



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

CARRERA DE TURISMO

**INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO**

MECANISMO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIALIZAR EL
TURISMO EN EL CANTÓN PORTOVIEJO**

AUTORES:

**OMAIRYS DALENA ZAMBRANO MERA
ROBINSON FABRICIO ZAMBRANO OLALLA**

TUTORA:

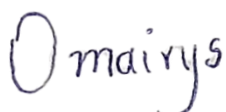
ING. YADIRA BEATRIZ PÁRRAGA BASURTO, Mg.

CALCETA, FEBRERO 2023

DERECHOS DE AUTORÍA

Nosotros **OMAIRYS DALENA ZAMBRANO MERA**, con cédula de ciudadanía **0804866192** y **ROBINSON FABRICIO ZAMBRANO OLALLA**, con cédula de ciudadanía **1004417604** declaramos bajo juramento que el Trabajo de Integración Curricular titulado: **Plan de Marketing Digital para potencializar el turismo en el Cantón Portoviejo** es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración concedemos a favor la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos, conservando a nuestro favor todos los derechos patrimoniales de autores sobre la obra, en conformidad con el Artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e innovación.



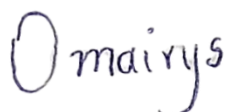
ZAMBRANO MERA OMAIRYS
CC: 0804866192



ZAMBRANO OLALLA ROBINSON
CC: 1004417604

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Nosotros **OMAIRYS DALENA ZAMBRANO MERA**, con cédula de ciudadanía **0804866192** y **ROBINSON FABRICIO ZAMBRANO OLALLA**, con cédula de ciudadanía **1004417604** autorizamos a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución de Trabajo de Integración Curricular titulado: **Plan de Marketing Digital para potencializar el turismo en el Cantón Portoviejo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.



ZAMBRANO MERA OMAIRYS
CC: 0804866192



ZAMBRANO OLALLA ROBINSON
CC: 1004417604

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

ING. YADIRA BEATRIZ PÁRRAGA BASURTO, Mg certifica haber tutelado el Trabajo de Integración Curricular titulado: **“Plan de Marketing Digital para potencializar el turismo en el Cantón Portoviejo”**, que ha sido desarrollado por **OMAIRYS DALENA ZAMBRANO MERA y ROBINSON FABRICIO ZAMBRANO OLALLA**, previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

Ing. Yadira Beatriz Párraga Basurto, Mg

CC: 1312437393

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el Trabajo de Integración Curricular titulado **Plan de marketing digital para potencializar el turismo en el cantón Portoviejo**, que ha sido propuesto, desarrollado y sustentado por **OMAIRYS DALENA ZAMBRANO MERA y ROBINSON FABRICIO ZAMBRANO OLALLA**, previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

Mg. Iván Mendoza Montesdeoca

CC: 1300479140

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Mg. Fernando Veloz Camejo

CC: 0919958579

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Mg. Flor María Mera Cárdenas

CC: 1306999986

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primordialmente a Dios quien me supo guiar y brindarme de sabiduría en el transcurso de esta etapa formativa de mi vida, a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López por darme la oportunidad de tener una educación superior de calidad, en especialmente a mi querida carrera de turismo y a su planta docente quienes en el recorrido de estos años de aprendizaje han forjado en mi un excelente ser humano y profesional.

En especial agradezco a mi amiga y compañera de tesis Omairys Zambrano, con quien desde un inicio forjamos una muy bonita amistad y quien ha estado conmigo en mis momentos altos y bajos, brindándome su apoyo y sobre todo una extraordinaria paciencia.

ROBINSON FABRICIO ZAMBRANO OLALLA

Agradezco a Dios a mis padres y a la ESPAM MFL por brindarme la oportunidad de convertirme en un profesional, así como a mis maestros por los conocimientos y saberes compartidos durante estos años de formación académica, agradezco también a mis tutores de tesis por el apoyo y guía en el desarrollo de esta investigación y por último a mi compañero de tesis Robinson Zambrano por su apoyo, amistad y confianza en este trayecto.

