

PATRIMONIO CULTURAL COMO NUEVA OFERTA TURÍSTICA EN EL CANTÓN PORTOVIEJO-ECUADOR

Ángel Guillermo Félix Mendoza*

Neme Yamil Doumet Chilán**

Resumen: El propósito de la presente investigación es generar una nueva oferta turística para el cantón Portoviejo-Ecuador, con la finalidad de aprovechar el patrimonio cultural. Se partió del diagnóstico situacional cultural del destino, donde se realizó el análisis interno y externo del objeto de estudio; el diagnóstico interno se inició con el estudio del sistema turístico cultural actual, partiendo desde el inventario y evaluación de recursos, mediante una matriz de potencialidades cada uno de estos serán usados en la propuesta. Para el análisis externo se determinó la demanda potencial mediante la aplicación de encuestas a los visitantes en el destino, a partir de esta información se estableció el perfil del visitante potencial y emergente que está llegando al cantón, luego se realizó la evaluación interna y externa del turismo cultural del cantón la que se determinó por medio de entrevistas a las autoridades y por medio de la matriz de potencialidades de Michael Porter, donde se determinaron las oportunidades y debilidades competitivas de Portoviejo. A continuación se elaboró la propuesta del producto de patrimonio cultural, para lo cual se elaboró los itinerarios del producto, la marca, el logotipo, el slogan, todo esto de acuerdo al perfil del visitante; luego se diseñó las estrategias de comercialización ideales y por último se definieron los canales de distribución por el cual el producto será expuesto al visitante.

Palabras clave: Patrimonio cultural. Oferta turística. Producto turístico.

PATRIMONIO CULTURAL COMO NOVA OFERTA TURÍSTICA NO CANTÃO PORTOVIEJO/EQUADOR

Resumo: O objetivo desta pesquisa é gerar uma nova oferta turística para o cantão de Portoviejo, o Equador, a fim de tirar proveito do patrimônio cultural. Ele quebrou a análise da situação cultural do destino onde a análise interna e externa do objeto de estudo foi realizado; diagnóstico interno começou com o estudo do sistema atual do turismo cultural, a partir do inventário e avaliação de recursos por meio de uma série de possibilidades de cada um destes será utilizada na proposta. Para a análise externa da demanda potencial foi determinado através da aplicação de inquéritos junto dos visitantes destino, a partir dessa informação o perfil do potencial e emergente visitante que está chegando ao Canton foi estabelecida, então a avaliação interna e externa foi realizada turismo cultural cantão que foi determinado por meio de entrevistas com as autoridades, onde as oportunidades e fraquezas competitivas foram determinados Portoviejo. Na sequência da proposta do produto do patrimônio cultural foi desenvolvido, para os quais as rotas foram projetadas produto, marca, logotipo, slogan, tudo perfil do visitante de acordo; em seguida, estratégias de marketing ideais e canais de distribuição estabelecidos definitivamente através do qual o produto será exposto para o visitante foram definidos.

Palavras-chave: Patrimonio cultural. Turismo. Produtos turísticos.

CULTURAL HERITAGE AS NEW TOURISM IN THE CANTON OF PORTOVIEJO/ECUADOR

Abstract: The purpose of this research is to generate a new tourism to diversify tourism canton Portoviejo, in order to take advantage of the tangible and intangible cultural heritage held by the canton. For this he departed from the cultural situational analysis of the destination to which the internal and external diagnosis under study was performed; For internal diagnosis began with the analysis of the canton Portoviejo current cultural tourism system, starting from the inventory and evaluation of tourism resources, with which the potential of each of the resources that would be used in the proposal was determined. For external analysis of potential demand, with which the profile of the potential visitor and pop is coming to Canton was established was determined, then the internal and external evaluation of cultural tourism in the canton this was done was the determined through interviews authorities, where opportunities and competitive weaknesses of Portoviejo were also determined. then the proposed product cultural heritage, for which alternative itineraries circuit product, brand, logo, slogan and objective of the product was made was made, all in accordance visitor profile; then marketing strategies designed, and finally the distribution channels through which the product will be exposed to the visitor.

Keywords: Cultural Heritage. Tourism. Tourist Product.



Este obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição-Não Comercial-Sem Derivações 4.0 Internacional.

* Ingeniero en Administración de empresas turísticas, Diploma superior en Docencia universitaria, Magister en Planificación y gestión de proyectos Agroturísticos y ecológicos, integrante de las misiones técnicas de desarrollo local de ONWARD en Perú, Argentina y Uruguay, formador de emprendedores ADPM Manabí, formador de formadores del MINTUR en Manabí, en la actualidad docente investigador de la Carrera de Turismo de la ESPAM MFL.

