

380.14591  
6011



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas,  
Oceánicas y Recursos Naturales**

“PROPUESTA DE MARKETING TURÍSTICA DE LUGARES Y  
ACTIVIDADES QUE OFRECE LA PARROQUIA CANOA POST-  
TERREMOTO A TRAVÉS DE SOCIAL MEDIA”

**PROYECTO INTEGRADOR**

Previa a la obtención del título de:

**LICENCIADO EN TURISMO**

GÓMEZ ROMERO DUBES JOSEPH  
RENDÓN BRITO JOKASTA VALESKA

GUAYAQUIL - ECUADOR

AÑO: 2016

espol  
Biblioteca



D-101102



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas,  
Oceánicas y Recursos Naturales**

“PROPUESTA DE MARKETING TURÍSTICA DE LUGARES Y  
ACTIVIDADES QUE OFRECE LA PARROQUIA CANOA POST-  
TERREMOTO A TRAVÉS DE SOCIAL MEDIA”

**PROYECTO INTEGRADOR**

Previa a la obtención del título de:

**LICENCIADO EN TURISMO**

GÓMEZ ROMERO DUBES JOSEPH  
RENDÓN BRITO JOKASTA VALESKA

GUAYAQUIL - ECUADOR

AÑO: 2016

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a mis padres por brindarme su apoyo incondicional durante mi carrera universitaria, siendo ellos mi motor para superarme en la vida y conseguir todo lo que me proponga con esfuerzo y dedicación

Agradezco también a Evelyn Ariana Aguayo Cervantes quien durante mi época universitaria ha sido una parte fundamental de motivación para poder alcanzar mis metas y luchar por cumplir mis objetivos.

Dubés Joseph Gómez Romero.



## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme en todos los ámbitos de mi vida, por permitirme estudiar en una de las mejores universidades del país, ESPOL, que ha sido parte importante en mi crecimiento académico, pero sobre todo le doy gracias por darme la oportunidad de contar con tres familias maravillosas Rendón-Brito-Gómez que me han demostrado su cariño a través de sus oraciones, su paciencia, su apoyo constante cada vez que era necesario, además de estar pendiente de los logros que hasta el momento he cosechado.

También quiero agradecer a mis amistades más cercanas por ser parte fundamental tanto en mi vida personal como profesional, por tener palabras de motivación para conmigo en los momentos buenos, especialmente en los malos.

Asimismo quisiera exteriorizar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que han contribuido en la elaboración de este proyecto, principalmente a la MSc. Carolina Aguayo, tutora de este proyecto, por las sugerencias, por las frecuentes revisiones, además del interés que tuvo durante todo el proceso del trabajo.

Jokasta Valeska Rendón Brito.



## DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico a mis padres César y Rosa, a mis hermanos Royce y Stalyn y a mi pareja Evelyn quienes con su mayor esfuerzo me supieron apoyar en el transcurso de mi carrera brindándome sus consejos para seguir progresando en la vida.

En especial dedico este proyecto a mis sobrinos Keyla, Lenin, Martina y Matías por ser mi fuente de inspiración y que vean en mi un ejemplo de superación y esfuerzo.

Dubés Joseph Gómez Romero.



## DEDICATORIA

Dedico este proyecto integrador a Dios, por no abandonarme nunca, por permitirme gozar de buena salud, la misma que me mantuvo activa durante el desarrollo de este trabajo, por llenarme de paciencia y su infinito amor.

A mis abuelos, Luis Brito, Raquel Suárez de Brito, Bélgica Martínez y mi ángel Cristina Pérez, quienes desde pequeña me formaron para ser una persona de bien, siempre ayudando al prójimo sin esperar nada a cambio, además de ser responsable con cada uno de mis compromisos, así como también siendo honesta a mis principios e ideales trazados en el camino.

A mi papá putativo Ernesto Gómez, mi hermana mayor Ma.Fernanda Gómez, mi tía Alexandra Brito y mi madre Carmen Brito, quienes han sido un pilar fundamental, estimulándome en la educación para que sea alguien preparado en la vida según la rama que eligiera, siempre escuchándome, dándome consejos y apoyándome para seguir adelante en las diferentes etapas tanto personales como académicas a las que he tenido que enfrentarme a través del tiempo.

A mis dos mejores amigas, las hermanas que elegí de corazón, las compañeras de aventuras, Verónica Gómez y Tatiana Malagón, por ser especiales, transparentes e incondicionales en los buenos y peores momentos.

Jokasta Valeska Rendón Brito.



## TRIBUNAL DE GRADO



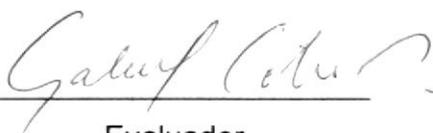
Director

Msc. Rafael Arce



Tutor

Msc. Carolina Aguayo



Evaluador

Msc. Gabriel Castro



## DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación, nos corresponde exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"

RENDÓN BRITO JOKASTA VALESKA GÓMEZ ROMERO DUBES JOSEPH



CIB - ESPOL

## RESUMEN

Este proyecto está conformado por cinco capítulos a desarrollarse, en el primero se analiza el estado actual de Canoa donde se definió la problemática principal que es la ausencia de turistas y visitantes en este lugar, que antes del sismo era el espacio preferido de muchos. Además, menciona todos los datos descriptivos y explicativos referentes desde el inicio de la aparición de esta comunidad hasta la actualidad.

En el segundo capítulo se realizó la revisión literaria respectiva en donde se escogió temas pertinentes y necesarios para relacionarlos con el proyecto y así mejorar en la ejecución durante el desarrollo del mismo. También existe un soporte de información sobre conceptualizaciones básicas que se utilizarán en todo el planteamiento de la propuesta y leyes que se deben tomar en cuenta para el correcto manejo de promoción a través de social media.

El tercer capítulo explica la metodología que se aplicará de acuerdo a los objetivos planteados, mientras que el cuarto capítulo proveerá los resultados de las fichas de inventario que se realizó acerca de las actividades (surf, paseos en bicicleta, ski acuático, ecoturismo y parapente) y lugares turísticos tales como: hotel Canoa's Wonderland, hostel Amalur, bar La Fogata del Tío, artesanías El Rincón de Gabriel y restaurant JYXSY, mediante el método de la observación se identificó y seleccionó los actores claves que proporcionarán la facilidad de difusión de información audiovisual a los usuarios especificando su interés e influencia, y por último el análisis FODA con los pros-contra a lo que se debe enfrentar este plan.

En el quinto capítulo se presentará la propuesta que consiste en la presentación de una campaña turística que ayude a promocionar los lugares y actividades que aún se pueden visitar y, realizar en Canoa a través de un social media que capte la atención del visitante, turista o usuario.



## ÍNDICE GENERAL

Agradecimiento.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Dedicatoria.....	v
Tribunal de Grado.....	vi
Declaración Expresa.....	vii
Resumen.....	viii
Índice General.....	ix
Índice de Ilustraciones.....	xiv
Índice de Gráficos.....	xv
Índice de Tablas.....	xvi
Índice de Figuras.....	xvii
Índice de Abreviaturas y Siglas.....	xviii
CAPITULO 1 INTRODUCCION.....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Definición del problema.....	2
1.3. Objetivo general.....	3
1.4. Objetivo específico.....	3
1.5. Justificación.....	3
1.6. Alcance del Estudio.....	4
1.7. Objeto de Estudio.....	5
1.7.1 Parroquia Canoa.....	5
1.7.2 Historia.....	6
1.7.3 Datos Geográficos.....	7
1.7.4 Breve reseña de sus costumbres y tradiciones.....	8
1.7.5 Flora y fauna.....	10
1.7.6 Accesibilidad y Transporte.....	11
1.7.7 Atractivos Turísticos.....	12
1.7.8 Promoción turística.....	13
CAPITULO 2 REVISION DE LITERATURA.....	15

2.1. MARCO TEORICO .....	17
2.1.1 Turismo.....	17
2.1.2 Turismo como promotor de la economía .....	18
2.1.3 Elementos del sistema turístico.....	18
2.1.4 Recurso turístico.....	18
2.1.5 Atractivos turísticos.....	18
2.1.6 Planificación turística .....	19
2.1.7 Inventario turístico .....	19
2.1.8 Marketing digital.....	19
2.1.9 Red social .....	20
CAPITULO 3 METODOLOGIA APLICADA.....	21
CAPITULO 4 PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS .....	22
4.1. Revisión documental y bibliográfica .....	22
4.1.1 Campaña de promoción turística .....	22
4.1.2 Regulación de contenidos de internet o redes sociales .....	22
4.2. Ficha de inventario.....	23
4.2.1 Actividades.....	24
4.2.1.1 Surf .....	24
4.2.1.2 Paseos en bicicleta.....	25
4.2.1.3 Ski acuático .....	27
4.2.1.4 Ecoturismo.....	28
4.2.1.5 Parapente .....	29
4.2.2 Lugares que prestan servicios de alojamiento.....	32
4.2.2.1 Hotel Bambu.....	32
4.2.2.2 Hostal Coco Loco .....	33
4.2.2.3 Hostal Canoamar.....	34
4.2.2.4 Hotel Canoa's Wonderland .....	35
4.2.2.5 Hostal Amalur .....	36
4.2.3 Lugares que prestan servicios de restauración .....	38
4.2.3.1 Coffee Shop Sirena .....	38
4.2.3.2 Restaurant Gemita .....	39

4.2.3.3 Cevichería Calamar .....	40
4.2.3.4 Bar Beach Boys .....	41
4.2.3.5 Bar La Fogata Del Tío .....	42
4.2.3.6 Restaurant JYXSJ .....	43
4.2.4 Lugares que ofrecen venta de souvenirs .....	45
4.2.4.1 Arte Canoa .....	45
4.2.4.2 Artesanías El Rincón De Gabriel .....	46
4.3. Mapeo de Actores claves .....	48
4.4. Análisis DAFO .....	51
4.5. Marco Lógico .....	54
CAPITULO 5 PROPUESTA .....	56
5.1. Portafolio .....	57
5.2. Redes Sociales .....	58
5.2.1 Facebook .....	58
5.2.2 Twitter .....	58
5.2.3 Instagram .....	58

