

PROMOCIÓN TURÍSTICA BASADA EN UNA HERRAMIENTA WEB PARA EL CANTÓN BOLÍVAR, ECUADOR

TOURISM PROMOTION BASED ON A WEBSITE FOR BOLÍVAR CANTON, ECUADOR

Rodney Alfonso Alfonso¹, Nelson García Reinoso¹, Alisis Rodríguez Ortega¹

¹Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí - Ecuador

e-mail: rodney7alfonso@gmail.com¹, nelsongreinoso@gmail.com¹, alisising@gmail.com¹

Recibido: 07/02/2017

Aceptado: 12/05/2017

Código Clasificación JEL: M3, M15

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo general presentar un plan de promoción turística basado en un sitio web, para el cantón Bolívar en Ecuador. Se realiza un análisis previo de los fundamentos y metodologías bases del tema en estudio. El instrumento metodológico utilizado cuenta con tres fases, iniciando con un levantamiento de la información turística del plan promocional. Seguido a esto, se lleva a cabo el diseño de la herramienta promocional centrado en una página web y finalmente una fase dedicada al control y seguimiento de las acciones propuestas. Los aportes del trabajo radican en el beneficio práctico del plan de promoción para la actividad turística y comercial del cantón Bolívar. La página web realizada constituye una herramienta de fácil acceso a usuarios, prestatarios y actores involucrados en la presentación de: ofertas, actividades, opiniones, eventos, experiencias e imágenes fundamentalmente, que puede replicarse en otros cantones de la provincia de Manabí.

Palabras clave: turismo 2.0, promoción turística, sitio web, información turística.

ABSTRACT

The present work has as general objective to present a plan of tourist promotion based on a website, for the Bolivar town in Ecuador. A previous analysis of the foundations and basic methodologies of the subject of study is carried out. The methodological instrument used has three phases, starting with an increase of the tourist information of the promotional plan. Following this, the design of the promotional tool centered on a web page is carried out and finally a phase dedicated to the control and monitoring of the proposed actions. The contributions of the work lie in the practical benefit of the promotion plan for the tourist and commercial activity of the Bolivar townnn. The website is an easy tool to access users, borrowers and actors involved in the presentation of: offers, activities, opinions, events, experiences and images fundamentally, that can be replicated in other cantons in the province of Manabí.

Key words: tourism 2.0, tourism promotion, website, tourist information.



INTRODUCCIÓN

Actualmente, la industria turística es una de las que mejor ha aprovechado los avances telemáticos, las nuevas tendencias la han llevado a insertarse en el entorno virtual, donde se debe planificar, elaborar y poner en práctica estrategias que le permitan a las empresas ser competitiva frente a sus rivales. En la web están presentes innumerables empresas dedicadas al turismo 2.0, que tratan de atraer a clientes de cualquier parte del mundo según lo expresan Perdomo, Rincón y Sánchez (2013). La aparición de las nuevas tecnologías presenta amplias oportunidades que resaltan las ventajas comparativas y competitivas para un mejor posicionamiento estratégico del turismo. Con el uso de las mismas, se pretende encontrar soluciones para la atracción de nuevos turistas y la promoción de un destino turístico (Desplas y Mao, 2014).

La promoción turística ha experimentado un fuerte proceso de diversificación en los últimos años que junto a los tradicionales canales de distribución, el desarrollo de herramientas web 2.0 y otros aspectos como la realidad aumentada, son fundamentales en la difusión como lo comentan Mendes, Biz, y Gándara (2013) y Caro, Luque y Zayas (2014). El comportamiento de los usuarios de servicios turísticos, los hábitos de compra y de consumo de los individuos también se han visto influenciados por las nuevas tecnologías; ya que, la web proporciona a los usuarios una serie de ventajas como son la actualización rápida de la oferta, el acceso a los servidores, el ahorro de tiempo y la obtención de valoraciones de otros clientes principalmente (Daries, Cristóbal, Martín y Marine, 2016).

La promoción turística online, tiene como finalidad generar un turismo de mayor sustentabilidad mediante la utilización de tecnologías del siglo XXI. Si se toma en consideración que la promoción turística provoca amplios beneficios a los grupos de acción local, agentes colectivos públicos y privados que se dedican directa o indirectamente a la actividad turística según lo indican: Moral, Cañero y Orgaz (2014). Para esto es imprescindible desarrollar y dirigir una estrategia de marca; como una manera de entregar los mensajes unificados mediante la coordinación de la promoción, la publicidad y los programas de relaciones públicas de acuerdo el criterio de Castillo y Castaño (2015).

En este momento se puede hablar del turismo 2.0 como una nueva manera de promocionar turísticamente un atractivo o destino turístico con la ayuda de sitios webs implementados para que el cliente interactúe en su búsqueda. (Saa, 2012). Por tal razón la promoción online permitirá que un destino sea conocido con más rapidez, incrementando las posibilidades de visitas ya que se despierta interés a través de la información plasmada en los sitios elegidos (Domínguez y Araújo 2012).