** Licenciado en Turismo, Especialización en Docencia Superior, Magister en planificación y gestión de proyectos Agroturísticos y ecológicos, guía naturalista en el área protegida O PANTANAL Matogrosso Brasil, docente en la carrera de turismo de la UDLA, docente en la carrera de turismo de la UNIBE, en la actualidad es docente titular de la Carrera de Turismo de la ESPAM MFL.

Avaliação cega por pares / Double blind review process – Editor científico / Scientific editor: PhD Thiago D. Pimentel

Recebido em, 20 de novembro, 2015; aceito em 31 de março, 2016; publicado online em 01 junho de 2016.

Received on november 20, 2015; accepted on march 31, 2016; published online on June 01, 2016.

1 INTRODUCCIÓN

El desarrollo de los destinos turísticos en Ecuador, está en un proceso de evolución, debido a la variedad y exigencia de los visitantes, por lo que se hace necesario diversificar la oferta turística de manera que las alternativas existentes dentro del país, sean suficientes para cubrir la totalidad de la demanda, o bien en gran medida. Esto se presenta como un reto para los operadores turísticos receptivos, quienes deberán salir a estudiar a sus consumidores de modo que puedan identificar de manera adecuada las características que estos poseen. Por otro lado la academia sirve de gran aporte en este punto ya que la presencia de las carreras de turismo, pueden solucionar de manera directa algunas de estas necesidades operativas, contribuyendo al desarrollo turístico local.

Portoviejo es la capital de la provincia de Manabí, una ciudad con un gran arraigo cultural, debido a la antigüedad que la trasciende, la rica historia que permanece en ella, manifestaciones culturales tangible e intangibles que forman parte de todo el patrimonio cultural, en esta ciudad se encuentra una gran cantidad de agencias de viajes encasilladas en el turismo emisor, comisionando por la venta de productos proporcionados por los mayoristas, dejando un poco de lado las operaciones receptoras, situación que no ha contribuido de manera adecuada al desarrollo turístico local.

Existe una gran cantidad de atractivos culturales, que manejados de manera adecuada pueden formar parte del inventario turístico de la ciudad, aprovechando el catolicismo y otras manifestaciones religiosas de manera adecuada.

Las problemáticas son muchas; identificadas algunas de estas mediante la presente investigación, se buscará dar un tratamiento a estos problemas y medir de manera cualitativa y cuantitativa alguno de estos resultados, que serán parte de futuras contribuciones académicas e investigativas de la ciudad y por qué no del país.

A continuación se detallarán aspectos importantes de la investigación, partiendo de la revisión de bibliografía especializada acerca del tema cultural y patrimonial, el planteamiento de un proceso metodológico que oriente la investigación, en el que se resaltara el uso de técnicas de recolección de información y procesamiento de

datos y se mostraran los resultados encontrados de manera que se pueda comprobar la contribución a alguna de las problemáticas identificadas.

2 MARCO TEÓRICO

La cultura y el turismo en el Ecuador son dos esferas integradas, todos conocen sobre la diversidad de recursos culturales que éste posee, dicha diversidad permite que se torne un destino turístico, pero es necesario que se gestionen todas las acciones para que el turismo cause un impacto positivo.

Por tanto hay que tomar en cuenta la concepción de patrimonio, según Jiménez (2011), el patrimonio es la interpretación del pasado y la cultura, realizada por los especialistas, difundida por las instituciones y asimilada por la población como parte de la construcción de la legitimidad de una cultura, muchas veces hegemónica, esta definición establece la importancia y la fragilidad de todos los elementos que construyen una sociedad.

Por otro lado Magaz (2011) manifiesta que el patrimonio cultural es parte fundamental de las manifestaciones que el hombre en comunidad fue generando en su continua interacción vital con su circunstancia, y la conservación de este patrimonio tiene sentido en función del hombre actual y de las generaciones venideras, según lo dicho anteriormente esas manifestaciones resultado de un patrimonio son sensibles y que cualquier acción que se realice en su territorio tiene que desarrollarse bajo los conceptos de la sostenibilidad.

Comprendido esto Dosal (2014) menciona que al ser la identidad un concepto que se esculpe, se crea y se expresa por medio de la cultura ésta se ha convertido en un espectáculo consumible y que sin duda forma parte esencial del valor intangible de un pueblo. Aparte de la visión consumista de la cultura es primordial enfocarse en los aspectos de conservación y de fortalecimiento de sus raíces.

Andrade (2013), describe que si se quiere que el patrimonio y su cultura se preserven, es necesario planificar para invertir en su desarrollo, esto expresa la importancia de la adecuada gestión y la inversión que deben tener todos los gobiernos si buscan sacar provecho positivo al patrimonio cultural.

Por tanto Portoviejo por ser la capital y uno de los cantones de la provincia de Manabí que guarda mucha cultura y tradición oral en su gente y sus

recursos, se puede decir que se encuentra una problemática notable, que radica en la poca importancia al turismo cultural como estrategia de desarrollo, por lo tanto no se elaboran productos turísticos enfocados hacia este tipo de alternativa, es decir, que no se integran los atractivos culturales, resaltando que Portoviejo es uno de los lugares importantes desde el punto de vista histórico dentro del Ecuador.