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 Playa Canoa</i> .....	6
<i>Ilustración 2 Ubicación Geográfica</i> .....	8
<i>Ilustración 3 Vestimenta Montubia de hombre y mujer</i> .....	9
<i>Ilustración 4 Flora y Fauna</i> .....	10
<i>Ilustración 5 Transporte</i> .....	12
<i>Ilustración 6 Atractivos Turísticos</i> .....	13
<i>Ilustración 7 Surf</i> .....	25
<i>Ilustración 8 Paseos en Bicicleta</i> .....	26
<i>Ilustración 9 Ski Acuático</i> .....	28
<i>Ilustración 10 Ecoturismo</i> .....	29
<i>Ilustración 11 Parapente</i> .....	30
<i>Ilustración 12 Hotel Bambu</i> .....	32
<i>Ilustración 13 Hostal Coco Loco</i> .....	33
<i>Ilustración 14 Hostal Canoamar</i> .....	34
<i>Ilustración 15 Hotel Canoa's Wonderland</i> .....	35
<i>Ilustración 16 Hostal Amalur</i> .....	36
<i>Ilustración 17 Coffee Shop Sirena</i> .....	38
<i>Ilustración 18 Restaurant Gemita</i> .....	39
<i>Ilustración 19 Cevichería Calamar</i> .....	40
<i>Ilustración 20 Beach Boys</i> .....	41
<i>Ilustración 21 Bar Fogata del Tío</i> .....	42
<i>Ilustración 22 Restaurant JYXSY</i> .....	43
<i>Ilustración 23 Arte Canoa</i> .....	45
<i>Ilustración 24 El Rincón de Gabriel</i> .....	46
<i>Ilustración 25 Logo y Slogan</i> .....	56
<i>Ilustración 26 Página principal del portafolio</i> .....	57

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1 Mapeo de actores claves</i> .....	49
<i>Gráfico 2 DAFO</i> .....	51

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 de actividades</i> .....	31
<i>Tabla 2 de alojamiento</i> .....	37
<i>Tabla 3 de restauración</i> .....	44
<i>Tabla 4 de artesanías</i> .....	47
<i>Tabla 5 Marco lógico</i> .....	55
<i>Tabla 6 Ficha de inventario de actividades</i> .....	67
<i>Tabla 7 Ficha de inventario de prestación de servicios turísticos</i> .....	68

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Happy Happy Kiki Surf School.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 2 Ecoturismo.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 3 Actividad pesquera en Canoa.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 4 Bandera del Ecuador.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 5 Arte urbana.....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 6 Logo.....</i>	<i>66</i>

## ÍNDICE DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

GAD	Gobierno Autónomo Descentralizado
KMS	Kilómetros
MINTUR	Ministerio de Turismo
°C	Grados Centígrados
HA	Hectárea(s)
OMT	Organización Mundial de Turismo
PIB	Producto Interno Bruto
PLANDETUR	Plan de Desarrollo Turístico
SENPLADES	Secretaría General de Planificación y Desarrollo
ASO	Asociación

## CAPITULO 1

### 1. INTRODUCCIÓN

#### 1.1. Antecedentes

El pasado 16 de abril del 2016 a las 18h58 Ecuador registró un sismo de magnitud de 7,8 en la escala de Richter según el Instituto Geofísico de la Escuela Politécnica Nacional de Ecuador. Esta catástrofe natural tuvo epicentro entre Cojimíes y Pedernales, provincia de Manabí afectando también a las provincias de Santa Elena, Esmeraldas, Guayas, Santo Domingo de los Tsáchilas y Los Ríos lo que llevó a declarar al país en estado de excepción.

Según el Instituto Geofísico de la Politécnica Nacional de Ecuador lo acontecido fue producto de la subducción, que es un hundimiento de placa oceánica de Nazca que se introduce bajo la placa continental de Sudamérica, produciendo una fricción entre las dos de la placa que después de acumularse por un tiempo, libera la energía de forma brusca, causando movimientos sísmicos oscilatorios.

Se produjeron 40 terremotos en los últimos 475 años en el Ecuador, provocando la destrucción de ciudades enteras y muerte de más de miles de personas, por la poca conciencia real acerca del peligro sísmico.

Las localidades mencionadas se encuentran propensas a sufrir graves consecuencias, que pueden verse reflejadas: en la economía debido a la falta de nuevas alternativas de desarrollo; en la parte social por la condición de vida que se encuentran; en la salud por posibles enfermedades; en el turismo por la reducción de visitantes a estas zonas y la probable migración hasta llegar al punto de desaparición, debido a estos puntos expuestos la población enfrenta un futuro incierto.

Se han presentado diferentes propuestas como: incremento del 12% al 14% del IVA, contribución por una sola vez del 3% adicional sobre utilidades, una contribución del 0,9% sobre personas naturales cuyo patrimonio sea mayor a un millón de dólares, pago de un día de sueldo durante un solo mes para quienes



ganen más de USD 1 000, si la persona gana más de USD 2 000 tendrá que dar este aporte durante dos meses, es decir dos días de sueldo durante este período, si la personas gana más de USD 5000, tendrá que contribuir con cinco días de sueldo, es decir un día de sueldo durante cinco meses, el Estado buscará vender algunos de sus activos, ofrecimiento de líneas de créditos, flexibilización de compromisos financieros, facilidades ante entidades recaudadoras, exoneraciones tributarias, contratación de mano de obra local para reconstrucción, aplicación de bonos y tasas de crédito preferenciales para construcción de viviendas, ferias gastronómicas y exposiciones de artesanías elaboradas por la población. Las autoridades competentes y los emprendedores tratan de buscar alternativas de desarrollo entre las comunidades para atraer al turista nacional e internacional a través de las diferentes campañas de promoción, que aporten con el resurgimiento socio-económico de las zonas perjudicadas.

Ante la carencia de planes de contingencia post desastre natural, la desorganización de entes gubernamentales y de la población, conjuntamente con la escasa comunicación que se brinda debido a la ausencia de promoción turística y difusión actual en Canoa, ocasiona incertidumbre ante el potencial turista o visitante produciendo la disminución de afluencia de turistas ante el desconocimiento del estado actual del lugar; si esta situación continua la imagen que tenía posesionada Canoa podría llegar a desaparecer en el mercado.

## **1.2. Definición del problema**

Luego del terremoto ha existido un bajo nivel de promoción sobre Canoa debido a la desorganización por parte de los diferentes agentes gubernamentales, lo cual ha provocado confusión, desinformación y poca afluencia de turistas o visitantes. Ante esto, la comunidad perteneciente a esta parroquia sin estar capacitada trata de trabajar empíricamente en temas de planificación de actividades y comunicación a manera de poder recuperar poco a poco su actividad principal económica, el turismo.

Canoa fue uno de los sitios más golpeados por el desastre natural ocurrido el 16 de abril del presente año y si no deciden tomar medidas antisísmicas o preventivas al respecto, la situación puede tornarse negativa para el lugar ya que puede perder su imagen posicionada en el mercado a tal punto de desaparecer.

¿Cómo atraer al turista o visitante después del desastre natural ocurrido el 16 de abril del 2016?

### **1.3. Objetivo general**

Desarrollar una campaña de promoción turística sobre la parroquia Canoa a través de social media, que contribuya con el incremento de afluencia de visitantes.

### **1.4. Objetivo específico**

- Diagnosticar el estado actual de lugares que prestan servicio y actividades turísticas en el que se encuentra Canoa por medio de una ficha de inventario.
- Identificar actores claves por medio de un mapeo que ayuden a la fácil difusión de las actividades que se pueden realizar actualmente en Canoa.
- Propuesta a través de social media los lugares que prestan servicios y las actividades turísticas que se pueden realizar en Canoa.

### **1.5. Justificación**

La realización de la campaña de promoción surge ante el interés de mostrar el estado actual a través de información escrita-audiovisual de la parroquia Canoa, esto ayudaría a atraer turistas o viajeros, además de generar una mejora continua en la organización entre la comunidad y entes gubernamentales públicos-privados que estén dispuestos a crear o aportar con nuevas ideas con el fin de reactivar la actividad turística.

Para conocer la realidad se empleará dos fichas de inventarios, una de actividades y otra de lugares. La primera constará de los siguientes ítems: atractivo y actividad, condiciones en las que éstas se encuentran, formas de ingreso, época propicia para visitar, costo y medio de transporte a utilizar; mientras que la segunda tendrá los siguientes aspectos: condiciones del servicio, formas de ingreso al establecimiento, precio y nivel de satisfacción; ambas fichas ayudarán a la recopilación de información actualizada.

Se buscará y elegirá a los actores claves que permitan la fácil difusión de nuestro portafolio web y redes sociales, en las que incluyen imágenes, además de un tríptico donde se muestre un resumen de todo lo que se propone y aún cuenta Canoa, lo que servirá para captar la atención de los turistas, y visitantes. La información que se exponga en las redes sociales será real con el fin de dar credibilidad a nuestros usuarios.

Realización de análisis FODA que muestre los pros y contra de la parroquia Canoa, lo que ayudará a tener ideas claras y poder estudiarlas para manejar correctamente la campaña de promoción turística.

En base a los resultados obtenidos se espera una mejora continua durante y después de la promoción turística, con el fin de recuperar y mantener el posicionamiento de la parroquia Canoa como uno de los destinos de sol y playa preferidos por los turistas o visitantes nacionales e internacionales.

## **1.6. Alcance del Estudio**

El inventario se realizará con el fin de conocer el estado actual de los lugares que prestan servicios turísticos al cliente además de las actividades que permitirán reactivar económicamente a Canoa. Determinar los actores claves es un punto importante del proyecto, debido a que nos facilitará las diferentes relaciones sociales que se pueden mantener para un mejor trabajo individual o colectivo que ayude a una difusión masiva de información de los atractivos y recursos con que cuenta actualmente esta parroquia.

La campaña de promoción en social media pretende difundir el destino turístico con información completa y actualizada de la situación en la que se encuentra la parroquia; así como también los distintos tipos de actividades a realizar hasta el momento, toda esta información será presentada de manera escrita y con imágenes audiovisuales para que el usuario o turista con acceso a las redes sociales pueda tener una mejor percepción del lugar, a esto se le suma el aporte logístico de los agentes claves del proyecto Canoa Renace.

## **1.7. Objeto de Estudio**

### **1.7.1 Parroquia Canoa**

Canoa se encuentra ubicada al noroccidente del cantón San Vicente en la Provincia de Manabí y comprende una superficie aproximada de 40 Ha de área urbana con una población de 6 887 habitantes, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. Posee un clima tropical que oscila entre los 24° C y 30° C con una estación seca muy marcada. Su principal atractivo turístico es la playa que tiene 17 kilómetros de extensión y está rodeada de bosque seco, además de vida silvestre. La zona costera está ubicada frente al límite de convergencia de la Placa Nazca y Sudamericana, por lo que está propensa a un régimen tectónico compresivo.

En Canoa existe gran variedad de árboles frutales, medicinales, maderables, así como también biodiversidad de fauna como las fragatas, garzas, pelicanos, cangrejos, camarón, concha, tilapia, corvina, pargo, ostra, etc.; y en la parte del bosque seco guantas, venados, tortugas y demás especies.

Entre las principales actividades a las que se dedica la población se destaca la agricultura, ganadería, pesca, manufactura, comercio y turismo. Cuenta con una gastronomía basada en mariscos que sirven de base para la preparación de arroz marinero, ceviches de camarón, sopa

marinera, camarones apanados, concha asada, entre muchas variedades más.