En el caso de Ecuador, el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, en su objetivo 11, plantea asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica, con el fin de convertir la gestión de los sectores estratégicos en la punta de lanza de la transformación tecnológica e industrial del país, lo cual constituye un elemento central de ruptura con el pasado. En un acercamiento al sector turístico del país en la guía del desarrollo turístico, en el PLANDETUR 2020 se proponen estrategias de fortalecimiento y sistematización de la gestión de promoción y mercadeo turístico de Ecuador, para el acceso eficaz a los mercados principales nacionales e internacionales. Lo anterior incluye la colaboración de todos los actores del sector, el seguimiento y evaluación de los resultados de la gestión que en el mercado turístico interno de Ecuador es relativamente escasa o desactualizada (MINTUR, 2007).

El propio Ministerio de Turismo de Ecuador (2014), a través del Ministerio

de Industrias y Productividad y la Asociación Ecuatoriana de Software (AESOFT), ha impulsado la gestión para el desarrollo del software nacional como estrategia para dinamizar y potenciar tecnológicamente el turismo nacional. De tal manera que el uso de los sistemas electrónicos como, el comercio electrónico, redes sociales, sitios web de información turística favorecen la creación de emprendimientos de servicios que pueden ser exportables para el aporte a un cambio de la Matriz Productiva del país.

Cuando se menciona la provincia de Manabí, esta constituye una de las principales receptoras de turismo a nivel nacional con variedad de atractivos naturales y culturales, los cuales no todos se reconocen en el ámbito nacional e internacional, por la escasa información en los sitios web de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) municipales. Dentro de esta provincia, uno de sus cantones conformantes es el cantón Bolívar, el cual cuenta con una difusión turística muy limitada o prácticamente inexistente, limitado solamente a la presencia de un blog, la página web principal del GAD Municipal Bolívar con información básica y desactualizada y el uso informal de la red social Facebook. Además no se cuenta con componentes informáticos online que posibilite la difusión de actividades, eventos, servicios y ofertas turísticas existentes y que a la misma vez permita la interacción con visitantes a través de un sitio web turístico, con amplia visualización e información general a visitantes extranjeros y nacionales.

Tomando en cuenta los argumentos anteriores, se justifica la necesidad del presente trabajo que tiene como objetivo central: presentar un plan de promoción turística basado en un sitio web para el desarrollo turístico del cantón Bolívar, Ecuador. Se le agradece la valiosa contribución a los egresados Ramón Wilfrido Palma Cedeño y Carlos Renán Zambrano Faubla por su aporte a esta investigación. El trabajo constituye una alternativa viable de promoción a la actividad turística local para el cantón y de la zona, con sencillo acceso y utilización que tributa directamente al desarrollo de la actividad turística y que puede replicarse a nivel de Ecuador.

METODOLOGÍA

Se realizó una revisión documental previa para la construcción de un diseño metodológico apropiado que permita el cumplimiento del objetivo planteado en el trabajo. En el cuadro 1 se presenta un resumen de los aspectos de mayor interés por cada uno de los autores consultados.

Cuadro 1. Resumen de análisis de las metodologías bases consultadas en la investigación

Autores	Tema	Estructura metodológica	Aspectos seleccionados
Da Cruz y Camargo (2011)	Estrategias de promoción en la web. Análisis de destinos turísticos internacionales	<ul style="list-style-type: none">• Análisis de estrategias de promoción turística• Estrategias de imagen• Estrategias de multimedia• Estrategias de productos y servicios• Estrategias para promoción en la web• Estrategias de comercialización	<ul style="list-style-type: none">• Análisis de estrategias de promoción turística• Estrategias de comercialización

Garrido (2011)	Creatividad e innovación en la promoción turística online	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de la oferta turística. • Identificación de espacios de interacción • Identificación de plataformas de servicios y destino turísticos • Publicidad • Selección de acciones publicitarias • Aplicación de acciones publicitarias 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de la oferta turística • Publicidad
Gobierno de Aragón España (2012)	Plan diferencial de promoción turística de Aragón 2012 – 2015	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico de actividad turística • Análisis de la demanda turística. • Análisis de la oferta turística • Análisis DAFO • Perfil del turista • Objetivos y estrategias del plan de promoción • Medidas a implementar 	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico de la actividad turística • Objetivos y estrategias del plan de promoción
Robalino (2012)	Promoción turística del balneario de Banchal parroquia cascol cantón Paján provincia de Manabí	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico • Análisis de inventarios turísticos • Análisis de característica de la demanda • Oferta turística del cantón • Competidores • Actividades a desarrollar • Descripción del producto • Segmentación del mercado turístico • Plan de desarrollo turístico • Selección de medios de comunicación • La promoción • Diseño de página web 	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico • Inventario turístico • Análisis del mercado turístico • Promoción turística • Diseño web
Bustamante (2013)	Diseño de una página web para la comunidad Agua Blanca, cantón puerto López, provincia de Manabí	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de un sitio web • Identificación de recursos materiales • Recursos económicos • Análisis de variables • Diagnóstico • Perfil del turista • Factibilidad técnica y económica • Página web 	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico turístico • Página web