OMAIRYS DALENA ZAMBRANO MERA

DEDICATORIA

Al dar por finalizada esta etapa de aprendizaje académico dedico este trabajo a mis padres Ángel Zambrano y Angeliza Olalla, quienes han sido el pilar fundamental de mi vida llenándome de virtudes y cualidades que han hecho en mí una gran persona, al apoyarme en mi etapa formativa a pesar de las diferentes adversidades que he tenido en el transcurso.

También dedico este trabajo a mi compañero de vida Jonathan Zambrano quien me ha brindado su apoyo de diferentes maneras, así como a mis familiares y amigos que de una u otra manera siempre han estado conmigo, brindándome consejos y sabias palabras de aliento para hoy poder estar cumpliendo un sueño más que ya se ha hecho realidad.

ROBINSON FABRICIO ZAMBRANO OLALLA

Le dedico este y todos mis éxitos a mis seres amados, mis padres Ronald Zambrano y Martina Mera por su constante soporte, amor, sacrificio y motivación sin quienes este logro no habría sido posible, a mis hermanos por ser mi inspiración, por compartir sus conocimientos conmigo y todos mis familiares quienes me brindaron apoyo para culminar con esta meta.

OMAIRYS DALENA ZAMBRANO MERA

CONTENIDO GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DE TUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	v
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	xiii
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2. JUSTIFICACIÓN	22
1.2.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	22
1.2.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	23
1.2.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	23
1.3. OBJETIVOS	24
1.3.1. OBJETIVOS GENERAL	24
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	25
1.4. IDEA A DEFENDER	25
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	26
2.1 EL TURISMO EN TIEMPOS DE PANDEMIA: COVID 19 (TURISMO Y EL CONTEXTO ACTUAL)	26
2.2 LAS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE MANABÍ	29
2.3 PORTOVIEJO Y EL DESARROLLO TURÍSTICO	33
2.3.1. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO	36
2.4 PLANES DE MARKETING EN EL TURISMO	37
2.5 EL MARKETING EN LA ERA DIGITAL: CONTEXTO ACTUAL	40
2.6 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA IMPULSAR EL TURISMO	44
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	49
3.1 UBICACIÓN	49

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	50
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y RESULTADOS	59
4.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL CANTÓN PORTOVIEJO	59
4.1.1. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO	59
4.1.2. ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA GESTIÓN TURÍSTICA	69
4.1.2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO DE ACUERDO CON LA PERCEPCIÓN DE LOS ACTORES Y GESTORES LOCALES	72
4.1.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE PORTOVIEJO	75
4.2. ESTUDIO DE MERCADO	78
4.2.1. ANALIZAR LA OFERTA TURÍSTICA	78
4.2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL, POTENCIAL Y SUS TENDENCIAS	86
4.2.3. ESTUDIO DEL PERFIL COMPETITIVO TURÍSTICO DE PORTOVIEJO	93
4.3. EVALUACIÓN DE LA POTENCIALIDAD DEL DESTINO	96
4.3.1. ANALIZAR LAS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS	96
4.3.2. PRODUCTOS TURÍSTICOS EXISTENTES	99
4.3.3. NUEVOS PRODUCTOS	101
4.4. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL	104
4.4.1. ESTRUCTURACIÓN GENERAL DEL PLAN	105
4.4.2. PLAN DE MARKETING DIGITAL	106
4.4.3. PLAN DE ACCIÓN	114
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	120
5.1. CONCLUSIÓN	120
5.2. RECOMENDACIONES	121
REFERENCIAS	123