Esta parroquia se ha convertido en un atractivo muy visitado por turistas nacionales y extranjeros especialmente europeos, que van a disfrutar del sol, playa y arena, así como también la vida nocturna que Canoa ofrece. Otras alternativas que se ofrecen son: surf, parapente, ecoturismo, cascadas y visita a las reservas naturales.



*Ilustración 1 Playa Canoa*

**Fuente:** <http://www.turismo-ecuador.com/ecu/?p=285>

### **1.7.2 Historia**

Según la página oficial del Gobierno Autónomo Descentralizado de Canoa a inicios del siglo XXII llegó una tribu presumiblemente Cuaques para asentarse en la desembocadura de los ríos Tacheve y Tachila hasta el Río Canoa, antes denominado Nicha Maricua (Río Negro). Posteriormente a este asentamiento, Canoa fue asaltada por piratas holandeses e ingleses. La primera actividad que realizaron fue la construcción de canoas (turiquina), fabricadas por paricha, madera que actualmente se ha extinguido.

No existe información oficial respecto a la fecha de creación de la parroquia Canoa, considerada una de las poblaciones más antiguas de

Manabí, cuyo primer Teniente Político fue León Napa, hermano de José Félix Ortiz, partidario ideológico del General Eloy Alfaro.

### 1.7.3 Datos Geográficos

- **Ambiente:**

La parroquia rural Canoa cuenta con espacios amplios para el incremento de sus actividades, lo que la convierte en una de las áreas más débiles por amenazas de inundación y movimiento de masa. Además, existe contaminación de aguas superficiales por el constante desecho y quema de basura, lo que provoca la baja calidad de vida de parte de sus habitantes por problemas de salud.

- **Clima:**

Canoa tiene dos estaciones durante el año: Invierno y verano. Las temperaturas varían entre los 25. 5° C, la máxima media es de 28. 3° C, y la mínima media de 24, 3° C.

- **Límites:**

**Norte:** Océano Pacífico y Cantón Jama

**Sur:** Cantón San Vicente.

**Este:** Cantón Sucre (San Isidro) y Chone.

**Oeste:** Océano Pacífico.

- **Superficie: 718 km<sup>2</sup>**

- **Coordenadas:** 0° 30' latitud sur hasta 0° 39' latitud sur y 80° 11' longitud occidental.



*Ilustración 2 Ubicación Geográfica*

**Fuente:** Google Maps

#### 1.7.4 Breve reseña de sus costumbres y tradiciones

- **Costumbres**

La mayoría de las personas que habitan en la parroquia rural de Canoa son católicas y para celebrar el culto suelen realizar festividades religiosas en el templo, honor que se rinde con mucha devoción a los Santos.

Por otro lado, en la sala de cada hogar se puede observar un altar pequeño con algunos de los santos a los cuales las familias le tienen devoción y la costumbre se suscita en que cada noche se les enciende una vela como signo de agradecimiento por las bendiciones recibidas.

- **Tradiciones:**

- Pelea de gallos.
- Caña encebada.

- Cintas en caballos o bicicleta.
- Los chigualos y amorfinos que mantiene a la cultura popular encendida.

- ***Fiestas:***

- Semana Santa.
- Carnaval.
- San Pedro y San Pablo.
- San Ignacio y Santa Rosa.

- ***Vestimenta tradicional***

Los habitantes de Canoa utilizan: Montubia, la misma que comprende de camisas, botas o zapatos de caucho, pantalones largos acompañados de sombreros para los hombres. La mujer viste con faldas largas o pantalones y blusas holgadas.



*Ilustración 3 Vestimenta Montubia de hombre y mujer.*

**Fuente:**

<http://lahora.com.ec/index.php/noticias/fotoReportaje/1101827836>

- **Medicina**

La población de Canoa motivada por costumbres ancestrales escoge procesos curativos no tradicionales, que son ceremonias de tipo mágico-religioso, que consisten en oraciones y rituales que sirven para eliminar los espíritus, maleficios e influencias externas, a fin de obtener un equilibrio orgánico y espiritual, para lo cual preparan infusiones medicinales basándose en hierbas curativas, que las utilizan para curar gripes, escalofríos, reumatismo, temperatura e inflamación, etc.

La comunidad de Canoa considera al mal de ojo, susto y brujería como enfermedades que son susceptibles a la curación atendida por curanderos, parteras y sobadores.

#### 1.7.5 Flora y fauna

En Canoa existen durante todo el año pastos, cultivos, bosques, arbóreas tales como caña guadua, chaco y mango; mientras que en la época lluviosa aparecen ceibos, tunas, palo santo, muyuyal, pastizales y arbustos.

En la fauna la atracción turística son aves como fragatas, piqueros patas azules, etc., que se constituyen como el grupo más representativo.



*Ilustración 4 Flora y Fauna*

Fuente: <https://es.pinterest.com/pin/405324035196121691/>



### 1.7.6 Accesibilidad y Transporte

- **Red vial:**

De acuerdo a la cartografía IGM las vías de acceso con las que cuenta Canoa son:

- Tipo sendero de categoría arterial.
- Tipo camino de verano categoría uno.
- Tipo camino de verano categoría arterial.
- Calles de la cabecera parroquial.

- **Movilidad:**

Para llegar a la parroquia Canoa se utilizan las siguientes vías:

- Pedernales – San Vicente: abarca la provincia de Manabí y otros lugares del perfil costero.
- San Antonio – Chone – Portoviejo: inicia desde San Antonio, avanza hasta Chone, continúa hacia Portoviejo y culmina en Jama – Pedernales.
- San Isidro.

Mientras que para desplazarse desde Manabí hasta las diferentes comunidades se usan motos y acémilas.

- **Transporte:**

Entre las alternativas de transporte tenemos:

- motos
- bicicletas.

Las cooperativas de transporte de pasajeros son:

- COACTUR

- REINA DEL CAMINO
- COSTA NORTE

Para movilizarse hasta las comunidades se utilizan camionetas que transportan pasajeros sin horarios fijos.



*Ilustración 5 Transporte*

**Fuente:** <https://blogmitad.wordpress.com/2010/03/10/san-andres-de-canoa-manabi/>

### **1.7.7 Atractivos Turísticos**

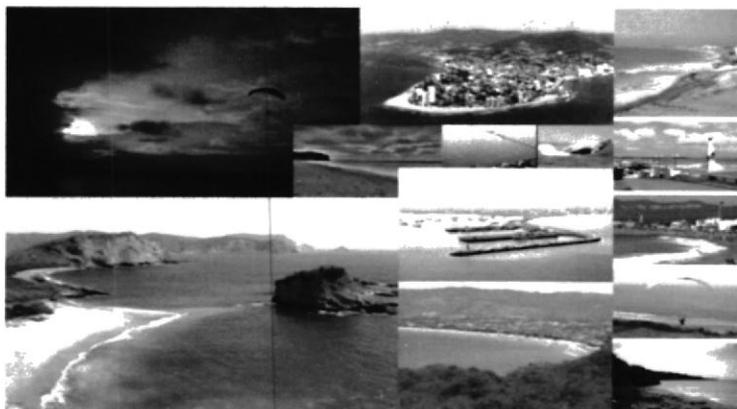
El atractivo más relevante es la playa de Canoa que tiene una longitud aproximada de 2 Km., caracterizada por olas que alcanzan los 2 metros de altura. Los deportes que más se practicaban eran: kayak, cabalgata, pesca, alas delta, surf, ski acuático y parapente, pero después del sino solo algunas de estas actividades se pueden realizar especialmente entre los meses de diciembre a mayo. Otra de las actividades es recorrer la vía Canoa-Briceño-San Vicente- Bahía en bicicleta , medio de transporte que es alquilado por los turistas durante su estancia en los hoteles. Otras de las opciones que se realizan son los tours a las cascadas y Reservas Naturales en la modalidad “full day”.

Este sitio en reiteradas ocasiones ha sido sede del campeonato nacional de surf lo que le ha beneficiado para ir captando atención a nivel

internacional. También se realizan paseos en canoas o bongos que permite al visitante observar el estuario del río Chone, el mismo que se encuentra habitado por cientos de especies de ave marinas, crustáceos, cinco especies de mangle y reptiles.

Los recursos naturales anteriormente mencionados ayudan al desarrollo del Ecoturismo con el fin de lograr que esta sea su actividad económica principal para mejorar la calidad de vida de la comunidad.

Por otro lado, se pretende explotar el potencial turístico de San Andrés de Canoa con caminatas por los senderos de la naturaleza, pesca, fotografía, avistamiento de aves en la Isla Corazón, pastoreo a caballo en haciendas.



*Ilustración 6 Atractivos Turísticos*

**Fuente:** <http://nidodemave.webcindario.com/ecuador/manabi.html>

### **1.7.8 Promoción turística**

La promoción para Canoa es escasa, en vista de que existe una única página que pertenece al gobierno autónomo descentralizado en la que se enfoca a dar información generalizada acerca del destino, la misma que es informativa pero desactualizada, por ello los turistas, visitantes o usuarios que entren a la misma se pueden sentir confundidos e inseguros de volver o conocer el sitio.

También se pueden encontrar redes sociales promocionando el destino pero recurren al mismo error, es decir, que no se preocupan por difundir información del momento que ayude a contribuir con la afluencia de turistas que es fundamental para que la comunidad recupere su actividad primordial económica, el turismo. Actualmente el Ministerio de Turismo impulsó la campaña Turismo Solidario con el propósito de ayudar a la reactivación económica de los sectores afectados a consecuencia del terremoto el pasado 16 de abril, aunque es una buena iniciativa por parte de esta entidad ninguno de los tres tours que se comercializan visitan la parroquia Canoa.

## CAPITULO 2

### 2. REVISIÓN DE LITERATURA

#### **Turismo vs desastres naturales.**

Con lo expuesto por el Babinger (2011) resulta oportuno recalcar lo que produce desde la falta de planificación turística en un destino, ésta se puede ver reflejada al pasar de los años con problemáticas que afectan directamente a la población local en la focalización de la economía, de servicios básicos e infraestructura en la mayoría de sus casos y, en el medio ambiente por la contaminación que produce la gran demanda de turistas al destino. Se toma como ejemplo Cancún, ante la falta de planificación junto con los desastres naturales (tormentas tropicales y huracanes) que la aquejan, se suma la masiva ocupación por parte de visitantes y turistas a este espacio costero, es evidente entonces los daños que causaría a la población y el destino si se presentara una catástrofe natural de mayor índole y ante la escasa respuesta debido a la falta de planificación, produce incertidumbre al no saber actuar ante estas medidas. Éste artículo aporta a nuestro trabajo de los beneficios que trae la planificación turística de un destino, para contrarrestar y tener medidas a tomar ya establecidas ante cualquier desastre natural.