Fuente: Tomado a partir de Da Cruz y Camargo (2011), Garrido (2011), Gobierno de Aragón España (2012), Robalino (2012) y Bustamante (2013) (Elaboración propia)

De acuerdo a las referencias expuestas y a los puntos analizados se realizó una adaptación de un instrumento metodológico para la promoción turística basada en un sitio web, que toma en cuenta los principales aspectos positivos de las metodologías

revisadas y se va a seguir su aplicación en el presente trabajo. Seguidamente se realiza una breve descripción de cada una de las fases conformantes de la metodología utilizada.

Fase I. Diagnóstico y levantamiento de información turística base del plan de promoción

En esta fase se elaboró un diagnóstico para la caracterización y delimitación de la información turística base del cantón Bolívar a incluirse en la promoción web, estructurándose en cuatro etapas que seguidamente se describen.

Etapas 1. Identificación de las ofertas y facilidades turísticas

Primeramente se llevó a cabo un registro e identificación de las facilidades o establecimientos existentes para la prestación de servicios de hospedaje, restauración y recreación en función de la actividad turística en el lugar y que se incluyeron.

Etapas 2. Identificación de la demanda turística

En un segundo momento, se realizó una encuesta dirigida a la población y demanda turística del cantón relacionado con el desarrollo, uso de mecanismos de promoción e información turística y la recopilación de información de los usuarios potenciales o segmentos de demanda de servicios relacionados con la actividad turística en Bolívar. Se determinó un tamaño de muestra con criterio estadístico para población finita, según se presenta en la ecuación 1.

$$N = \frac{NP(1-P)}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + P(1-P)} \quad [1]$$

Etapas 3. Análisis del inventario de recursos turísticos

En esta etapa, se llevó a cabo un análisis y actualización del inventario turístico realizado en el cantón, a través de las fichas establecidas por el Ministerio de Turismo de Ecuador (MINTUR, 2004), adaptadas por los autores Bayas, Álvarez, García y Vera (2013). Con la información recopilada se realizó una matriz de evaluación de potencialidades turísticas, que tomó en cuenta a cada uno de los recursos y atractivos turísticos y sus valores culturales, ambientales, paisajísticos y deportivos asociados. Además se identificaron los atributos de cada uno de los recursos y atractivos de acuerdo a su utilización, la dinámica, su accesibilidad y el equipamiento turístico.

Etapas 4. Diagnóstico de la promoción turística actual

Para culminar el desarrollo del levantamiento de la información, se llevó a cabo un diagnóstico para la valoración estratégica interna y externa relacionada con la promoción turística actual del cantón Bolívar con el empleo de una matriz de análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), su cuantificación y procesamiento por cuadrantes. Se identificaron los factores estratégicos relacionados con la promoción turística, una problemática estratégica general y su solución asociada.

Fase II. Diseño del plan de promoción turística basado en herramientas web

Para la construcción del plan de promoción turística se tomó como referencia el método analítico-sintético. En primer lugar se definieron los objetivos del plan. Seguido a esto, se planteó el marco operativo de la propuesta con la estructuración de estrategias de

promoción turística online. Se realizó la incorporación de información turística del cantón a los buscadores o motores de búsqueda web y la propuesta de mecanismos de interacción comunicacional para la potenciación de la actividad turística del cantón Bolívar.

Además se llevó la construcción del sitio web de promoción turística con la definición de plantillas bases de creación, la edición de la plantilla programada en HTML por sus siglas en idioma inglés (Lenguaje de Marcas de Hipertexto), que incluye inicio, reseña histórica, atractivos y productos turísticos, ubicaciones y registros. Se efectuó la animación, con mejoras del diseño mediante la adaptación de imágenes, hipervínculos, letras del contenido, mapas y control de visitas. Luego de cumplir con la creación del sitio web se creó un HOSTING gratuito (servicio que provee a los usuarios de internet un sistema para el almacenamiento de información, imágenes, vídeo, contenidos accesible vía web) para la publicidad global del sitio web propuesto.

Fase III. Control y seguimiento del plan de promoción turística

En la última fase de la investigación se empleó un plan de control y seguimiento, que determinó el proceso adecuado para la medición, operacionalización y desempeño de cada una de las estrategias y acciones incluidas en el plan de promoción turística. El seguimiento de la propuesta, tomó en cuenta la evaluación de los niveles de satisfacción, conocimiento e información de los clientes acerca de la actividad turística en el cantón Bolívar. Los ítems de control tomados en cuenta para la promoción turística fueron: número de visitas web, cantidad de seguidores, satisfacción con la información proporcionada en el sitio web, número de reproducciones de los contenidos, solicitudes, actividades, programación de eventos y actividades turísticas, fundamentalmente.