La oferta turística es una base importante en el crecimiento de cualquier polo, por tanto Muñoz (2011), menciona que el patrimonio cultural es una magnífica herramienta formativa, porque permite conocer la propia historia, las tradiciones, los modos de producción, la naturaleza y apropiarse de numerosos elementos que integran la identidad social. Para que la cultura y el turismo interactúen de forma armónica es importante establecer sus definiciones.

Según Pozos (2011), "la oferta turística es el conjunto de bienes, productos y servicios, de recursos e infraestructuras que se encuentran en un determinado lugar y que se estructuran de manera que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas." Estos elementos tangibles e intangibles tienen que estar bajo los parámetros de la planificación.

Mientras que Valadez (2011) manifiesta que la oferta turística es fundamental para un destino ya que es lo que un turista siempre busca al elegir un destino, qué es lo que hay para hacer, en dónde puede pasar la noche, cuáles son las opciones para comer que el lugar ofrece, cómo llegará al lugar, las precauciones que debe tomar.

Esa oferta tiene que cumplir con especificaciones para que el turismo se torne eficiente, poseer una infraestructura adecuada además comunidades y servidores turísticos capacitados.

En este punto, Korstanje (2010) recomienda que para la elaboración de un producto como herramienta de estudio, primero hay que determinar la calidad en los recursos, basada primero en medir la calidad del producto-servicio como la diferencia que existe entre las expectativas del consumidor y sus percepciones pre-consumo. Los productos turísticos que giran sobre el patrimonio cultural tienen que fundamentarse en parámetros de sostenibilidad para satisfacer clientes exigentes.

El cantón Portoviejo posee recursos turísticos importantes para el desarrollo de rutas o circuitos turísticos que pueden ser incluidos en una nueva oferta, tomando en cuenta nuevas modalidades de turismo que se están desarrollando a nivel nacional e internacional.

Según lo expresado por Alcantara (2015), al desarrollar actividades turísticas tomando como base el patrimonio cultural hay que fundamentarse en los recursos tangibles e intangibles de forma integral, además se deben planificar todas sus acciones ya que se trata de elementos frágiles que podrían ser afectados por el turismo.

Existen otras problemáticas en el sector turístico del cantón, y es que no se ha fortalecido esta actividad, debido a que solo se promociona el destino sol y playa "Crucita La Bella" y no se desarrollan nuevas alternativas para ofrecer a los turistas interesados en la parte cultural, dejando excluido el potencial turístico del cantón. Para ello es importante la creación de un nuevo producto que cubra dicha necesidad, y que permita que el turismo se diversifique mediante todas las alternativas que se puedan realizar en él.

Es por tanto que se justifica la existencia de un nuevo producto, en base a los turistas que buscan nuevas formas de turismo, además conocer nuevas culturas, tomando en cuenta que uno de los beneficiarios en la actividad es la comunidad mediante el efecto multiplicador que la actividad turística generaría en el cantón Portoviejo.

Para alcanzar éxito en el turismo cultural Thompson (2010), plantea la promoción como un concepto que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios. Es decir, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (recordar).

Ahora, se debe tener en cuenta que éstos objetivos específicos van cambiando en función del ciclo de vida del producto, por ejemplo, en la etapa de Introducción se tendrá como objetivo informar al público objetivo acerca de la existencia del producto y de sus características, beneficios e incluso ventajas.

Suau (2012) menciona que la promoción turística es, pues, dentro del lenguaje del turismo,

una herramienta indispensable para dar a conocer los servicios y productos que se quieren ofrecer al potencial turista o viajero, es decir, para comunicar o persuadir.

Es importante para el cantón la comercialización de los productos turísticos que se estén desarrollando en cualquier medio ya sea universidades o empresas privadas, debido que es la mejor manera de convencer al turista a visitar el destino Portoviejo.

Por tanto es importante que esta nueva propuesta de producto de turismo cultural sea distribuida mediante canales que permitan que el turista conozca del patrimonio que se posee, y así poder diversificar la oferta turística del cantón que es en si el objetivo meta a ser alcanzado. Sin embargo es interesante manifestar que las acciones turísticas que se desarrollen en el territorio tomando como lineamiento lo cultural tienen que ir encaminadas hacia el desarrollo local sustentable.

De acuerdo con Silveira (2015), el turismo con responsabilidad local debe tomar en consideración los aspectos de innovación, cuidado ambiental, responsabilidad social y sobretodo integración entre las comunidades y la conservación de su propio patrimonio.

Según lo analizado no basta con la creación de un producto turístico, es necesario que ese producto interactúe en todos los procesos de desarrollo local sustentable.