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de potencialidades de Manabí.....	32
Tabla 2. Metodologías para la elaboración de un plan de marketing	50
Tabla 3. Modelo de planificación metodológica.....	52
Tabla 4. Matriz De Caracterización	59
Tabla 5. Componente económico	63
Tabla 6. Población por ciclo de vida.....	64
Tabla 7. Analfabetismo en Portoviejo.....	65
Tabla 8. Centros de salud de Portoviejo	65
Tabla 9. Atractivos turísticos	68
Tabla 10. Establecimientos Turísticos.....	69
Tabla 11. Matriz de involucrados	70
Tabla 12. Entrevistas realizadas	72
Tabla 13. Matriz FODA	75
Tabla 14. Principales factores de incidencia en la matriz FODA.....	76
Tabla 15. Estrategias de acuerdo al cuadrante con mayor potencial.....	77
Tabla 16. Recursos turísticos del cantón	79
Tabla 17. Festividades del cantón.....	82
Tabla 18. Establecimiento de alimento y bebidas	84
Tabla 19. Establecimiento de Alojamiento	85
Tabla 20. Agencias de Viajes.....	85
Tabla 21. Tipo de esparcimiento	86
Tabla 22. Edad.....	87
Tabla 23. Lugar de residencia.....	87
Tabla 24. Medio de información	88
Tabla 25. Grupo de visita	88
Tabla 26. Planificación o reserva de viaje.....	89
Tabla 27. Tipo de alojamiento	89
Tabla 28. Gastos.....	89
Tabla 29. Producto turístico	90
Tabla 30. Aceptación de visita	90
Tabla 31. Servicios.....	91

Tabla 32. Calificación de la oferta turística.....	91
Tabla 33. Frecuencia de uso de redes sociales	91
Tabla 34. Página web	92
Tabla 35. Perfil del turista.....	93
Tabla 36. Matriz de perfil competitivo.....	94
Tabla 37. Valores de la ponderación de la matriz de potencialidades	97
Tabla 38. Matriz de Potencialidades	98
Tabla 39. Resultados de la ponderación.....	99
Tabla 40. Productos turísticos existentes.....	100
Tabla 41. Matriz EFE- EFI e interna-externa.....	105
Tabla 42. Debilidades frente a estrategias.....	106
Tabla 43. Agencias turísticas de Portoviejo	107
Tabla 44. Matriz de plan de acción	115

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1. Hilo conductor para desarrollar marco teórico	26
Figura 2. Terminología básica de marketing.....	38
Figura 3. Etapas del marketing mix	39
Figura 4. Forma del e-commerce.....	42
Figura 5. Referentes del marketing de experiencia	43
Figura 6. Ciclo de vida de un producto	45
Figura 7. Factores que afectan las decisiones sobre la fijación de precios	46
Figura 8. Aspectos de la estrategia de comunicación.....	47
Figura 9. Claves para la gestión estratégica.....	48
Figura 10. Ubicación geográfica cantón Portoviejo.....	50
Figura 11. Componente político de Portoviejo.....	61
Figura 12. Ruta de la vida, cantón Portoviejo	101
Figura 13. Circuito Los Tamarindos, cantón Portoviejo	102
Figura 14. Corredor gastronómico “Sabores ancestrales”, cantón Portoviejo.....	103
Figura 15. Marca turística de Portoviejo	109

CONTENIDO DE FÓRMULAS

Ecuación 1. Fórmula para el cálculo de la muestra en población infinita	56
--	----

CONTENIDO DE ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de entrevista a los gestores locales.....	133
Anexo 2. Cuestionario de entrevista a los actores locales.....	134
Anexo 3. Matriz FODA Ponderado	135
Anexo 4. Cuestionario de encuesta	136

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal la elaboración de un plan de marketing digital para potencializar el turismo en el cantón Portoviejo, por esta razón se propuso una metodología con enfoque mixto (Cualitativo-Cuantitativo), que constó de cuatro fases, en la primera se realizó un diagnóstico situacional para conocer las características del área de estudio, en la segunda fase se elaboró un estudio de mercado para analizar la oferta, demanda y competencia, en la tercera fase se evaluaron las potencialidades del destino analizando productos existente y proponiendo nuevos productos. Por último, se diseñó el plan de marketing y se propusieron estrategias de promoción. Se evidenció que el destino presenta deficiencia en varios sectores desde la gestión, la infraestructura, la falta de inversión y la insuficiente difusión de los recursos turísticos. En cuanto al mercado se conoció que la mayoría de atractivos son de jerarquía III, existe variedad de establecimientos turísticos, la demanda mayormente visita Portoviejo por la gastronomía, los visitantes extranjeros son principalmente colombianos y se informan mediante internet. A partir del estudio de las potencialidades se obtuvo como resultado que la playa Crucita es el lugar más potencial y se han evidenciado nuevos productos. Finalmente se establecieron estrategias de marketing mix y se propusieron programas y proyectos direccionados a canales de distribución, marca turística, inversión, posicionamiento y promoción turística del cantón. En conclusión, Portoviejo posee elementos favorables para el desarrollo y la potencialización turística que se pueden promover a través de un plan de marketing digital.