RESULTADOS

Fase I. Diagnóstico y levantamiento de información turística base del plan de promoción del cantón Bolívar

El cantón Bolívar se encuentra ubicado geográficamente en el centro de la Provincia de Manabí. Cuenta con una extensión territorial de 650 km², conformado por las parroquias rurales Membrillo y Quiroga y la parroquia urbana llamada Calceta y con una población estimada de 40735 habitantes (INEC, 2010). Según informaciones obtenidas del departamento de turismo del GAD Bolívar se expresa que las principales actividades turísticas del cantón están mayormente relacionadas con las visitas a los balnearios de agua dulce y con las actividades o eventos de gastronomía típica.

Identificación de facilidades o establecimientos existentes en la prestación de servicios turísticos

En cuanto a la infraestructura de hospedaje, el cantón Bolívar cuenta con seis establecimientos de alojamiento, ubicados en su área urbana, cuya información se detallada en el Cuadro 2.

Cuadro 2. Establecimientos de hospedaje de Bolívar

Establecimiento alojamiento	Capacidad	Principales servicios
Hotel Carrizal I'NN	14 hab. Capacidad 25 pax.	Hospedaje Restauración Garaje

Hotel El Cacao	20 hab. Capacidad 50 pax.	Hospedaje Garaje
Hotel Mi Hotel	10 hab. Capacidad 20 pax.	Hospedaje
Hotel Calceta	8 hab. Capacidad 12 pax.	Hospedaje
Hostal Bolívar	10 hab. Capacidad 15 pax.	Hospedaje
Hotel El Mango	13 hab. Capacidad 25 pax.	Hospedaje Restauración Garaje

Fuente: Tomado de las entidades hoteleras (Elaboración propia)

En el caso de los servicios de restauración, el cantón Bolívar cuenta con los tipos de establecimientos que se muestran en el cuadro 3. En la actualidad por circunstancias derivadas del terremoto ocurrido el 16 de abril de 2016 en la provincia de Manabí existen un conjunto de establecimientos informales que ofrecen servicios gastronómicos, aunque no son representativos para el desarrollo turístico del cantón.

Cuadro 3. Establecimientos de restauración en el cantón Bolívar

Establecimientos gastronómicos	Cantidad	Tipo de servicio
Restaurantes	13	Servicio a la mesa
Marisquerías	8	Servicio a la mesa
Picanterías	25	Servicio a la mesa
Asaderos	4	Servicio a la mesa
Comidas rápidas	3	Servicio a la mesa

Fuente: Tomado de la oficina de turismo del Cantón Bolívar (Elaboración propia)

En el caso de los centros de recreación que más reconocimiento poseen y que mayor cantidad de desarrollo de eventos y actividades turísticas realizan se presentan en el cuadro 4.

Cuadro 4. Centros de recreación en el cantón Bolívar

Establecimientos recreativos	Principales servicios
Quinta Linda	Facilidades recreativas y de esparcimiento, eventos sociales, restauración y cabañas para acampadas.
El Cipriano	Facilidades recreativas, balneario y piscinas, eventos sociales y restauración.
El Regocijo	Facilidades recreativas, piscinas, eventos sociales y restauración.

Fuente. Tomado de la oficina de turismo del cantón Bolívar (Elaboración propia)

Importancia y uso de mecanismos de promoción e información turística en el cantón Bolívar

Con el fin de conocer la percepción de los pobladores y visitantes acerca de la promoción turística y la importancia del uso de medios web en el cantón Bolívar, se aplicó una encuesta. El cálculo del tamaño de muestra necesario en la encuesta, se realizó a través de la ecuación 1 estableciendo un nivel de confianza del 90%, una proporción estimada de la población del 50% ($p=0,5$), un error permisible ($E=0,07$), quedando como resultado un total de 130 personas a aplicar en el cantón para este trabajo. En torno a la aplicación del instrumento, se conoció que existe un alto interés en informarse acerca de las propuestas turísticas (71%), que los medios de comunicación de mayor frecuencia de uso con fines turísticos en el lugar es la internet y la televisión con un porcentaje selección del 39% y del 15% respectivamente. Existió una preferencia marcada en el uso de internet y de las redes sociales digitales por sus facilidades (78%), mayoritariamente por los jóvenes. Se expresó una alta necesidad de la promoción turística de recursos, atractivos, actividades y servicios turísticos de manera online (88%).

Análisis de potencialidades turísticas para la promoción en el cantón Bolívar

Se realizó una actualización de las fichas de inventario turístico del cantón Bolívar para el registro y valoración de los posibles recursos y atractivos turísticos a incluirse en el plan de promoción. Obtenida esta información, se elaboró una matriz de potencialidades turísticas tomando como guía el trabajo de los autores Bayas et al. (2013) para una selección de los recursos y atractivos con mayor interés turístico en el cantón. Los resultados de la aplicación de esta herramienta se presentan en el cuadro 5.