3 METODOLOGÍA

Para el diseño de producto de patrimonio cultural del cantón Portoviejo se analizaron varios modelos de gestión turística que presentan los siguientes autores: Machado y Hernández (2007) Blanco (2008), Font (2010). A continuación se presenta el marco metodológico donde se puede apreciar de forma sistémica el proceso de la investigación.

Cuadro 1: etapas de la investigación.

FASES	ETAPAS	MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS
FASE I Diagnóstico situacional	Análisis del entorno	Revisión de documentos
	Inventario de los recursos patrimoniales	Observación directa
	Determinación de las potencialidades	Entrevistas
	Análisis de la competencia	Las cinco fuerza de Porter
	Análisis de las tendencias del mercado	Encuestas
FASE II Diseño del producto	Definición de objetivo del producto	Fichas de inventario turístico
	Estructuración del producto	Matriz de potencialidades
	Determinación costo del producto	Revisión de documentos
FASE III Comercialización del producto	Segmentación	Entrevistas
	Posicionamiento	Fichas de costo
	Comunicación y promoción	Método descriptivo
	Selección del canal de distribución	

Fuente: elaboración propia.

La metodología propuesta está dividida en cuatro fases, las que se describen a continuación:

3.1 Fase I Diagnóstico situacional

Esta fase inició con el análisis de entorno, se analizó luego el sistema turístico actual, a través de entrevistas, seguido de realizar el inventario y evaluación de recursos turísticos patrimoniales, utilizando las fichas de inventario del MINTUR. Se

identificaron las potencialidades turísticas de los atractivos que serían utilizados en la propuesta de producto.

Luego se analizó el ambiente competitivo actual en el que se encontraba el cantón Portoviejo ante los posibles competidores, proveedores, y clientes potenciales. Se determinó el perfil del visitante potencial, a través de encuestas realizadas a turistas.

3.2 Fase 2 Diseño del producto

Se definió el objetivo del producto de patrimonio cultural para la diversificación de la oferta turística del cantón Portoviejo. Se estructuró el producto turístico con varias alternativas de circuitos turísticos del patrimonio cultural, estos realizados bajo los resultados de la encuesta y el inventario de recurso turístico, y por último se determinó el costo de cada circuito por persona.

3.3 Fase 3 Comercialización del producto

Se realizó la segmentación del mercado bajo los reglamentos que plantea la promoción y marketing turístico del Ecuador (PYMTE). Luego el posicionamiento del producto turístico mediante los fundamentos de marketing por Kotler (2008). Luego se realizó la promoción del producto mediante las cuatro P del marketing mix, y por último la definición de los canales de distribución del producto.

4 RESULTADOS

4.1 Diagnóstico situacional

“Portoviejo” considerado como “La ciudad de los reales tamarindos porque hubo una época en que se plantaron y crecieron los más frondosos árboles de esta fruta”.

Por ser Portoviejo una de las ciudades más antiguas de la costa ecuatoriana encierra mucha historia, cultura y tradiciones, pero a la vez se distingue por su actividad comercial y turística, es así que posee recursos naturales, culturales, que forman parte de productos de Turismo Cultural, Rural y de Sol y Playa”. Cuenta con una población total de 28.0029.

Portoviejo limita al norte con el cantón Rocafuerte, Sucre, Junín y Bolívar, al Sur con Santa Ana, hacia el este con el cantón Montecristi y el Océano Pacífico, y al Oeste con Pichincha y Santa Ana.

4.1.2 Diagnóstico turístico del cantón Portoviejo

Portoviejo cuenta con un catastro turístico actualizado y elaborado por el GAD en el año 2014 el cual determina que tiene de 82 establecimientos hoteleros, 164 establecimiento de comidas, 19 centro de eventos, y 12 agencias de viajes.

4.2 Inventario y evaluación de recursos turísticos

El inventario de los recursos turísticos dio como resultado un total de 19 recursos y atractivos culturales en el cantón Portoviejo, con la aplicación de las fichas para inventarios turísticos del MINTUR, se determinaron los siguientes recursos turísticos, cuadro 2.

Cuadro 2: Inventario de recursos turísticos.

Nombre del recurso	Categoría	Jerarquía
<i>Celebración religiosa de la Patrona de Portoviejo</i>	Manifestaciones culturales	I
<i>Embutidos artesanales de Calderón (Morcilla)</i>	Manifestaciones culturales	I
<i>Fiesta Popular: Revitalización de los Chiguales</i>	Manifestaciones culturales	I
<i>Museo & Archivo histórico Portoviejo, colecciones patrimoniales</i>	Manifestaciones culturales	I
<i>Iglesia la Merced</i>	Manifestaciones culturales	I
<i>Iglesia La Catedral</i>	Manifestaciones culturales	I
<i>Zona Arqueológica Cerro Jaboncillo</i>	Manifestaciones culturales	I
<i>San Pedro y San Pablo Picoaza</i>	Manifestaciones culturales	I
<i>Parque central Vicente Amador Flor</i>	Manifestaciones culturales	I
<i>Jardín botánico</i>	Manifestaciones culturales	I
<i>Parque Ecológico El Mamey</i>	Manifestaciones culturales	I
<i>Verbenas</i>	Manifestaciones culturales	I
<i>Monumento al Inti Raymi</i>	Manifestaciones culturales	I
<i>Vuelo Libre en Crucita</i>	Manifestaciones culturales	I
<i>Parque Eloy Alfaro</i>	Manifestaciones culturales	I
<i>Fiesta cívica Portoviejo</i>	Manifestaciones culturales	I
<i>Complejo deportivo la California</i>	Manifestaciones culturales	I

Fuente: elaboración propia.