PALABRAS CLAVE

Plan de Marketing, Marketing Digital, Promoción turística, potencialización turística.

ABSTRACT

The present investigation had as its main objective the elaboration of a digital marketing plan to potentiate tourism in Portoviejo canton, for this reason a methodology with a mixed approach (Qualitative-Quantitative) was proposed, which consisted of four phases, in the first one A situational diagnosis was carried out to know the characteristics of the study area, in the second phase a market study was prepared to analyze supply, demand and competition, in the third phase the potentialities of the destination were evaluated by analyzing existing products and proposing new products. Finally, the marketing plan was designed and promotion strategies were proposed. It was evidenced that the destination presents deficiencies in various sectors from management, infrastructure, lack of investment and insufficient dissemination of tourism resources. Regarding the market, it was known that most of the attractions are of hierarchy III, there are various tourist establishments, the demand mostly visits Portoviejo for the gastronomy, foreign visitors are mainly Colombians and they obtain information through the internet. From the study of the potentialities, it was obtained as a result that the Crucita beach is the most potential place and new products have been evidenced. Finally, marketing mix strategies were established and programs and projects aimed at distribution channels, tourism brand, investment, positioning and tourism promotion of the canton were proposed. In conclusion, Portoviejo has favorable elements for the development and potentialization of tourism that can be promote through a digital marketing plan.

KEY WORDS

Marketing plan, Digital Marketing, Tourism promotion, tourist potentialization

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Ecuador es considerado un país con gran diversidad turística a nivel global, del cual se destacan destinos imponentes en el mercado internacional como Quito, las Islas Galápagos y la Amazonía; considerando estos aspectos en el país se han desarrollado varias estrategias de promoción con el fin de posicionar sus productos en el mercado mundial; una de las más reconocidas es la campaña de promoción “All You Need Is Ecuador” que generó gran impacto debido a su rápida difusión en medios digitales internacionales provocando el creciente ingreso de visitantes extranjeros al país, por esto Ecuador en 2014 registró un incremento del 16,3% de visitantes con respecto al año anterior, esta campaña fue televisada por 455 millones de personas alrededor del mundo lo que logró posicionar al destino Ecuador a escala internacional” generando una proyección mundial de las bondades turísticas del país (Ministerio de Turismo (MINTUR), 2015).

Desde entonces el número de turistas que ingresan al país solo ha ascendido hasta el 2019, que por motivos de Covid 19 y crisis económica mundial el número de turistas disminuyó en un 16% y se redujo aún más en los siguientes dos años, según el MINTUR (2022) Las llegadas de extranjeros al país de enero a junio de 2022 presentaron una recuperación del 45% frente al mismo semestre de 2019 y un crecimiento del 155 % en relación al mismo periodo de 2021. Estados Unidos continúa como el principal mercado emisor de viajeros con una participación del 37,7%, seguido de Colombia, España, Perú, Canadá y Alemania también manifiesta que las principales motivaciones de la demanda fueron la relajación, gastronomía y conocer nuevos lugares, entre las principales actividades que atraen a los turistas para visitar al país son sol y playa, turismo comunitario, ecoturismo, turismo de naturaleza entre otros.

A pesar del crecimiento turístico que se evidenció en el año 2022, el turismo en el país aún está estancado y no alcanza los niveles registrados antes de la pandemia, según la Federación Hotelera del Ecuador (Ahotec) citado por Tapia (2022) el desarrollo turístico se enfrenta con factores negativos como la inseguridad que disminuye el

deseo de los turistas de visitar diversos destinos del país, la poca inversión debido la crisis económica que sigue afectando al país y el cierre de varios establecimientos por el covid 19.