Cuadro 5. Matriz de potencialidades turísticas para la promoción en el cantón Bolívar

Atractivo, recurso y/o sitio	Categoría	Jerarquía	*Carácter				**Atributos				Total	Potencialidad
			C	A	P	D	D	U	A	E		
Gastronomía local	Folklore	II	3	2	1	1	4	4	4	2	22	Mayor potencialidad
Artesanías locales	Folklore	II	3	2	2	2	3	2	3	2	17	Mayor potencialidad
Fiestas patronales	Folklore	I	3	1	1	1	3	3	3	2	17	Mayor potencialidad
Bosque protegido Primera piedra	Sitios naturales	I	2	3	3	1	1	1	2	1	14	Potencialidad emergente
Cascada Chapuli	Sitios naturales	II	3	3	2	2	1	3	2	1	17	Mayor potencialidad
Finca arqueológica Sarita	Manifestaciones culturales	II	2	2	2	1	1	2	2	1	13	Potencialidad emergente
Embalse agua dulce Sixto Durán Ballén	Manifestaciones culturales	II	2	2	2	2	1	2	2	1	14	Potencialidad emergente
*Carácter			C: Cultural - A: Ambiental - P: Paisajístico - D: Deportivo									
**Atributos			D: Dinámica - U: Utilización - A: Accesibilidad - E: Equipamiento turístico									

Fuente. Resultado de la actualización de las fichas de inventario turístico del cantón Bolívar para el registro y valoración de los posibles recursos y atractivos turísticos a incluirse en el plan de promoción. (Elaboración propia)

Diagnóstico y propuesta estratégica de promoción turística para el cantón Bolívar

Se llevó a cabo la selección de los factores internos y externos asociados a la promoción turística del cantón Bolívar, con la determinación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en una matriz FODA. Posteriormente se realizó una matriz de

análisis estratégico, que se muestra en el cuadro 6.

Cuadro 6. Matriz de análisis estratégico vinculado a la promoción turística del cantón Bolívar

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	1.- Zona potencial de recursos turísticos. 2.- Variedad de oferta turística. 3.- Potencialidad de afluencia de visitantes en festividades. 4.- Cuenta con accesibilidad a los sitios y atractivos del cantón.	1.- Pérdida de atractivo cultural a causa de desastres naturales. 2.- Pérdida de infraestructuras de instituciones públicas municipales. 3.- Insuficiente promoción turística <i>online</i> o uso de internet en las actividades turísticas a desarrollar. 4.- Falta de señalética y senderos hacia los atractivos naturales turísticos.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS – FO	ESTRATEGIAS – DO
1.- Apoyo e impulso local por parte de entidades educativas y el GAD municipal. 2.-Crecimiento de las visitas turísticas. 3.- Capacidad de ampliarse turísticamente a través del uso de medios de difusión masiva comunicación. 4.-Potencialidad para el desarrollo de nuevos productos turísticos.	1.- Generar estrategias para captar el segmento turístico potencial del cantón. (F1, O1). 2.- Generar productos turísticos relacionados con la gastronomía típica del cantón (F1, O4).	1.- Implementar señalitas para informar la dirección de los atractivos turísticos. (D4, O1). 2.- Generar un plan de promoción turística <i>online</i> y estrategias asociadas. (D3, O1).
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS - FA	ESTRATEGIAS – DA
1.- Uso de la promoción turística <i>online</i> en destinos competidores. 2.-Afectación por fenómenos naturales. 3.-Falta de información y capacidad de anticiparse a riesgos. 4.-Restricciones en el entorno económico del país.	1.- Mejoramiento de la infraestructura turística del cantón Bolívar. (F2, A1)	1.- Generar planes de control de riesgo y de prevención. (D1, A2, A3) 2.- Implementar acciones para generar nuevas fuentes de trabajo y desarrollo de la actividad turística. (D1, A1)

Fuente. Resultado del ejercicio estratégico del cantón Bolívar (Elaboración propia)

Derivado de la matriz anterior, se determinó como problemática estratégica general del cantón Bolívar lo siguiente: deficiente o limitada promoción turística, con demandas en la planificación y uso herramientas que tributen al desarrollo turístico del objeto de estudio práctico.

Como solución a la problemática estratégica anteriormente mencionada, se propuso el diseño de un plan de promoción turística basado en un sitio web de fácil acceso hacia los usuarios reales y potenciales en actividades y eventos turísticos del cantón Bolívar.