4.2.1 Potencialidades turísticas del cantón Portoviejo

Para identificar las principales potencialidades del cantón Portoviejo se tomó como referencia a Villegas (2000), se ponderó los respectivos valores a las variables consideradas en relación al carácter propio del recurso (cultural, ambiental, paisajístico y deportivo), y sus atributos (dinámica, utilización, accesibilidad y equipamiento turístico) para

determinar la factibilidad del desarrollo de la actividad turística en base a los mismos, cuadro 2.

A partir de ello los recursos se han clasificado en dos grupos; el primero lo integran los recursos que obtuvieron un puntaje igual o superior a 14, considerados como recursos de mayor potencialidad, y el segundo los que poseen un puntaje igual o inferior a 13, definidos como potencialidades emergentes, cuadro 3.

Cuadro 2: Determinación de potencialidades.

Nº	Atractivo y / o recurso	Carácter				Atributos				Total
		C	A	P	D	D	u	A	e	
1	<i>Celebración religiosa de la patrona de Portoviejo</i>	C2				d1	u3	a3	e1	10
2	<i>Embutidos artesanales de Calderón (Morcilla)</i>	C2				d1	u2	a3	e2	10
3	<i>Museo & Archivo histórico Portoviejo, colecciones patrimoniales</i>	C3				d3	u3	a3	e3	15
4	<i>Iglesia la Merced</i>	C4				d3	u3	a3	e3	16
5	<i>Iglesia La Catedral</i>	C4				d3	u3	a3	e3	16
6	<i>Zona Arqueológica Cerro Jaboncillo</i>	C3	A1	P2		d3	u2	a3	e1	15
7	<i>San Pedro y San Pablo Picoaza</i>	C2				d1	u3	a3	e1	10
8	<i>Parque central Vicente Amador Flor</i>	C1	A1	P1		d1	u3	a3	e2	12
9	<i>Fiesta Popular: Revitalización de los Chigualos</i>	C2				d1	u3	a3	e1	10
10	<i>Jardín Botánico</i>	C2	A2	P2		d2	u2	a3	e2	15

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 3: Matriz de evaluación de potencial de recursos.

RECURSO	VALOR	
Iglesia la Merced	16	Mayor potencialidad
Iglesia La Catedral	16	
Museo & Archivo histórico Portoviejo, colecciones patrimoniales	15	
Zona Arqueológica Cerro Jaboncillo	15	
Parque central Vicente Amador Flor	12	Potencialidad emergente
Celebración religiosa de la patrona de Portoviejo	10	
Embutidos artesanales de Calderón (Morcilla)	10	
San Pedro y San Pablo Picoaza	10	
Fiesta Popular: Revitalización de los Chigualos	9	

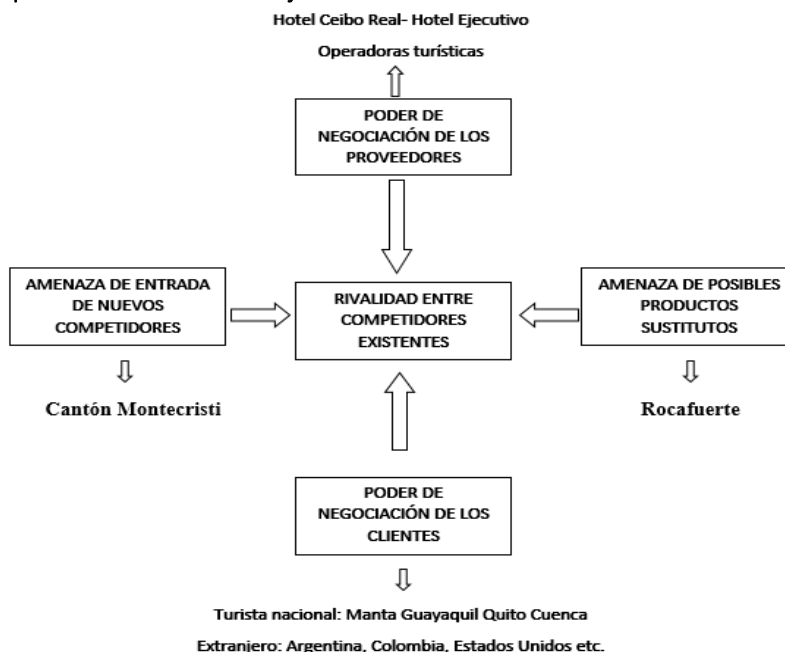
Fuente: elaboración propia.