#### **Comunicación e información post desastres.**

Con referencia a lo anterior Rodríguez -Toubes Muñiz y Álvarez de la Torre (2013) exponen que los desastres y peligros naturales siempre causan afectación en los destinos turísticos, produciendo daños al normal funcionamiento del mismo. El turismo ante estos desastres naturales es el sector que mayor daño recibe al ser una actividad basada en las expectativas que el lugar ofrece al visitante, ante esta situación puede mostrar otra cara que puede llegar a producir perturbaciones que conducirían a pérdidas económicas ante el descenso de llegada de turistas; aun así, el sector turístico tiene un poder de recuperación más acelerado en comparación a otras actividades. Ante estos escenarios es indispensable la comunicación e información, que permitan la base para una recuperación con mayor eficacia y rapidez a través de su integración en los planes de gestión de la crisis; es decir ante



una catástrofe que produzca impacto negativo en un destino la entidad encargada de realizar el marketing turístico sería el apoyo ideal en el proceso de gestión del mismo. Éste artículo contribuye a nuestro proyecto que ante cualquier desastre que se produzca en un destino, el trabajo y aporte de las distintas partes, conjuntamente con la comunicación que debe existir en éstas, ayudan al que el sector turístico se restaure con mayor rapidez y vuelva a la normalidad.

### **Nuevas tendencias de promoción turística.**

Castillo Palacio y Castaño Molina (2015) identifican dos grandes grupos de instrumento de promoción: los tradicionales y no tradicionales. Cabe agregar que en los últimos años ha descendido la eficacia de las técnicas de comunicación tradicionales ya que se usan prácticas más creativas que permiten atraer a mayor cantidad de consumidores, en éstas destacan la promoción por cine y advergames móviles sobre las publicidades tradicionales y folletos; por lo tanto, actualizarse y mantenerse a la vanguardia con nuevas alternativas e instrumentos de promoción turística ayuda a mantener al turista actualizado e informado. De la misma manera Mendes Thomaz, Biz y Gándara (2013) indican lo indispensable que es mantenerse al día en los distintos métodos de promoción turística que se ofrecen por los diferentes medios y redes sociales existentes, con el fin de poder determinar qué nuevas estrategias de marketing se pueden adoptar por esta diversidad de medios.

Por medio de esta investigación los resultados arrojados entre los distintos destinos mostraron que Facebook, Twitter, Youtube y Flickr; son las plataformas más empleadas para realizar promoción turística vía online, ya que por medio de éstas se fortalece la marca del destino creando una identidad visual con el fin de que la información brindada en una página web o red social sea veraz y transmita seguridad para que de esta manera sea acogida por la mayor cantidad de personas.

Ambos artículos aportan que la innovación es parte fundamental para captar más visitantes o turistas, mantenerse a la vanguardia de las nuevas técnicas, métodos y plataformas ayudan atraer a nuevos usuarios permitiendo aumentar el número de personas interesadas en visitar el destino.

### **Facebook como herramienta idónea de promoción turística**

Según Martínez Valerio (2012) entre las redes sociales que se destaca tenemos Facebook, ya que con más de 750 millones de usuarios lo convierte en favorito, logrando el desplazamiento del gigante (Google). Sin embargo, concluye que esta red social no es muy aprovechada en la mayoría de ocasiones por los distintos ministerios y entidades, ya que no logran promocionarse bajo las distintas opciones que éste provee para brindar información, sean éstas imágenes, videos, promociones e incluso foros que permitan debatir y de esta manera conocer las falencias del destino y aprovecharlas para mejorar. Éste último artículo contribuye a optar por la creación de una de las redes sociales a nuestro proyecto como es Facebook con el fin de poder promocionar el destino Canoa, permitiendo llegar a gran cantidad de usuarios mostrando por las diferentes opciones que brinda este medio información de las actividades a realizar actualmente en este destino.

Antes de cumplir con los objetivos trazados que contribuyen a la mejora en la difusión de información audiovisual actualizada es necesario indagar conceptos elementales a manera de que estén relacionados con el proyecto que serán mencionados a continuación, los cuales permitirán al lector comprender y respaldar lo que se quiere llevar a cabo con la campaña turística.

## **2.1. MARCO TEORICO**

### **2.1.1 Turismo.**

“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.”

(Organización Mundial de Turismo, 2008)

### 2.1.2 Turismo como promotor de la economía

El turismo como actividad económica, está relacionada con el desplazamiento de los sujetos desde su residencia habitual a otros destinos, esto da lugar a que se produzca la relación oferta-demanda, entre quienes elaboran bienes, servicios turísticos y quienes los consumen para satisfacer necesidades de los viajes.

Con respecto a este punto, Suárez-Schnaidler (2008:8) destacan: “[...la satisfacción de necesidades y expectativas del turista, no sólo remiten al concepto tradicional economicista de oferta, sino que también se tiene que incorporar la dimensión de las relaciones humanas para analizar la experiencia del turista]”.

### 2.1.3 Elementos del sistema turístico

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) “el sistema turístico se compone de 4 elementos: La demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores de mercado”.

### 2.1.4 Recurso turístico

Según el PLANDETUR, elaborado por el Ministerio de Turismo, un Recurso Turístico es definido como “aquellos sitios naturales y manifestaciones culturales que merezcan ser visitadas o admiradas por los visitantes. Son el fundamento para el desarrollo posterior de la atracción y son la materia prima de futuras atracciones.” Plandetur, 2007, p 45

### 2.1.5 Atractivos turísticos

Según el PLANDETUR, elaborado por el Ministerio de Turismo, un Recurso Turístico es definido como “el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que, por sus características, propias o de

ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante. Esta misma metodología clasifica los atractivos turísticos por categoría, (sitios naturales y manifestaciones culturales) y varios tipos y subtipos. ” Plandetur, 2007, p 45

#### **2.1.6 Planificación turística**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) “La planificación ha estado tradicionalmente vinculada a las políticas públicas desde muy diversas perspectivas, derivadas en primer lugar de la organización política de los estados, la ideología dominante y el sistema económico vigente y, en segundo lugar, de los diferentes objetivos de la planificación (física, económica social, urbana, etc.) y el proceso de toma de decisiones desde instancias político – administrativas”.

#### **2.1.7 Inventario turístico**

Según Sierra (2011) p 2. Un Inventario es el “Catálogo de los lugares, objetos o establecimientos de interés turístico de un área determinada.

La finalidad de realizar el inventario debe ser planificar correctamente para conocer recursos con los que se cuenta a través de un listado, que sobre cada elemento se recoja una información determinada para luego ser ordenada y clasificada.

#### **2.1.8 Marketing digital**

De acuerdo con Cruz, Lohmann & Gândara (2007) el marketing digital es “el conjunto de acciones y objetivos promocionales incluidos en el contexto general del marketing a través del uso de recursos digitales”. Los autores señalan que la promoción de destinos turísticos en la Web tiene por objetivo promover, comunicar, persuadir, interactuar, informar y

dar apoyo operativo a los turistas, residentes y organizaciones turísticas públicas y privada

### 2.1.9 Red social

Safko & Brake (2009) definen a la red social como “una categoría de medio social donde las herramientas de la misma permiten que los usuarios compartan información sobre sí mismos y sobre sus intereses con todas las personas con quienes se conectan (amigos, familiares o colegas)”. Para Telles (2009) “las redes sociales son ambientes que reúnen un grupo o conjunto de personas que tienen un interés común e interactúan entre sí”. Estos autores destacan que el objetivo de todo medio social es involucrar personas y que los mismos interactúan entre sí a través de información electrónica, blogs, comentarios, teléfono, e-mail, mensajes instantáneos, textos, audio, fotografías y videos.

Para-López, Bulchand-Gidumal, Guitiérrez-Taño & Díaz-Armas (2011) los medios sociales son una de las áreas que más crecen en la Web y que permiten compartir socialmente opiniones vía blogs y microblogs (blogger y Twitter), compartir socialmente fotos y videos (Flicker y YouTube), compartir socialmente conocimiento (Wikipedia) y socializar el bookmarking (Delicious).

Las herramientas de los medios sociales permiten que los usuarios busquen, organicen y compartan contenidos en colaboración.

## CAPITULO 3

### 3. METODOLOGÍA APLICADA

Para llevar a cabo los objetivos planteados se utilizará la siguiente metodología.

1. **Revisión documental y bibliográfica:** Para conocer el marco legal jurídico sobre el cual se encuentra las campañas de promoción turística por medio de social media en Ecuador.
2. **Ficha de inventario:** Elaborado por los autores del proyecto el cual se realizará con el fin de conocer los lugares y actividades turísticos aptos con los que cuenta actualmente Canoa para los visitantes y turistas.
3. **Mapeo de actores claves:** Se buscarán y elegirán los actores idóneos, que permitan por medio de canales de promociones eficaces, difundir los lugares y actividades turísticas que benefician a las partes implicadas para llegar al objetivo en común.
4. **Elaboración de análisis DAFO:** Con los datos obtenidos de elaborará un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortaleza y Oportunidades) en la que se encuentra el estado actual Canoa.
5. **Matriz de Marco Lógico:** Se comunicarán los aspectos básicos para el cumplimiento del objetivo a través de una matriz.



## CAPITULO 4

### 4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 4.1. Revisión documental y bibliográfica

##### 4.1.1 Campaña de promoción turística

Dentro del plan nacional del buen vivir tenemos:

Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva, 10.3. Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios, p 301.

“g. Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera.

h. Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente”.

##### 4.1.2 Regulación de contenidos de internet o redes sociales

De acuerdo a la Ley Orgánica ecuatoriana de Comunicación, 2013, Art. 3.- “Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social”.

Ley Orgánica de Comunicación, 2013, Art. 4.- “Contenidos personales en internet. - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet”.

Ley Orgánica de Comunicación, 2013, Art. 7.- “Información de relevancia pública o de interés general. - Es la información difundida a través de los



medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos”.

Ley Orgánica de Comunicación, 2013, Art. 10.- Normas deontológicas. - “Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:
  - a. Respetar la honra y la reputación de las personas;
  - b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,
  - c. Respetar la intimidad personal y familiar”.

Aunque existen otros artículos que mencionan los portales o las TICs, no se refieren a regulación o promoción de contenidos en Internet o redes sociales, no existe en la Ley, y se excluye explícitamente, cualquier control previo sobre contenidos de medios o personales, en Internet y Redes Sociales.

#### **4.2. Ficha de inventario**

En base al trabajo de campo realizado mediante la observación propia y experiencia vivencial se ha podido obtener el siguiente resultado:

## 4.2.1 Actividades

Luego de analizar sus condiciones, costos y movilidad se obtuvo como resultado las siguientes actividades:

### 4.2.1.1 Surf

#### ➤ Condiciones

Después de lo acontecido el 16 de abril del presente año, el *surf* es una de las actividades que no obtuvo riesgo alguno el continuar su práctica; es decir el mar está en condiciones óptimas para continuar desarrollando éste deporte extremo.