Fase II. Diseño del plan de promoción turística basado en herramientas web del cantón Bolívar

El plan de promoción turística basado en herramientas web, se creó con el propósito de facilitar y ampliar el conocimiento de los aspectos asociados con el desarrollo de actividades turísticas en el cantón Bolívar. Para su diseño se tomó en cuenta algunas variables de referencia vinculadas al marketing online, tales como: segmentación geográfica, niveles de información, evidencias a compartir, videos promocionales y publicitarios, experiencias, guías, promociones, servicios, periodicidad de publicaciones, participación de usuarios, vínculos y selección adecuada de redes sociales o medios comunicacionales. Los objetivos del plan de promoción turística se basaron principalmente en el diseño de un sitio web y a partir de ellos se establecieron estrategias y acciones a ejecutarse para su consecución. Lo descrito anteriormente se presenta en los siguientes cuadros resúmenes. Objetivo de alcance: Captar el mercado turístico objetivo, intereses y motivaciones de visita en el cantón Bolívar mediante un entorno digital (Ver cuadro 7).

Cuadro 7. Descripción del objetivo de alcance del plan de promoción turística

Estrategias	Tácticas	Acciones	Indicadores	Tiempos
Campaña de publicidad online para captar mayor usuarios al sitio web	Elaborar alianzas estratégicas con sitios web similares y/o de interés.	Seleccionar un prospecto óptimo de desarrollo de promoción online.	Número de usuarios	Mensual
		Generar publicidad en redes sociales.	Número de likes, comentarios y sugerencias de las publicaciones	Semanal
Generación de elementos distintivos y de reconocimiento en los medios virtuales del cantón Bolívar	Diseñar publicidad atractiva e interactiva.	Generar marcas turísticas que identifiquen el cantón.	Presentar marcas turísticas con tendencias-preferencias	Trimestral
		Producción de videos destacando los atractivos turísticos y servicios ofrecidos en el cantón.	Niveles de aceptación a través de número de reproducciones o visualización del video	Semanal
		Generar link de información turística.	Evaluación de la cantidad de visitas al sitio web.	Mensual
Promoción directa al turista	Diseño de un sitio web	Selección del diseño del sitio web	Valoración de tendencias actuales de usuarios	Anual
		Implementación de información relevante	Mediación del número de visitas al sitio web	Mensual
		Actualización y retroalimentación continua	Generación de likes y valoración de comentarios	Semanal

Fuente. Estructurado a partir del plan de promoción turística del cantón Bolívar (Elaboración propia)

Objetivo de actividad y conversión: Interactuar con los consumidores en la web y/o plataformas online con el fin de incrementar el número de visitas al cantón Bolívar mediante la promoción turística e implementación de información en sitios web (Ver cuadro 8).

Cuadro 8. Descripción del objetivo de actividades y conversión del plan de promoción turística

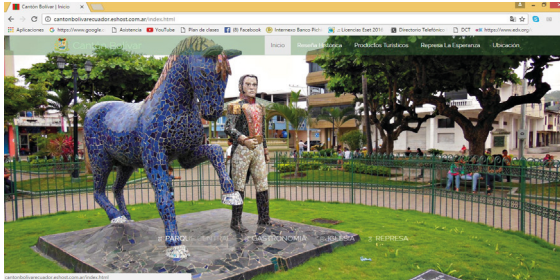
Estrategias	Tácticas	Acciones	Indicadores	Tiempos
Medios digitales dinámicos para interactuar con los usuarios.	Creación de cuentas en redes sociales	Unificación de información digital en todas las redes sociales.	Coincidencia de información en redes sociales incluidas	Mensual
	Revisión de sitios web	Creación de perfiles en sitios Google, Instagram, Pinterest, <u>Linked in</u> , YouTube, con el fin de subir información como imágenes, videos que incentiven a los usuarios a visitar el sitio web oficial.	Evidencia de perfiles en páginas web	Mensual
Ejecutar y actualizar estrategias mensuales o trimestrales.	Información de marketing y de correos electrónicos	Generación guía de actividades turísticas	Guía de actividades	Semanal
		Actualización de información turística relevante y de interés en general para el público objetivo.	Fechas de actualizaciones	Constante
		Elaboración de boletines de información turísticas mensuales a los usuarios.	Boletines informativos	Semanal
	Aumentar el número de usuarios	Investigación exhaustiva de usuarios con preferencia de turismo y viajes, envío de invitaciones al sitio web.	Registro de usuarios	Mensual
		Relación con operadores turísticos.	Evidencias de contactos	Constante
Optimizar información de servicios ofertados para los usuarios.	Elaborar gestiones de investigación.	Actualización de la información de destino turístico.	Registro de información del sitio web	Constante
	Planificar el uso y manejo del sitio web	Renovación del diseño del sitio web, productos e información	Plantillas web	Trimestral

Fuente: Resultado del intercambio con los consumidores en la web y/o plataformas online

Herramienta web de promoción turística diseñada para el cantón Bolívar

Una vez estructurado el plan de promoción se llevó a cabo el diseño de la herramienta web centrada en la promoción turística del cantón Bolívar. La página web contiene una sección de inicio o bienvenida a los usuarios, una reseña histórica del cantón Bolívar, el contenido de los recursos, atractivos y productos turísticos identificados con su respectiva descripción e información escrita detallada y visual, la ubicación y orientación para acceder a los mismos. Además se incluyen en el sitio comandos de servicio a usuarios e informaciones en el ámbito turístico, espacios promocionales turísticos y enlaces de interés. La web mantiene un funcionamiento dinámico y en tiempo real con actualizaciones y revisión periódica. La muestra del diseño web realizado se presenta en la f,igura 1 y su enlace de acceso se encuentra disponible en la siguiente dirección electrónica: <http://cantonbolivarecuador.eshost.com.ar/>.