4.3 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter en el cantón Portoviejo

Para identificar las principales fuerzas competitivas a nivel de los cantones cercanos a Portoviejo, y el análisis interno turístico sociocultural del cantón se tomó como referencia la matriz de potencialidades de Porter (1980).

En la que se evaluaron e identificaron la amenaza de productos sustitutos, la amenaza de nuevo competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes, y la rivalidad entre competidores. Donde se identificó la siguiente figura 1

Figura 1: Matriz Competitiva del cantón Portoviejo.



Fuente: elaboración propia.

4.3.1 Análisis de las tendencias del mercado

Para el análisis de mercado se realizó 96 encuesta a los visitantes extranjeros y nacionales, esto

dado mediante la fórmula utilizada cuando la población es infinita es decir que no se conoce en si cual es el verdadero número, del cual dio como resultado el siguiente perfil del turista, cuadro 4.

Cuadro 4: Perfil del turista con los resultados de tendencia del mercado.

PERFIL DEL TURISTA		
ACTIVIDADES	TURISTA NACIONAL	TURISTA EXTRANJERO
Género	Hombres	Hombres
Edad	24 a 50 años	25 - 45 años
Nivel de estudio	Universitario - magister	Master-doctorado
Estado civil	Soltero - casado	Soltero
Procedencia	Guayaquil, Quito, Cuenca	EE.UU., Argentina, Colombia
Ingreso mensual	600 a 1500 dólares	\$2000 a mas
Gastos de visita	800 300 dólares	\$1000 a \$1500
Motivo del viaje	Turismo y visita familiar	Turismo y negocio
Tiempo que se queda en lugares turísticos	2 a 3 días	3 días a 1 semana
Medios por los que se enteró de los recursos del cantón	Amigos e internet	Internet y tv
Quien lo acompañan a visitar los lugares turístico	Solo y amigos	Solo y amigos
Sitios que ha visitado en el cantón	La merced	La Merced
	La Catedral	Catedral
	Museo	
	Crucita	Crucita

Fuente: elaboración propia.

4.4 Fase II Diseño del producto

4.4.1 Definición del objetivo del producto

El producto de patrimonio cultural está situado en el cantón Portoviejo perteneciente a la provincia de Manabí, el mismo que lleva el nombre de “Producto

patrimonio cultural Portoviejo por dentro” y un eslogan que es vive Portoviejo sin que te lo digan. La característica del producto es que este es netamente cultural basado en el patrimonio cultural que posee el cantón, los mismos que han sido identificado previamente para ser tomados en cuenta para su debida elaboración.

Cuadro 5: Nombre, eslogan y característica.

NOMBRE	ESLOGAN	CARACTERÍSTICA
“Somos patrimonio cultural”	“patrimonio cultural al alcance de tus manos”	“turismo cultural”
El nombre del producto nace de la misma problemática del tema el cual es el desconocimiento del patrimonio cultural de Portoviejo, por tanto se necesitaba un nombre que enmarque el producto como propio para ser conocido y poseionado en la mente del turista, y es así que se formuló el “SOMOS”, como una identidad propia cultural.	El slogan lleva dos variables, la primera que engloba el patrimonio cultural en si, la segunda al alcance de tus manos es una forma de expresar la cercanía en la que el turista puede estar con el patrimonio, y además por hacer la identificación del logo que es una mano pintada con los colores de la bandera de Portoviejo, en el cual esta contiene un frontón propio del diseño del arco de medio punto que resalta en toda la ciudad y en los atractivos más relevantes como son las iglesias.	

Fuente: elaboración propia.

4.4.1.2 Estructuración y caracterización del producto

Para la elaboración y estructuración del producto turístico de patrimonio cultural se tomaron en cuenta los resultados del diagnóstico e investigación hechos en la fase anterior, en el que a continuación se idéntica el logotipo con su marca y slogan figura 2.

Figura 2 Logotipo y eslogan del producto somos patrimonio cultural.



Fuente: elaboración propia.

Cuadro 6: Distribución por prioridad de mercado.

Grupos de mercado	Distribución de mercado por tipo y gusto		
	Mercados clave	Mercados de consolidación	Mercados de oportunidad
Norteamérica	Estados Unidos	Canadá.	
Países vecinos	Colombia y Perú		
Europa	España, Alemania	Reino Unido, Francia, Italia y Holanda	
Mercosur		Argentina, Chile y Brasil	
Países 2h			Panamá y Venezuela
Otros mercados			Resto de países

Fuente: elaboración propia.

El producto turístico identificado tiene consigo 4 alternativas de circuitos los mismos que están dirigidos al perfil de turistas identificados en la fase de diagnóstico.