#### ➤ Época propicia de visita

Ésta actividad es recomendable realizar entre la época de diciembre a mayo, ya que durante esos meses las olas alcanzan los dos metros o más de altura siendo idóneas para que los amantes del surf realicen sus mejores maniobras.

#### ➤ Formas de ingreso

La playa de Canoa está abierta a los visitantes todo el día, es decir su ingreso no es restringido.

#### ➤ Costo de la actividad

Al no ser restringido el acceso a la playa, si el visitante acude con su tabla de surf no tendría que realizar pago alguno. Si el visitante le gustaría tomar clases de surf estas varían de costo entre los \$15 – \$20, mientras que el alquiler de la tabla oscila entre los \$10 - \$25 por día, una de las opciones a tomar para realizar ésta actividad es la escuela de surf Happy Happy Kiki Surf.

➤ **Transporte**

Para practicar surf basta con acceder a pie a dos minutos del centro de Canoa y así poder disfrutar de las maravillas que brinda la playa.



*Ilustración 7 Surf*

**Fuente:** Fabián Veliz

#### **4.2.1.2 Paseos en bicicleta**

➤ **Condiciones**

Al aún quedar infraestructuras deterioradas cerca de la zona costera de Canoa, el paseo en bicicleta se debe realizar con recaudo para evitar que éstos residuos causen daño alguno a quien la realiza. Otra opción es recorrer la ciclo vía Canoa - Briceño - San Vicente – Bahía, hasta cruzar el puente los Caras.

➤ **Época propicia de visita**

El paseo en bicicleta se lo puede realizar durante todo el año, siempre y cuando mantenerse al tanto de los distintos fenómenos naturales que podrían afectar la actividad.

➤ **Formas de ingreso**

Su ingreso para realizar la actividad es libre.

➤ **Costo de la actividad**

Si el visitante acude con su propio equipo realizar la actividad no tiene costo alguno, caso contrario si desea adquirir el alquiler de una bicicleta éstas tienen un precio de \$2 - \$3 la hora y de \$8 - \$10 durante todo el día de 7:00 a 19:00.

➤ **Transporte**

En el centro de Canoa o caminando a la playa se pueden adquirir los equipos en las distintas instalaciones que brindan éste servicio.



*Ilustración 8 Paseos en Bicicleta*

**Fuente:** <http://iktourbikes.blogspot.com/p/pedernales-crucita.html>

#### **4.2.1.3 Ski acuático**

##### **➤ Condiciones**

Al ser una actividad que se realiza en el mar y al no haber sufrido deterioro después del sismo, las condiciones siguen siendo óptimas a realizar éste deporte extremo.

##### **➤ Época propicia**

Los meses de junio, julio, agosto y septiembre son los meses idóneos, ya que durante ésta época el viento es el ideal para realizar maniobras sobre la tabla.

##### **➤ Formas de ingreso**

Si bien es cierta para practicar ski acuático es necesario disponer de una lancha de gran potencia, tablas de esquí y demás equipos; ésta hace que disfrutar de la actividad se vuelva dependiente realizarla.

##### **➤ Costo de la actividad**

Existen establecimientos que ofrecen el servicio para realizar ski acuático con un valor que varía entre los \$250 - \$300 durante diez días, incluyendo clases.

##### **➤ Transporte**

En el centro de Canoa existen operadoras de turismo que ofrecen el traslado a la playa con los equipos adecuados para este tipo de deporte acuático.



*Ilustración 9 Ski Acuático*

**Fuente:** <http://www.ecuador-turistico.com/2012/08/playa-de-canoa-parapente-alas-delta-y-surf-canoa-manabi.html>

#### **4.2.1.4 Ecoturismo**

##### **➤ Condiciones**

El ecoturismo en Canoa se vio afectado específicamente en las Cuevas del Amor, ya que después del sismo los accesos que conducían hacia el atractivo quedaron deteriorados, sin embargo, existen otros sitios a visitar en Canoa dentro de la reserva natural donde se puede observar la variedad de flora y fauna, especialmente las fragatas y piqueros patas azules cerca de la costa.

##### **➤ Época propicia**

Durante todo el año se presenta la biodiversidad de la flora y fauna que Canoa ofrece a los visitantes.

##### **➤ Formas de ingreso**

Para poder disfrutar de la naturaleza el acceso es libre sin restricción alguna.

➤ **Costo de la actividad**

Recorrer por estos lugares no tiene costo alguno.

➤ **Transporte**

Se puede acceder vía caminata o en bicicleta.



*Ilustración 10 Ecoturismo*

**Fuente:** Fabián Veliz

#### **4.2.1.5 Parapente**

➤ **Condiciones**

Para poder realizar parapente las condiciones siguen siendo las óptimas ya que el sismo no ha causado ningún tipo de alteración que impida seguir realizando esta actividad o ponerla en riesgo alguno.

➤ **Época propicia**

Durante todo el año se puede realizar ésta actividad.

*Handwritten signature or mark in the bottom right corner.*

➤ **Formas de ingreso**

Para poder acudir a la plataforma de Canoa donde se realiza esta actividad su ingreso es abierto al público, pero la práctica del mismo es condicionada es decir con los equipos adecuados.

➤ **Costo de la actividad**

Tiene un valor entre los \$40 - \$50 durante alrededor de 15 minutos de vuelo, previamente se reciben charlas de seguridad para realizar la actividad.

➤ **Transporte**

Para acudir a la plataforma se puede llegar caminando, o por bicicleta; aunque también por vehículo particular que los dirige cerca del destino.



*Ilustración 11 Parapente*

**Fuente:** <http://www.ecuador-turistico.com/2012/08/playa-de-canoa-parapente-alas-delta-y-surf-canoa-manabi.html>

**Tabla de análisis de actividades**

VARIABLES	ACTIVIDADES				
	Surf	Paseo en bicicleta	Ski Acuático	Ecoturismo	Parapente
<b>Condiciones</b>	Apto	Apto	Apto	Apto	Apto
<b>Época propicia</b>	Diciembre – Mayo	Todo el año	Junio – Septiembre	Todo el año	Todo el año
<b>Forma de ingreso</b>	No restringida	No restringida	Condicionada	No restringida	Condicionada
<b>Costo de actividad</b>	Clases: \$15 - \$20 Diario Alquiler de tabla: \$10 - \$25 Diario	Hora: \$2 - \$3 Día: \$8 - \$10 (7:00 – 19:00)	Clases y actividad: \$250 - \$300 (Durante 10 días)	Sin costo	Clases y actividad: \$40 - \$50 (15 minutos)
<b>Transporte</b>	Caminata 2' del *	Caminata 1' del *	Caminata 1' del *	Caminata o bicicleta	Caminata, bicicleta o vehículo particular

*Tabla 1 de actividades*

(\*) Centro de la parroquia

**Fuente:** Ficha de Inventario

Elaboración propia

## 4.2.2 Lugares que prestan servicios de alojamiento .

Luego del terremoto todavía existen infraestructuras en buen estado, lo cual fue comprobado mediante la experiencia que fue satisfactoria, su ingreso a estos lugares de alojamiento es fácil y sus precios son accesibles al turista y visitante.

### 4.2.2.1 Hotel Bambu

#### ➤ Forma de ingreso

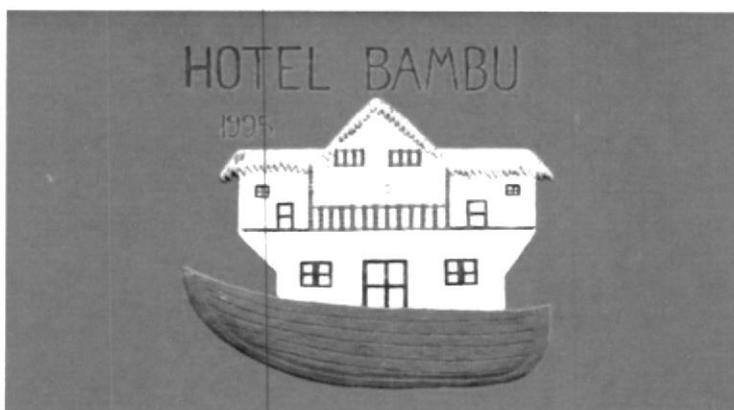
Hotel Bambú reconocido entre sus habitantes al cual se puede acceder sin reserva en caso de que el visitante o turista no haya tenido la oportunidad de hacerlo con tiempo.

#### ➤ Precios

Son muy variados y accesibles a las personas de clase media-alta.

#### ➤ Satisfacción

Es regular debido a que no existe servicio inmediato.



*Ilustración 12 Hotel Bambu*

**Fuente:** Fabián Veliz

#### 4.2.2.2 Hostal Coco Loco

➤ **Forma de ingresos**

Se puede hacer la reservación por tripadvisor, booking o la página que sea de preferencia por el turista o visitante.

➤ **Precios**

Los precios van desde los \$25 por noche.

➤ **Satisfacción**

Los clientes salen satisfechos de este hotel según los comentarios que dejan en las diferentes páginas web, ya que indican que su ambiente es hippie y divertido.



*Ilustración 13 Hostal Coco Loco*

**Fuente:** Fabián Veliz

#### 4.2.2.3 Hostal Canoamar

➤ **Forma de ingreso**

Este hostel al igual que los otros se hace la reserva por medio de las páginas web para mejor comodidad del turista y evitar inconvenientes una vez estando en Canoa.

➤ **Precios**

Los precios van desde los \$30 por noche.

➤ **Satisfacción**

El nivel de satisfacción es bueno debido a que es un hostel netamente para relajarse, propicio para las personas que desean pasar tiempo en tranquilidad con una vista al mar inmejorable.



*Ilustración 14 Hostal Canoamar*

**Fuente:** Fabián Veliz

#### 4.2.2.4 Hotel Canoa's Wonderland

➤ **Forma de ingreso**

Uno de los mejores hoteles con los que cuenta en la actualidad la parroquia Canoa, ofrece no solo servicio de alojamiento sino también de restauración, al cual puedes acceder con o sin reservaciones.

➤ **Precios**

Es uno de los hoteles más caros de Canoa, ya que sus precios van desde los \$95 por noche.

➤ **Satisfacción**

Nivel de satisfacción buena por su ubicación frente al mar, instalaciones con la última tecnología y calidad de servicio.



*Ilustración 15 Hotel Canoa's Wonderland*

**Fuente:** <https://www.facebook.com/HotelCanoasWonderland/?fref=ts>

#### 4.2.2.5 Hostal Amalur

##### ➤ Forma de ingreso

Uno de los hostales con buenas puntuaciones en las páginas web, se puede hacer uso de sus habitaciones con o sin reservas on line.

##### ➤ Precios

Sus precios van desde los \$31 por noche.

##### ➤ Satisfacción

Según las puntuaciones recibidas por las mismas personas que se han hospedado en el lugar, lo califican como bueno debido a su ambiente y calidad en el servicio.