Figura 1. Captura de la página web de promoción turística del cantón Bolívar



Fase III. Control y seguimiento

Se elaboró un plan de control de acuerdo al cumplimiento de los objetivos y acciones incluidas en el plan de promoción turística. El seguimiento a la promoción web de Bolívar se enfocó en el conocimiento, evaluación y efectos del plan de promoción turística en los usuarios y el desarrollo de actividades asociadas, tal como se presenta en el Cuadro 9.

Cuadro 9. Control y seguimiento a la promoción turística basada en herramientas web del cantón Bolívar

Control	Actividades	Medios de verificación	Tiempos	Responsables
Objetivos	Cronograma de actividades para la actualización del plan de promoción turística basado en el sitio web.	Diseño de calendario turísticos	Anual	Diseñadores web. Autores
	Análisis de las actividades programadas dentro del cronograma.	Interés de actividades específicas.	Mensual	Diseñadores web. Autores
	Evaluación de aceptación de la información emitida del sitio web.	Generación de comentarios positivos del sitio web	Continuo	Diseñadores web. Autores
	Medición de los servicios virtuales ofertados en el sitio web.	Aplicación de encuestas virtuales.	Mensual	Diseñadores web. Autores
Procedimientos	Medición de los resultados en las fases ejecutadas.	Auditoría de actividades	Trimestral	Diseñadores web. Autores
	Identificación de número de usuarios que visitan el sitio web y/o plataformas virtuales seleccionadas.	Número de ingresos al sitio web	Semanal	Diseñadores web. Autores
	Medir el nivel de fidelidad de los usuarios.	Cantidad de ingresos de los usuarios contantes.	Mensual	Diseñadores web. Autores

Fuente. Basada en herramientas web del cantón Bolívar (Elaboración propia)

DISCUSIÓN

En la aplicación de la metodología presentada se constata el registro e informaciones de mayor interés relacionadas con las infraestructuras y/o facilidades que actualmente dispone el cantón Bolívar en función del desarrollo de actividades turísticas, ocio y/o recreación para visitantes, turistas y población local en general. En la actualidad la mayor parte de estas facilidades se encuentran ubicadas en el sector urbano del cantón (Calceta), aspecto que incide en un crecimiento muy discreto y bien estacional, concentrado principalmente en fines de semana y fechas de feriados en los atractivos rurales como la cascada Chapulí, el bosque protegido Primera Piedra y el embalse Sixto Durán Ballén, que están clasificados como los sitios con mayor potencialidad turística en el cantón. Por tanto, se demanda la apertura de nuevos locales y/o adaptación en la localización de los establecimientos que prestan servicios de restauración y recreación fundamentalmente, con presencia en los sitios y/o atractivos turísticos identificados.

Otro aspecto de importancia es que los establecimientos de servicios solamente publicitan o promocionan sus ofertas de forma individualizada a los clientes interesados en la visita y disfrute en el cantón Bolívar. No existe un medio que proporcione la información necesaria y realice acciones comerciales en beneficio general a los prestadores de servicios vinculadas a actividades turísticas.

En cuanto al público o demanda turística encuestada para la obtención de información relacionada con el interés y conocimientos acerca del desarrollo de actividades turísticas y su promoción en Bolívar, se valora que la mayor cantidad de usuarios están motivados por el esparcimiento, poseen poca o escasa información actualizada de los recursos, atractivos y sitios turísticos del cantón. Además, los jóvenes entre 15 y 30 años constituyen el segmento de mayoría y con interés en recibir información de las actividades y eventos turísticos a través de los medios basados en soportes digitales o ubicados en internet, lo cual demuestra que el uso de herramientas web son las de mayor funcionalidad para el acceso y uso en el objeto de estudio.

La determinación de las potencialidades turísticas actuales del cantón, basado en las fichas de inventario turístico actualizado constituyó la base inicial de presentación en el plan de promoción y los elementos que se deben trabajar a futuro como productos en el cantón Bolívar en una propuesta unificada.

