..... Solange Vega f..... Msc. Víctor Rodríguez |

SEXTA SESIÓN DE TRABAJO

Babahoyo 29/03/2018

| RESULTADO GENERALES ALCANZADOS | ACTIVIDADES REALIZADAS | FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">Se inició trabajando en los componentes principales del informe final | <ul style="list-style-type: none">Realizando Dedicatoria Agradecimiento y autoría intelectual | f..... Solange Vega f..... Msc. Víctor Rodríguez |



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES
Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO



SEPTIMA SESIÓN DE TRABAJO

Babahoyo 17/04/2018

| RESULTADO GENERALES ALCANZADOS | ACTIVIDADES REALIZADAS | FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Se trabajó en la estructura general de la propuesta | <ul style="list-style-type: none">• Realización del tema de la propuesta | f..... Solange Vega f..... Msc. Víctor Rodríguez |

OCTAVA SESIÓN DE TRABAJO

Babahoyo 10/04/2018

| RESULTADO GENERALES ALCANZADOS | ACTIVIDADES REALIZADAS | FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Revisión de Componentes de la propuesta | <ul style="list-style-type: none">• Realización de cada uno de los componentes• Aplicación de un proceso de capacitación cada uno con sus objetivos generales y específicos | f..... Solange Vega f..... Msc. Víctor Rodríguez |



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES
Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO



NOVENA SESIÓN DE TRABAJO

Babahoyo 25/04/2018

| RESULTADO GENERALES ALCANZADOS | ACTIVIDADES REALIZADAS | FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">Se inició trabajando en los resultados esperados de la alternativa | <ul style="list-style-type: none">Analizando la propuesta alternativa aplicada | f..... Solange Vega f..... Msc. Víctor Rodríguez |

DECIMA SESIÓN DE TRABAJO

Babahoyo 21/05/2018

| RESULTADO GENERALES ALCANZADOS | ACTIVIDADES REALIZADAS | FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">Corrección y conceptualización del texto en general | <ul style="list-style-type: none">Lectura general del informe final revisando cada uno de los capítulos I,II,III, y IV | f..... Solange Vega f..... Msc. Víctor Rodríguez |



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES
Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO



DECIMA PRIMERA SESIÓN DE TRABAJO

Babahoyo 14/06/2018

| RESULTADO GENERALES ALCANZADOS | ACTIVIDADES REALIZADAS | FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• culminación del informe final del proyecto de investigación | <ul style="list-style-type: none">• Realizando la revisión global de normas Apas y ajustes generales. | f..... Solange Vega f..... Msc. Víctor Rodríguez |

DECIMA SEGUNDA SESIÓN DE TRABAJO

Babahoyo 18/07/2018

| RESULTADO GENERALES ALCANZADOS | ACTIVIDADES REALIZADAS | FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Se trabajó en los componentes principales del informe final una vez terminado todo el informe. | <ul style="list-style-type: none">• Realizando Índice general, Índice de gráficos, Índices de figuras Y resumen ejecutivo | f..... Solange Vega f..... Msc. Víctor Rodríguez |