*Ilustración 16 Hostal Amalur*

**Fuente:** Fabián Veliz



**Tabla de análisis de alojamiento**

VARIABLES	ALOJAMIENTO				
	Hotel "Canoa's Wonderland"	Hostal "Amalur"	Hotel "Bambu"	Hostal "Coco Loco"	Hostal "Canoamar"
<b>Forma de ingreso</b>	Con o sin reserva	Con o sin reserva	Con o sin reserva	Con o sin reserva	Con o sin reserva
<b>Precio</b>	Desde \$95	Desde \$31	Desde \$25	Desde \$25	Desde \$30
<b>Satisfacción</b>	Buena	Buena	Regular	Buena	Buena

*Tabla 2 de alojamiento*

**Fuente:** Ficha de Inventario

Elaboración propia

### 4.2.3 Lugares que prestan servicios de restauración

Canoa tiene variedad en servicios de restauración, ya que cuenta con distintos lugares que se encuentran en buen estado y ofrece distintos tipos de menú satisfaciendo cualquier necesidad requerida por el cliente.

#### 4.2.3.1 Coffee Shop Sirena

➤ **Precios**

Varían desde los \$3 a \$5.

➤ **Satisfacción**

El nivel es bueno por su salubridad y calidad en el servicio.



*Ilustración 17 Coffee Shop Sirena*

**Fuente:** Fabián Veliz

#### 4.2.3.2 Restaurant Gemita

➤ **Precios**

Varían desde los \$5 a \$12.

➤ **Satisfacción**

El nivel de satisfacción es bueno debido a la calidad de sus platos y servicio.



*Ilustración 18 Restaurant Gemita*

**Fuente:** Fabián Veliz

#### 4.2.3.3 Cevichería Calamar

➤ **Precios**

Varían desde los \$5 a \$12,

➤ **Satisfacción**

Nivel de satisfacción buena por su salubridad y platos que ofrece al cliente.



*Ilustración 19 Cevichería Calamar*

**Fuente:** Fabián Veliz

#### 4.2.3.4 Bar Beach Boys

➤ **Precios**

Varían desde los \$3.50 a los \$13.

➤ **Satisfacción**

Nivel de satisfacción regular debido a que falta mejorar en el servicio que se le da al cliente.



*Ilustración 20 Beach Boys*

**Fuente:** Fabián Veliz

#### 4.2.3.5 Bar La Fogata Del Tío

➤ **Precios**

Varían desde los \$3.50 a los \$15.

➤ **Satisfacción**

Nivel de satisfacción buena porque ofrece productos de calidad al cliente.



*Ilustración 21 Bar Fogata del Tío*

**Fuente:** Fabián Veliz

#### 4.2.3.6 Restaurant JYXSY

➤ **Precios**

Varían entre los \$6 a \$13.

➤ **Satisfacción**

Nivel de satisfacción buena debido la calidad de sus platos a la carta.



*Ilustración 22 Restaurant JYXSY*

**Fuente:** Fabián Veliz

Tabla de análisis de restauración

VARIABLES	RESTAURACIÓN					
	Restaurant JYXSY	Coffee Shop Sirena	Cevichería Calamar	Bar Beach Boys	Bar La Fogata del Tío	Restaurant Gemita
<b>Precios</b>	Desde los \$6 a \$13	Desde los \$3 a \$5	Desde los \$5 a \$12	Desde los \$3.50 a \$13	Desde los \$3.50 a \$15	Desde los \$5.00 a \$12
<b>Satisfacción</b>	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno

*Tabla 3 de restauración*

**Fuente:** Ficha de Inventario

Elaboración propia

#### 4.2.4 Lugares que ofrecen venta de souvenirs

La parroquia también tiene lugares donde el turista y visitante puede acercarse a comprar recuerdos de Canoa.

##### 4.2.4.1 Arte Canoa

➤ **Precios**

Van desde \$1.50.

➤ **Calidad**

Buena, por su trabajo a mano bien hecho.



*Ilustración 23 Arte Canoa*

**Fuente:** <http://www.eltelegrafo.com.ec/ecuador/regional-manabi/etiqueta/1/artesan%C3%ADas>

#### 4.2.4.2 Artesanías El Rincón De Gabriel

➤ **Precios**

Van desde \$1.50.

➤ **Calidad**

Buena, debido a la creatividad y empeño con lo que son hechas cada una de sus accesorios.



*Ilustración 24 El Rincón de Gabriel*

**Fuente:** Fabián Veliz

**Tabla de análisis de artesanías**

<b>VARIABLES</b>	<b>ARTESANÍAS</b>	
	<b>“Canoa Arte”</b>	<b>“El Rincón de Gabriel”</b>
<b>Precio</b>	Desde \$1.50	Desde \$1.50
<b>Calidad</b>	Buena	Buena

Tabla 4 de artesanías

**Fuente:** Ficha de Inventario

Elaboración propia

### 4.3. Mapeo de Actores claves

Después de llevar a cabo un análisis según su influencia e interés sobre los actores que serían importantes durante y después del proyecto se llegó a la conclusión de que a pesar de que existen actores con mucha influencia tal como son la Municipalidad y el GAD no se ve reflejado en obras su interés, hecho que sigue afectando a la comunidad en muchos aspectos socio-económicos, turísticos, entre otros. Ante esto, la comunidad ha optado por trabajar por sí sola y aunque hasta el momento no ha sido suficiente, ellos no pierden la esperanza de recuperar su imagen posicionada.

Mientras que otros agentes como Hotel Canoa's Wonderland y Manabí Camella que tienen mucha influencia e interés, han prestado su apoyo en sus diferentes redes sociales para promocionar Canoa, ya que no solo se benefician ellos sino también ayudan a recuperar la afluencia de turistas y por ende su economía.

Happy Happy Kiki Surf School y la Asociación de artesanos son otros de los actores que se manifiestan al respecto, sin embargo, tienen mucho interés pero poca afluencia, es decir, que ellos aportan de manera empírica con la promoción de la parroquia ya que no se encuentran capacitados ni apoyados por una entidad pública o privada que haga reconocer y valorar el trabajo que realizan a diario. Por medio de la campaña de promoción turística se pretende mejorar poco a poco la situación para el beneficio de todos, pero sobretodo cumpliendo con el objetivo en común que es atraer turistas.

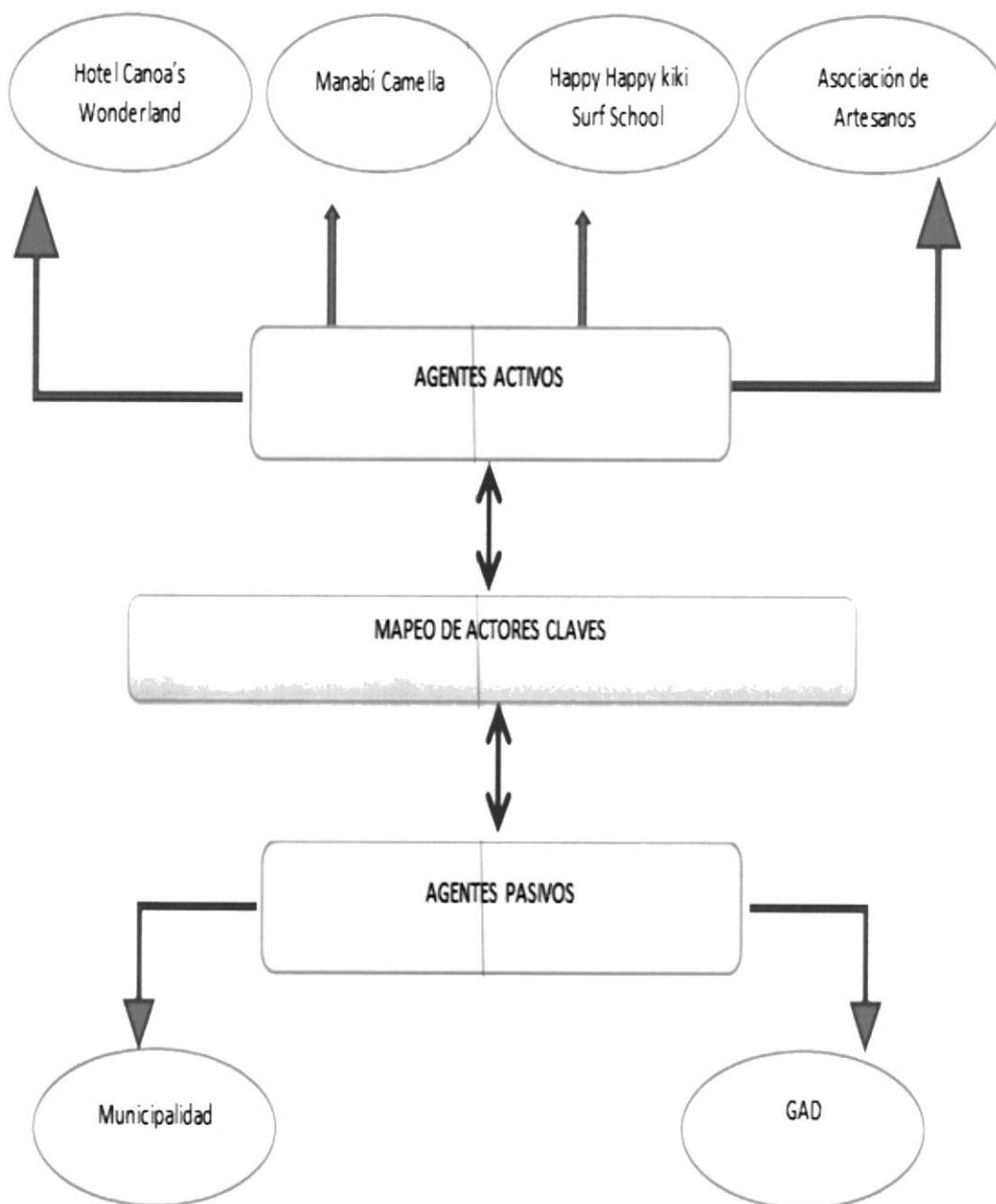


Gráfico 1 Mapeo de actores claves

Elaboración propia

Los actores claves fundamentales para la propuesta del proyecto son:

- **Municipalidad:** Es uno de los actores con mayor influencia, pero con poco interés debido a que tiene ideas para el desarrollo económico de Canoa mediante el turismo, sin embargo, no las pone en marcha ni las ejemplifica en su totalidad.
- **Hotel Canoa's Wonderland:** Es uno de los hoteles más reconocidos según las diferentes páginas de reserva, ya que se caracteriza por su servicio e instalaciones con última tecnología, además cuenta con una gran cantidad de seguidores en sus redes sociales, lo que permite que nos ayude con la promoción de los lugares y actividades que aún están aptas para el turista o visitante.
- **Manabí Camella:** Es otro de los actores aliados con mayor influencia e interés por su campaña conocida a nivel nacional porque muestra alternativas de desarrollo para la reactivación económica.
- **Happy Happy Kiki Surf School:** Actor con mucho interés y poca influencia porque a pesar de que se promociona a través de su red social Facebook/blog, las visitas a estas páginas no tienen mayor acogida por los usuarios.
- **Asociación de artesanos:** Actores con mucho interés y poca influencia que trabaja en conjunto con la Municipalidad en un nuevo proyecto, el mismo que no está en marcha.