El planteamiento del plan de promoción turística en el cantón Bolívar constituye un resultado investigativo predominantemente con beneficios prácticos en el ámbito turístico, ya que anteriormente no se contaba con un resultado de este tipo. Los objetivos de alcance, actividad y conversión incluidos en el plan promocional, tributan a la mejora del aspecto comercial, sistémico, funcional y de información turística en el cantón Bolívar. El diseño del sitio web constituye un medio de fácil acceso tanto a los usuarios interesados en conocer y disfrutar de las actividades turísticas del cantón como a los prestatarios para de servicios para presentar ofertas, opiniones, eventos, experiencias, imágenes y otros aspectos a desarrollarse. Amerita enfatizar que el funcionamiento, seguimiento, control de las acciones propuestas en el sitio web implican un reducido desembolso de recursos financieros. El factor de éxito en la implementación y mantenimiento del plan de promoción turística radica en la cooperación y apoyo por parte de los actores involucrados en la propuesta, entiéndase: los usuarios, equipo de desarrollos web, prestadores de servicios turísticos, operadores turísticos involucrados, GAD Bolívar y organismos principalmente.

CONCLUSIONES

El diseño metodológico utilizado en el trabajo toma en cuenta aspectos positivos y actualizados de diferentes autores especializados en la promoción de turística previamente consultados en la literatura especializada y la aplicación de sus fases conformantes permitió incidir en un desarrollo del sector turístico del cantón Bolívar.

El plan de promoción turística presentado, constituye una propuesta de total pertinencia para el aprovechamiento de los recursos y facilidades de la actividad turística en el cantón Bolívar, debido a que funcionalmente presenta a los actores turísticos: las ofertas existentes, actividades, informaciones y principales aspectos de relevancia.

La página web desarrollada para el cantón Bolívar es una herramienta que puede replicarse de manera sencilla en otros cantones de la provincia de Manabí y de Ecuador, como parte de las estrategias comerciales que busca el Ministerio de Turismo de Ecuador para la potenciación tecnológica del turismo nacional y el apoyo en la creación de emprendimientos de servicios que aporten al cambio de la Matriz Productiva del país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bayas, J., Álvarez, C., García, D., y Vera, J. (2013). Diagnóstico del sector turístico del cantón Bolívar. *Revista ESPAMCIENCIA*, 4 (2), 67–76.

Bustamante, D. (2013). Diseño de una página web para la comunidad Agua Blanca, cantón Puerto López, provincia de Manabí. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/2065>

Caro, J., Luque, A. y Zayas, B. (2014). Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales. Repositorio de la Universidad de Alicante. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/46827/1/2014_Caro_et_al_Congreso_TIG.pdf

Castillo, M. y Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24 (3), 737-757.

Da Cruz, G. y Camargo, P. (2008). Estrategias de promoción en la web, análisis de destinos turísticos internacionales. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17 (2), 156-169.

Desplas, N. y Mao, M. (2014). Análisis paralelo entre turismo y gobierno: evolución y tendencias. *Revista Investigaciones Turísticas*, 7 (enero-junio 2014), 1-22.

Domínguez, T. y Araújo, N. (2012). El fenómeno 2.0 en el sector turístico, el caso de Madrid 2.0. *Revista Pasos*, 10 (3), 225-237.

Daries, N., Cristóbal, E., Martín, E. y Marine, E. (2016). Adopción del comercio electrónico en el turismo de nieve y de montaña: análisis de la presencia web de las estaciones de esquí a través del modelo EMICA. *Revista Cuadernos de turismo*, 37 (2016), 113-134.

Garrido, P. (2011). Creatividad e innovación en la promoción turística online. *Revista Creatividad y Sociedad*, 18 (junio), 1-20.

Gobierno de Aragón España. (2012). Plan diferencial de promoción turística de Aragón. Recuperado de: http://transparencia.aragon.es/sites/default/files/documents/plan_diferencial_de_promocion_turistica_de_aragon_2012-2015.pdf

INEC (2010). Distribución de la población por parroquias del Cantón Bolívar. Provincia de Manabí EC. Recuperado de: http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_remository&func=fileinfo&id=737&Itemid=420&lang=es

Mendes, G., Biz, A. A. y Gándara, J. M. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22 (1), 103-119.

MINTUR (2004). Metodología para inventarios de atractivos turísticos. Gerencia de Nacional de Recursos Turísticos.. Quito: Ministerio de Turismo de Ecuador. Recuperado de: http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/proyecto_plandetur_2011_2014VERSION2.pdf.

MINTUR (2007). Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador PLANDETUR 2020. Quito: Ministerio de Turismo de Ecuador. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>.
Moral, S., Cañero, P. y Orgaz, F. (2014). Turismo 2.0 y Reputación online. El caso de los hoteles de la ciudad de Granada (España). *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 17 (7). Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/17/granada.html>

Perdomo, L., Rincón, R. y Sánchez, M. (2013). Desafíos del marketing turístico en el entorno 2.0. *Revista Marketing Visionario*, 2 (2), 125-141.

Robalino, G. (2012). Promoción turística del balneario de Banchal parroquia cascol Cantón Paján provincia de Manabí. EC. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1401/1/TESIS%20PROMOCION%20TURISTICA%20DEL%20BALNEARIO%20DE%20BANCHAL%20-%20GISELLA.pdf>

Saua, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Revista Pasos*, 10 (4), 143-153.