Así mismo, con la propagación del coronavirus, la industria turística ha tenido que cerrar actividades que se realizan en varios sectores para prevenir contagios, algunos de estos lugares han sido golpeados fuertemente por la economía y han tenido que despedir trabajadores y cerrar o vender sus negocios a precios más bajos ocasionando que los ingresos del país para el sector turístico se redujeran en 58,9% de marzo a diciembre 2020 (Velva, 2021). Durante las últimas décadas ha sido notablemente fuerte el impulso que han dado los gobiernos de turno a la promoción de las opciones turísticas que poseen sus países, iniciando de esta manera una “cultura de turismo” inclusive dentro de un mismo territorio. El turismo, como acción de significativa importancia tanto económica como social se halla en constante evolución. Hoy en día la creación de nuevos patrones de consumo, orientados a introducirse en el mercado usando como instrumento las tecnologías actuales que son resultado de la globalización.

Por esta razón el MINTUR (2019) sostiene que las estrategias más actuales desarrolladas por este órgano gestor para la promoción nacional e internacional se enfoca en el posicionamiento en plataformas digitales con las campañas “Many Vacations in One “Ecuador es la línea que nos une a los cuatro mundos” y “Primero Ecuador” que pretenden motivar a los turistas a conocer el país mediante promoción en línea. Sin embargo, a pesar de que el turismo en la cuarta economía más importante del país, el presupuesto asignado para promocionar Ecuador es limitado, desaprovechando las oportunidades de captar segmentos interesados en realizar turismo dentro de espacios con ofertas diversas como los existentes en el territorio, limitando la reactivación económica luego de la COVID 19, pues para Calderón (2022) las tendencias apuntan a que la publicidad será más costosa dentro de los próximos años debido al incremento de destinos interesados en darse a conocer mediante canales modernos, provocando mayor dificultad para atraer el interés de los turistas.

Otras estrategias que adoptan los destinos turísticos para la promoción y comercialización de sus recursos es el uso de redes sociales, actualmente las plataformas en línea como TikTok, YouTube, Instagram entre otros, han cambiado la

forma en la que se promociona y comercializa un producto o destino logrando penetrar en la demanda de manera masiva y en menor tiempo. En el país aún existen diversos destinos y empresas que ignoran el correcto manejo de recursos digitales para la promoción a pesar de que actualmente el marketing digital cada vez tiene más acogida, muchos de los gobiernos cantonales no han podido generar un impacto significativo a través de dichas redes, según Taris (2022) en su estudio realizado a varios cantones del país menciona que el 96% de los gobiernos cantonales utiliza Facebook, el 62% Instagram el 65% Twitter y el 54% YouTube, en estos medios se pretende informar a los habitantes sobre temas relacionados al cantón dejando de lado la promoción turística demostrando el poco interés en esta actividad, también es muy fácil evidenciar la escasa actualización de información y la limitada interacción e interés del público

Según Armstrong y Kotler (2017) “El marketing actual se orienta en la creación de valor para el cliente y la construcción de relaciones fuertes con el mismo en un entorno global de alta tecnología y en constante cambio”, al vivir en mundo globalizado es necesario el desarrollo de planes de marketing digitalizados que permitan administrar, planificar, organizar, implementar y controlar las actividades turísticas en el país.

El marketing digital es una herramienta imprescindible en la promoción y comercialización de cualquier negocio, así como en la potencialización del destino, ya que permite compartir información fácilmente mediante redes sociales contribuyendo al intercambio de información de manera inmediata, para la población ecuatoriana en la necesidad de alcanzar un desarrollo comercial y turístico se ha visto en la obligación de crear estrategias de turismo y una de ellas está enfocada al desarrollo turístico comunitario pues ayuda a compartir costumbres, gastronomía y saberes tradicionales de la cultura y forma de vida de cada provincia y pueblos nativos del Ecuador (Analuisa, 2020).