#### 4.4. Análisis DAFO



Gráfico 2 DAFO

Elaboración propia

##### 4.2.4.3 Fortalezas

Canoa ofrece muchas fortalezas en sus atractivos naturales tales como: la playa, la reserva natural, las cascadas, el peñón de los piqueros patas azules, entre otras.

Adicional a estos atractivos existe una gran variedad de deportes extremos y acuáticos que ofrece a los visitantes como: el surf, paseos en bicicleta, ski acuático, ecoturismo y parapente.

La población de Canoa ofrece junto al mar artesanías elaboradas por la población local como: anillos, pulseras, collares, llaveros, blusas, entre otras.

La gastronomía que ofrece se basa en mariscos que son presentados en platos a la carta y en menú variados.

#### **4.2.4.4 Oportunidades**

Los feriados nacionales son una gran oportunidad ya que aumenta la afluencia de turista que desean disfrutar de todas las bondades que Canoa les ofrece.

Las temporadas vacacionales marcadas a nivel nacional e internacional son una oportunidad para que diferentes meses del año Canoa reciba turistas.

Las vías de acceso se encuentran en buen estado permitiendo que acudir al destino se convierta en un viaje satisfactorio.

Existen cooperativas de buses con alta frecuencia de salida y llegada a la parroquia.

#### **4.2.4.5 Debilidades**

Por otro lado, existen factores internos que producen afectación a esta actividad económica como:

El escaso apoyo de entidades públicas y privadas conjuntamente con la falta de colaboración y trabajo en equipo, no permiten que el desarrollo de este destino en mayor magnitud y así brinden resultados más positivos.

Otro factor negativo es la poca promoción turística sobre la parroquia Canoa en los distintos tipos de medios que existen.

#### 4.2.4.6 Amenazas

Las amenazas constantes que representan los desastres naturales como: la corriente del Niño y los sismos; son las principales afectaciones que alterarían la actividad turística.

Ante cualquier amenaza latente la desinformación del estado o condiciones en las que se encontraría Canoa pos afectaciones, causarían desconocimiento de la situación actual de la parroquia produciendo incertidumbre en los visitantes.

La perspectiva del visitante causaría daño si esta es negativa a la actividad turística, ya que provocaría la falta de interés para que éste decida regresar en otra ocasión.

La disminución de afluencia de turistas por cualquier tipo de amenaza produciría un impacto negativo en la economía de la población que depende directamente de la actividad turística.

#### Síntesis de DAFO

En la terminación del presente análisis, se puede afirmar que Canoa es un lugar que contiene muchos factores aún a su favor que deben ser aprovechados para que ésta resurja, sin embargo se deben crear canales de información que muestren el estado actual de la parroquia conjuntamente con una campaña de promoción turística que permita el aumento de afluencia de turistas a este destino.

#### ➤ Estrategias

- Difundir información de los recursos con los que actualmente cuenta Canoa después del terremoto.
- Mantener la alianza con los actores existentes y relacionarse con nuevos que nos permitan difundir en mayor magnitud la campaña.

#### 4.5. Marco Lógico

DESCRIPCION	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
<p><b>FINALIDAD</b></p> <p>Desarrollar una campaña de promoción turística para la parroquia Canoa a través de social media que permita contribuir con el incremento de afluencia de visitantes.</p>	<p>Cantidad de afluencia de visitantes a la parroquia Canoa.</p>	<p>Datos estadísticos del Ministerio de Turismo y el GAD Parroquial Canoa.</p>	<p>Falta de presupuesto para la creación de la campaña turística.</p>
<p><b>PROPOSITO</b></p> <p>Publicitar a través de un social media los lugares que prestan servicios y las actividades turísticas que se pueden realizar en Canoa</p>	<p>Medios de difusión que se publicita Canoa (1)</p>	<p>Revisión de páginas y redes sociales</p>	<p>Falta de lugares que prestan servicio y actividades a realizar en Canoa.</p>
<p><b>COMPONENTES</b></p> <p>Redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Twitter</li> <li>• Instagram</li> </ul> <p>Sitio web</p>	<p>Redes sociales (3)</p>	<p>Contadores de visitas y número de personas activas a las redes sociales.</p>	<p>Falta de usuarios interesados en la visita de las páginas.</p> <p>Personas</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Portafolio Web oficial de Canoa Renace.</li> </ul>	Sitio web (1)		nativas digital.
<p><b>ACTIVIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Twitter</li> <li>• Instagram</li> <li>• Portafolio web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>FB:</b> 21 publicaciones.</li> <li>• <b>TW:</b> 18 publicaciones.</li> <li>• <b>Portafolio Web:</b> Información general y detallada de la propuesta Canoa Renace.</li> </ul>	Base de Datos de cantidad de publicaciones del destino.	Falta de conocimiento y herramientas tecnológicas para la creación de éstos medios.

*Tabla 5 Marco lógico*

Elaboración propia

## CAPITULO 5

### 5. PROPUESTA

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado se propone que esta campaña sea conocida por los turistas, visitantes y usuarios que tengan acceso a nuestro social media con el fin de que visiten Canoa y contribuyan con su reactivación económica trabajando conjuntamente con los actores claves (Manabí Camella, Hotel's Wonderland, Happy Happy Kiki Surf School, entre otros) que nos permitan la fácil difusión de información.

Esta campaña la hemos denominado CANOA RENACE dando entender que esta parroquia puede levantarse después de lo acontecido por medio de lo que siempre ha sido su actividad primordial, el turismo. El slogan principal de esta campaña es "UN LADRILLO A LA VEZ", con el que se pretende dar un mensaje de motivación interna y externa que básicamente consiste en no rendirse ante cualquier vicisitud y que el trabajo en equipo e individual pueden sumar día a día para el cumplimiento los objetivos deseados.

Para obtener mayor información acerca de lo que se plantea pueden encontrarnos con el nombre antes indicado en nuestras diferentes redes sociales como: Facebook, Instagram y Twitter, además de nuestro portafolio web.



*Ilustración 25 Logo y Slogan*

**Fuente:** David Guamán



**CIB - ESPOL**

## 5.1. Portafolio

Una vez creado el portafolio que se visualiza a continuación:

Al acceder a la página se muestra un video de motivación acerca de la parroquia Canoa, acompañada de frases que impulsan el deseo de superación.



*Ilustración 26 Página principal del portafolio*

**Fuente:** Fabián Veliz

Al finalizar el video se observa la página de nuestro portafolio, donde en él se divide una imagen principal acompañado de uno de nuestros slogans “un ladrillo a la vez”. En la parte superior se encuentran seis pestañas que son:

- **Inicio:** Contiene una breve información de la parroquia Canoa que sirve para que el turista o visitante conozca acerca del destino.
- **Quiénes somos:** Se muestra la información básica de los coautores y la propuesta que se plantea en el proyecto de promoción turística.
- **Actividades:** en este punto se despliega varias pestañas que muestran las actividades que se siguen realizando en Canoa con una corta descripción de los mismos.
- **Redes sociales:** se expondrán las diferentes direcciones donde se pueden contactar y visualizar información detallada sobre los lugares y actividades turísticas.

- **Galería:** contiene imágenes actualizadas de los lugares y actividades de la parroquia Canoa con el fin de captar la atención del visitante o turista.
- **Visita también:** aquí se encuentra los actores con lo que el proyecto se relaciona para un mejor desarrollo de la propuesta turística.

## 5.2. Redes Sociales

### 5.2.1 Facebook

El perfil de Facebook creado para publicitar el destino Canoa se llama Renace Canoa, el mismo que cuenta con imágenes y encabezados que explican lo que se quiere proyectar a los usuarios.



### 5.2.2 Twitter

El perfil de Twitter creado para publicitar esta parroquia se llama @CanoaRenace, el mismo que cuenta con frases que motiven al usuario la visita a Canoa.



### 5.2.3 Instagram

El perfil de Instagram creado para publicitar esta parroquia se llama @CanoaRenace, el mismo que cuenta con frases e imágenes que muestran al usuario la actualidad de Canoa.



## CONCLUSIONES

1. No existe un medio de promoción turística actualizado que presente información acerca de Canoa post terremoto, lo que conlleva a no conocer la realidad en la que se encuentra y por ende esto afecta en la afluencia de turistas nacionales e internacionales.
2. Se determinó por medio de las fichas de inventario que en la parroquia Canoa después del sismo ocurrido el 16 de abril del 2016, aún se pueden dar uso a sus instalaciones turísticas y realizar actividades en este destino.
3. La identificación de actores claves incidió positivamente en la recopilación de información y difusión de las actividades, y lugares que prestan servicios turísticos actuales en Canoa.
4. La implementación de Facebook, Instagram, Twitter y Portafolio Web podría aportar eficientemente por medio de material audiovisual y escrito mostrar a los usuarios la actualidad de Canoa, permitiendo brindar información veraz a los potenciales turistas o visitantes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[1] Ley Orgánica de Comunicación (2013)

Recuperado el 25 de julio de 2016 de:

<http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf>

[2] Organización Mundial de Turismo (2008) Entender el turismo: Glosario Básico

Recuperado el 28 de Julio de 2016 de:

<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

[3] Plandetur (2007) Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador. "Plandetur 2020"

Recuperado el 28 de Julio de 2016 de:

<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

[4] Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017

Recuperado el 18 de Agosto de 2016 de:

<http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>

[5] Babinger, F. (2011). El turismo ante el reto de peligros naturales recurrentes: una visión desde Cancún. *Revista Digital de la Universidad Nacional Autónoma de México*, (78).

[6] Rodríguez, T. y Álvarez, D. (2013). Vulnerabilidad del turismo y comunicación institucional ante desastres. *Revista Redmarka*, (11), 137 – 161.

[7] Castillo, M. y Castaño, W. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Revista Scielo*, 24 (3).

[8] Mendes, G., Biz, A. y Gándara, J. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Revista Scielo*, 22 (1).

[9] Martínez, L. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Revista Palabra Clave*, 15 (2).

[10] (2014) GAD PARROQUIAL CANOA.

Recuperado de:

[www.canoa.gob.ec](http://www.canoa.gob.ec)

[11] Adaptado de "Introducción al turismo", OMT, 1era. Edición, Madrid, Junio 1998.

Conceptos Fundamentales del Turismo.