4.5 Fase III Comercialización del producto

La fase de comercialización del producto se realizó bajo los lineamientos propuestos en el plan de marketing integral del Ecuador PIMTE (2014) el mismo que está diseñado para la comercialización de productos turísticos que son desarrollados en el país.

4.5.1 Segmentación

Para la segmentación fue importante identificar los mercado de mayor afluencia en el cantón Portoviejo, mismo que fueron identificados como Estados unidos, Argentina y Colombia, por tanto según el (PIMTE 2014) estos se encuentran en los siguientes mercados: cuadro 6.

4.6 Posicionamiento

Para el posicionamiento del producto se realizó la declaración de Kotler (2004) la cual quedó de la siguiente manera: Para el segmento de mercado que ha sido identificado en la etapa anterior como son el mercado clave y de consolidación y el nacional, que está interesado en conocer más acerca del patrimonio cultural que se encuentra en el cantón, se propone una oferta nueva de circuitos cerrados, denominada con el nombre "Somos patrimonio cultural", en el cual se ofrece no solo patrimonio cultural en base a la arquitectura patrimonial, sino un producto en el que integre todo lo que a patrimonio cultural pueda englobar, el cual es; la gastronomía, artesanías, monumentos, tradición oral y arqueología, todos estos elementos encontrados en una sola propuesta de circuitos elaborados dentro de este cantón, es esta la nueva oferta que se da a el tipo de turistas interesados en el turismo cultural, la misma que permitirá la diversificación turística para el desarrollo socio económico del cantón, producto turístico que con estos elementos de patrimonio cultural integrados en una sola propuesta, hace diferencia de otros productos elaborados en el país.

4.6.1 Comunicación

La comunicación se la determino bajo la metodología propuesta del marketing mix y sus cuatro "P", las mismas que son precio, producto, publicidad, plaza. En donde cada una se analiza en referencia al tipo de turista que estará dirigido el producto.

4.6.2 Publicidad

Se la determino mediante vallas publicitarias, y prensa radial y televisada, tomando en cuenta los resultados del perfil del turista, en donde señalaban que eran estos medios por el cual ellos se enteraron de los recursos de Portoviejo.

4.6.3 Plaza

La plaza fue identificada en los mercados argentinos, norte americano, colombiano, y en el nacional a los turistas de Quito, Guayaquil, y Cuenca, cada uno de ellos identificados como mercado potencial y mercados claves.

4.6.4 Producto

El producto es netamente de patrimonio cultural con cuatro alternativas de circuitos turístico dirigido al turista identificado como clave y potencial.

4.6.5 Precio

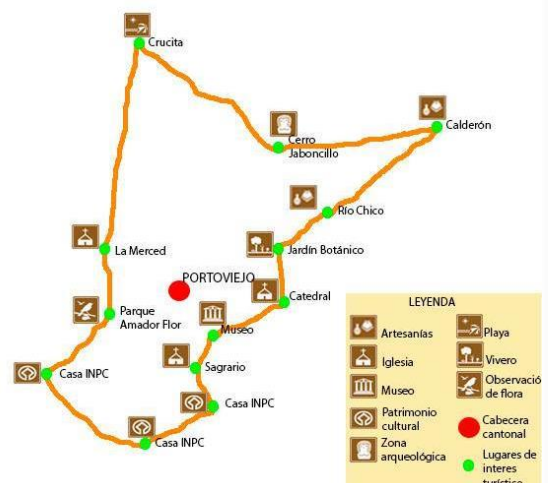
El precio está enfocado según el gasto del turista que realiza en cada visita a los lugares turísticos esto determinado en el estudio de mercado.

4.6.6 Canales de distribución

Para los canales de distribución se identificaron las estrategias de distribución que se debían incluir, y la administración del canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se deberían transferir, y de su elaboración a la persona que lo va a comprar, según estos se identificaron: las agencias de viajes, centros de información turística, internet y ferias y eventos.

4.6.7 Producto turístico circuito "los tamarindos"

El circuito denominado los tamarindos, es un circuito cerrado en el cual el turista tendrá la oportunidad de conocer toda una gama de lugares culturales, desde su llegada el turista se alojara en uno de los hoteles más lujosos de la ciudad el cual es el hotel Ejecutivo, luego de eso podrá vivir el patrimonio cultural arquitectónico, todo esto en un recorrido por las iglesias de la ciudad, tales como; museo, parques, y casa ancestrales del cantón, además de también poder conocer uno de los lugares arqueológicos reconocido en el país como es el cerro Jaboncillo, en donde el turista podrá conocer acerca de las comunidades aborígenes que se asentaron en esta zona de la provincia, y por ultimo podrá también degustar de la gastronomía ancestral manabita como los platos típicos de Calderón y su ruta gastronómica de dulces, y de la gastronomía del mar como es platos a base de mariscos en la parroquia costera conocida como Crucita "La Bella".