Como se mencionó anteriormente, Ecuador es un país heterogéneo y diverso en cuanto a turismo entre sus destinos más importantes se encuentra Manabí, la provincia de Manabí es reconocida en el mercado local y nacional ya que cuenta con variedad paisajística, recursos naturales y culturales y productos turísticos con altos niveles de viabilidad además brinda oportunidad a los visitantes de desarrollar diferentes actividades y modalidades turísticas; a pesar de esto la promoción y

consolidación del destino sigue siendo una limitante para su posicionamiento dentro del mercado internacional ya que son evidentes las limitaciones en el manejo de marketing y el uso de las TICS, además de la mínima información digital de las potencialidades de este sitio.

Tal como se expresa en el reporte sobre Tics presentado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el 90% de los pobladores tienen acceso a un celular y que el 50,3% de este grupo utiliza internet, pero solo el 35% de estos lo utiliza para hacer compras de productos o servicios turísticos de forma online, siendo los sitios más populares despegar.com, Kayak, Booking, trivago entre otros (INEC, 2018). Por esto se recomienda el uso de estas herramientas con el fin de que la promoción y comercialización de los recursos de la provincia trascienda más fácil y rápidamente a los usuarios que disponen de estos servicios.

Además, según Zambrano et al., (2019) en un estudio sobre dimensión de información digital y manejo de las TICs de los gobiernos autónomos descentralizados del país menciona que “los municipios de Manabí, cumplen en un 36% con información completa y actualizada en sus portales web, la puntuación más alta en esta dimensión la obtuvo Portoviejo con un 35%, debido al bajo nivel de accesibilidad a portales web” lo que limita la óptima difusión de este sitio y sus recursos turísticos provocando menor ventaja competitiva con respecto a otros destinos. Así también existe una limitada oferta de productos y servicios turísticos innovadores que capten la atención de las nuevas masas y que así se motiven a realizar la práctica turística, poniendo en riesgo la desaparición de la misma a causa de las restricciones globales al desplazamiento de personas.

A pesar de que mediante el marketing se ha logrado impactar la economía provincial y se han generado ingresos económicos que aportan de manera importante al sector productivo de Manabí, la falta de capacitación y conocimientos de los trabajadores públicos y privados sobre herramientas digitales impide el manejo acertado de las mismas, lo que sigue representando un obstáculo para el desarrollo del turismo, según el INEC citado por Ponce (2015) “existen 68.227 pymes, de las cuales se puede referenciar muy penosamente que solo el 3% asignan presupuesto para la capacitación de su recurso humano”, lo que deja como resultado el desconocimiento

sobre el marketing y sus beneficios en el turismo, por otro lado según Quiroz (2015) son pocos los cantones que emplean frecuentemente el marketing y esto se ve reflejado en los ingresos que generan, el cantón con más ingresos por turismo en Manabí es Manta (34,66%) y en sexto lugar se encuentra Portoviejo (5,33%) denotando que los cantones que mayor entrada económica son aquellos que se promocionan en medios en línea y que reciben mayor demanda internacional gracias a esto.

Aportando a este tema indica Cevallos (2019) que el marketing digital para los destinos y empresas se considera esencial porque el uso de estas herramientas puede aumentar el reconocimiento de la marca, atraer clientes potenciales, aumentar las ventas, posesionarse en el motor de búsqueda y otros beneficios. En el estudio de Alarcón y Chiriboga (2021) el 85% de los emprendedores encuestados de Manabí sobre tecnologías de información, están de acuerdo en que la comunicación en línea es un elemento clave para desarrollar sus negocios, a pesar de ello, en el sector rural la aplicación de este tipo de comunicación tan solo la emplea el 40% de emprendimientos, lo que evidencia el poco aprovechamiento de las tics en la promoción y comercialización de sus productos y el difícil acceso a medios digitales limitando así las oportunidades de captar clientes y ejecutar ventas.