Recuperado de:

[www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto\\_turistico//Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico//Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf)

[12] Imagen extraída de Google Maps, Canoa (2016)

Recuperado de:

[https://www.google.com.ec/maps/place/Canoa/@-1.4653598,-](https://www.google.com.ec/maps/place/Canoa/@-1.4653598,-81.9944215,8z/data=!4m2!1m15!4m14!1m6!1m2!1s0x902d13cbe855805f:0x8015a492f4f)

[81.9944215,8z/data=!4m2!1m15!4m14!1m6!1m2!1s0x902d13cbe855805f:0x8015a492f4f](https://www.google.com.ec/maps/place/Canoa/@-1.4653598,-81.9944215,8z/data=!4m2!1m15!4m14!1m6!1m2!1s0x902d13cbe855805f:0x8015a492f4f)

ca473!2sGuayaquil!2m2!1d-79.9223592!2d-  
 2.1709979!1m6!1m2!1s0x902a481fe5f3fc81:0x555a216c0ef13c0a!2zQ2Fub2EsIE1hbmFiw6  
 0!2m2!1d-80.4535121!2d-  
 0.4637769!3m4!1s0x902a481fe5f3fc81:0x555a216c0ef13c0a!8m2!3d-0.4637769!4d-  
 80.4535121?hl=es-419

[13] (2015) Explora Además Podemos, Podemos Disfrutar, ¡y mucho más!

Recuperado de:

[https://www.google.com.ec/search?q=costumbres+y+tradiciones+de+canoa+manabi&espv=2&biw=1517&bih=741&source=Inms&tbn=isch&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwjy89G7sr7OAhXlkh4KHdebDNQQ\\_AUIBigB&dpr=0.9#tbn=isch&q=flora+y+fauna+de+canoa+manabi&imgrc=5kYwbycfh213WM%3A](https://www.google.com.ec/search?q=costumbres+y+tradiciones+de+canoa+manabi&espv=2&biw=1517&bih=741&source=Inms&tbn=isch&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwjy89G7sr7OAhXlkh4KHdebDNQQ_AUIBigB&dpr=0.9#tbn=isch&q=flora+y+fauna+de+canoa+manabi&imgsrc=5kYwbycfh213WM%3A)

[14] J.S. (2010) San Andrés de Canoa, Manabí.

Recuperado de:

[https://www.google.com.ec/search?q=costumbres+y+tradiciones+de+canoa+manabi&espv=2&biw=1517&bih=741&source=Inms&tbn=isch&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwjy89G7sr7OAhXlkh4KHdebDNQQ\\_AUIBigB&dpr=0.9#tbn=isch&q=transporte+en+canoa+manabi&imgsrc=Dr-YMDc1XhH-qM%3A](https://www.google.com.ec/search?q=costumbres+y+tradiciones+de+canoa+manabi&espv=2&biw=1517&bih=741&source=Inms&tbn=isch&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwjy89G7sr7OAhXlkh4KHdebDNQQ_AUIBigB&dpr=0.9#tbn=isch&q=transporte+en+canoa+manabi&imgsrc=Dr-YMDc1XhH-qM%3A)

[15] (2013) Manabí Noticias en Línea.

Recuperado de:

[https://www.google.com.ec/search?q=costumbres+y+tradiciones+de+canoa+manabi&espv=2&biw=1517&bih=692&site=webhp&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwil8urAk r30AahUEFR4KHbHJB\\_IQ\\_AUIBigB&dpr=0.9#imgdii=ssRN85tWnhv7eM%3A%3BssRN85tWnhv7eM%3A%3BhwT30AhcJzrtM%3A&imgsrc=ssRN85tWnhv7eM%3A](https://www.google.com.ec/search?q=costumbres+y+tradiciones+de+canoa+manabi&espv=2&biw=1517&bih=692&site=webhp&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwil8urAk r30AahUEFR4KHbHJB_IQ_AUIBigB&dpr=0.9#imgdii=ssRN85tWnhv7eM%3A%3BssRN85tWnhv7eM%3A%3BhwT30AhcJzrtM%3A&imgsrc=ssRN85tWnhv7eM%3A)

[16] MaterCompu (2013) San Playa.

Recuperado de:

[https://www.google.com.ec/search?q=ski+acuatico+en+canoa&espv=2&biw=1517&bih=741&tbm=isch&imgil=kD-Kue7o6wYeaM%253A%253B7Db\\_13SL3na4HM%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fwww.ecuador-turistico.com%25252F2013%25252F01%25252Fplaya-de-cojimies-manabi-turismo-aventura.html&source=iu&pf=m&fir=kD-Kue7o6wYeaM%253A%252C7Db\\_13SL3na4HM%252C\\_&usg=\\_\\_GSLft-xmLoGi41BT0yi77W0c6HM%3D&dpr=0.9&ved=0ahUKEwj7hLOQy770AhWD7B4KHc9YDPoQyjcIJQ&ei=ISyvV7vmlIPZe8-xsdAP#tbn=isch&q=paseos+en+bicicleta+en+canoa+manabi&imgrc=1R9YWtdvRRgeMM%3A](https://www.google.com.ec/search?q=ski+acuatico+en+canoa&espv=2&biw=1517&bih=741&tbm=isch&imgil=kD-Kue7o6wYeaM%253A%253B7Db_13SL3na4HM%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fwww.ecuador-turistico.com%25252F2013%25252F01%25252Fplaya-de-cojimies-manabi-turismo-aventura.html&source=iu&pf=m&fir=kD-Kue7o6wYeaM%253A%252C7Db_13SL3na4HM%252C_&usg=__GSLft-xmLoGi41BT0yi77W0c6HM%3D&dpr=0.9&ved=0ahUKEwj7hLOQy770AhWD7B4KHc9YDPoQyjcIJQ&ei=ISyvV7vmlIPZe8-xsdAP#tbn=isch&q=paseos+en+bicicleta+en+canoa+manabi&imgrc=1R9YWtdvRRgeMM%3A)

[17] (2016) Playa de Canoa Parapente Alas Delta y surf en Canoa Manabí.

Recuperado de:

[https://www.google.com.ec/search?q=ski+acuatico+en+canoa&tbn=isch&imgil=ujfMp2tLv0SjnM%253A%253BeqdUdbTtDJOXrM%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fwww.ecuador-turistico.com%25252F2012%25252F08%25252Fplaya-de-canoa-parapente-alas-delta-y-surf-canoa-manabi.html&source=iu&pf=m&fir=ujfMp2tLv0SjnM%253A%252CeqdUdbTtDJOXrM%252C\\_&usg=\\_\\_SP41pYSc7\\_zzu0DaHMCAspylZ44%3D&biw=1517&bih=741&dpr=0.9&ved=0ahUKEwitnJXc\\_b70AhVLRb4KHVL2DmcQyjcIJw&ei=omGvV63DDMvYetLsu7gG#tbn=isch&q=parapente+en+canoa&imgrc=0sdlr0kY5RsaaM%3A](https://www.google.com.ec/search?q=ski+acuatico+en+canoa&tbn=isch&imgil=ujfMp2tLv0SjnM%253A%253BeqdUdbTtDJOXrM%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fwww.ecuador-turistico.com%25252F2012%25252F08%25252Fplaya-de-canoa-parapente-alas-delta-y-surf-canoa-manabi.html&source=iu&pf=m&fir=ujfMp2tLv0SjnM%253A%252CeqdUdbTtDJOXrM%252C_&usg=__SP41pYSc7_zzu0DaHMCAspylZ44%3D&biw=1517&bih=741&dpr=0.9&ved=0ahUKEwitnJXc_b70AhVLRb4KHVL2DmcQyjcIJw&ei=omGvV63DDMvYetLsu7gG#tbn=isch&q=parapente+en+canoa&imgrc=0sdlr0kY5RsaaM%3A)



ANEXOS



Figura 1 Happy Happy Kiki Surf School



Figura 2 Ecoturismo



Figura 3 Actividad pesquera en Canoa



Figura 4 Bandera del Ecuador





Figura 5 Arte urbana



Figura 6 Logo



Tabla 6 Ficha de inventario de actividades

Elaboración propia



**FICHA DE INVENTARIO DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS DE CANOA**

FICHA N°: \_\_\_\_\_

FECHA: \_\_\_\_\_

**DATOS GENERALES**

EVALUADOR: \_\_\_\_\_

**ATRACTIVO TURISTICO:**

**ATRACTIVO**

**CONDICIONES (APTO / DETERIORADO / NO APTO)**

PLAYA

BOSQUE

OTRO

**ACTIVIDAD TURÍSTICA:**

**ASPECTO**

**ACTIVIDAD**

**FORMA DE INGRESO (Restringido /  
No Restringido / Condicionada)**

**CONDICIONES**

NATURALEZA

DEPORTES EXTREMOS

DEPORTES ACUATICOS

FOLKLORE

OTROS

**ÉPOCA PROPICIA:**

**TIEMPO**

**ELECCIÓN**

**PERÍODO (SI ES NECESARIO)**

TODO EL AÑO

ALGUNOS MESES

FINES DE SEMANA

FERIADO

HORARIOS DE VISITA: \_\_\_\_\_

**TRANSPORTE:**

**¿CÓMO?**

**TIEMPO**

**CONDICIONES**

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO  
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y PROYECTOS  
CIP - Turismo



Tabla 7 Ficha de inventario de prestación de servicios turísticos

Elaboración propia



**FICHA DE INVENTARIO DE LOS LUGARES QUE PRESTAN SERVICIOS TURISTICOS EN CANOA**

FICHA N°: \_\_\_\_\_

FECHA: \_\_\_\_\_

**DATOS GENERALES**

EVALUADOR: \_\_\_\_\_

**ALOJAMIENTO/RESTAURACIÓN/COMPRAS:**

**TIPO DE SERVICIO QUE BUSCA**

**CONDICIONES (APTO / DETERIORADO / NO APTO)**

Hoteles /Hostales

Puestos de Artesanías

Bares / Restaurantes

**LUGARES:**

**ALOJAMIENTO**

**FORMA DE INGRESO (Con  
o sin reserva)**

**PRECIOS**

**SATISFACCIÓN DEL SERVICIO  
(BUENO/MALO/REGULAR)**

HOTEL CANOA'S

WONDERLAND

HOTEL BAMBU

HOSTAL AMALUR

HOSTAL COCO LOCO

HOSTAL CANOA MAR

**RESTAURACIÓN**

**PRECIOS**

**SATISFACCIÓN DEL SERVICIO (BUENO/MALO/REGULAR)**

COFFEE SHOP SIRENA

RESTAURANT GEMITA

RESTAURANT GYXSY

CEVICHERÍA CALAMAR

BAR BEACH BOYS

BAR LA FOGATA DEL TÍO

**ARTESANÍAS**

**PRECIO**

**CALIDAD (BUENA/MALA/REGULAR)**

CANOA ARTE

ARTESANÍAS EL RINCON DE GABRIEL