5 DISCUSIÓN

Los autores que sustentan la metodología para la creación de un nuevo producto turístico; Hernández y Machado, Font, y Blanco, en el cual determinan que primero se parte de un diagnóstico situacional del lugar de estudio, luego pasar a la elaboración del producto que se desea alcanzar, y por último en la comercialización y la búsqueda de los canales de distribución. Pero en ningún momento se incluye en la metodología, un espacio en el que se difunda o comparta con los proveedores de productos (agencia y operadoras) y que los mismo retroalimenten la información generada desde la academia, con la aplicación de alguna herramienta metodológica que sirva para recopilar sus observaciones, cosa que ayudara a generar espacios de debate entre la academia y la vida real, problema que muchas veces provoca la acumulación de ideas y poca aplicación de las mismas como es conocido en el cantón Portoviejo se están realizando productos turísticos que abarcan algunas modalidades, su problema radica en que no se está tomando en cuenta alguna metodología adaptada a las necesidades locales, lo que hace fracasar en cierta parte dichos productos, es decir que en poco tiempo de ser lanzados a los mercados pierden su valor, ya que en su fase inicial no tuvieron una planificación adecuada, como lo plantean los autores anteriormente citados, con esto se invita a los agentes inmersos en la actividad turística, que antes de crear un producto turístico determinen bien la metodología para su estructuración, su comercialización, y sus medios de distribución para llegar de manera óptima al turista.

6 CONCLUSIONES

El diagnóstico turístico dio como resultado que el cantón Portoviejo cuenta con diecisiete atractivos turísticos culturales según el MINTUR, de los cuales se escogieron los diez con mayor potencial, determinados a través de la medición realizada en la matriz de potencialidades, para la elaboración del producto turístico cultural.

Se investigó el catastro turístico del cantón Portoviejo, reflejando que existen ochenta y dos lugares de hospedaje y además que se encuentran ciento sesenta y cuatro establecimientos que ofrecen servicios de alimentos o bebidas, lo cual permite tener varias opciones para la elaboración de productos en

función de los segmentos que demanden de productos culturales.

Se diseñaron cuatro ofertas de circuitos turísticos, destinados a los mercados claves y potenciales, identificados en el estudio de segmentación del turista, relacionando los gustos y preferencias, que determinaron la duración y connotación de cada uno de ellos.

De acuerdo al estudio de mercado los turistas se encuentran interesados por un producto de turismo cultural. El producto turístico establecido en esta investigación se fundamenta en estudios de factibilidad y de diagnóstico lo cual permite que se torne efectivo y ejecutable teniendo la aceptación por los turistas a nivel nacional e internacional.

REFERENCIAS

- BOTELHO, E. S.; FRAGA, C. Planejamento e desenvolvimento local do turismo: um estudo sobre ferrovia, turismo e meio ambiente no estado do rio de janeiro. Brasil. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos – ABET*, Juiz de Fora/MG, vol. 5, n. 3, p. 58, 2015.
- ELLIS, A. L. D. ¿Cómo pueden funcionar la cultura y el patrimonio como mecanismos de exclusión? *Revista Pasos*. Barcelona – España, vol. 12, n. 1, p. 138, 2014.
- FREITAS, J. A. De. Pensando em uma antropologia do consumo do turismo. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos – ABET*, Juiz de Fora/MG, vol. 5, n. 3, p. 73, 2015.
- JIMÉNEZ, F. S. El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Valencia-España*. Vol. 10, n. 4, p. 152, 2012.
- KARSTANJE, M. 2010. Turismo una perspectiva empresarial. *Revista electrónica UACH*. Buenos aires, Argentina. Vol. 0718, version online, cap. 6 y 7, p. 177, 2010.
- MAGAZ, M. *Patrimonio y turismo*. Aspectos jurídicos de la protección del patrimonio histórico-artístico y cultural. Buenos Aires-Argentina. Editora 2011.
- MUÑOZ, A. Patrimonio y educación. *Revista Pasos*, Vol. 9, n. 5, p. 9, 2011.
- POZOS, J. Oferta turística, Habana, Cub, libro turismo y marketing turístico. Vol. 5, n. 2, p.2, 2011.
- RAMÍREZ, M. B. J.; NAVARRO, M. S. ¿Quién hace al patrimonio? Su valoración y uso desde la perspectiva del campo de poder. México DF. - México. *Revista internacional de conservación, restauración y museología*. Vol. 4, n. 3, p. 14, 2011.
- MORAIS, I. A. De Lima. Quem são os turistas culturais dos museus. *Revista Pasos*. Vol. 11, n. 1, p. 30, 2013.
- VALADEZ, R. El turismo y sus bestias negras. El valle col. Escuela panamericana de hotelería empresarial y turismo, *Revista detalles*. Vol. 10, n. 140, p. 2, 2011.