El cantón Portoviejo es uno de los referentes más importantes de la provincia de Manabí pues, además de ser la capital de la misma, cuenta con diversos atractivos que atraen al turismo local a este sitio, entre estos atractivos se encuentra las playas de Crucita, la laguna de San Plácido, el famoso estadio Reales Tamarindos, Iglesias como El Sagrario y la Catedral Metropolitana, que se ubican en la ciudad. Según Arauz (2020) "Portoviejo, la capital de la provincia de Manabí, es una ciudad que fundamenta su economía basada en el comercio y la agricultura, cuyas características favorecen a la fragilidad del sistema económico" (p.12). Gracias a su potencial turístico se han desarrollado diversos productos que atraen la demanda como los festivales gastronómicos parroquiales, rutas turísticas enfocadas en la naturaleza y la cultura, tours que permiten conocer historia y las tradiciones de los habitantes, y paquetes que encierran todas las características de este cantón como la ruta de vida, Portoviejo completo, festival de gallina criolla entre otros.

A pesar de sus ventajas turísticas, Portoviejo actualmente presenta una serie de problemáticas que entorpecen el desarrollo turístico del cantón como la deficiente gestión existente entre las instituciones públicas y las empresas privadas de turismo en Portoviejo, que dejan como resultado las escasas propuestas de proyectos que respondan a las necesidades del entorno, así como también la falencia que presenta la ciudad en el ámbito de planificación la cual se evidenció debido a la propagación de Covid 19 que genero incertidumbre y sobre todo inseguridad disminuyendo de esta forma en ingreso de turistas a diferentes destinos de la ciudad, según Rodríguez (2017) a pesar de que Portoviejo cuenta con diversidad de recursos turísticos para poder llevar a cabo la realización de la actividad turística adecuadamente, los procesos de promoción y comercialización mediante canales modernos se encuentran limitados debido al poco conocimiento en marketing digital del turismo y la inadecuada planeación del mismo, pues no se trata solo de publicar videos e imágenes, sino también de crear una comunidad que interactúe, comparta y consuma los productos y servicios ofrecidos, y es allí en donde el destino Portoviejo tiene un gran reto que afrontar.

También es necesario mencionar que una de los principales obstáculos de este cantón es el deficiente plan de difusión de los atractivos turísticos y la poca inversión en la promoción de los mismos, siendo una limitante para la comercialización. Para Vera (2020) Portoviejo al no poseer un adecuado plan de marketing realiza escasas acciones promocionales conjuntas entre el GAD municipal y los prestadores de servicios turísticos ya que estos deben ser realizados bajo una planificación oportuna y, al no contar con ello, se evidencia la insuficiente demanda turística que no cubre la oferta disponible, concatenando pérdidas económicas considerables y llevando, muchas veces, al cierre de los establecimientos turísticos.

Por esto según Marín y León (2016) en Portoviejo, muchas empresas utilizan las redes sociales como forma de promocionar sus productos y servicios eligiendo un tipo de publicidad y tarifas más bajas ya que no tienen fondos suficientes para invertir en métodos más factibles y precisos. Es necesario conocer que la inversión en planes de mercadeo es una ventaja para la empresa pues permite incrementar las ventas y así obtener rápidamente el retorno de estas inversiones.

Los medios digitales en la actualidad son la forma más rápida y efectiva para presentar un producto al mundo, las redes sociales, páginas web, meta buscadores permiten a los posibles consumidores y vendedores tener un espacio para comercializar sus productos por lo que muchos destinos optan por herramientas en línea para mostrar sus potencialidades, Por esto según Laaz (2018) en una encuesta realizada a turistas del cantón Portoviejo solamente el 37% de los encuestados se informó sobre el cantón mediante publicidad en internet, seguido del 31% que conoció Portoviejo mediante recomendaciones y el porcentaje restante usó otro tipo de publicidad y agencias de viajes evidenciado así la escasa promoción digital y la débil publicidad online del cantón

En Portoviejo no existe un plan de marketing dirigido específicamente al turismo sin embargo se desarrollan constantemente estrategias promocionales por parte de los gobiernos autónomos descentralizados y establecimientos privados con el fin de atraer a la demanda , varias de estas estrategias como Portoviejo nace de ti han presentados resultados positivos pero muchas otras no han logrado destacarse y ser funcionales para difusión de los productos turísticos de este cantón, un ejemplo de esto es el lanzamiento de la Agenda Portoviejo ciudad digital 2015-2019 que no logró implementarse totalmente, esta agenda buscaba reducir la exclusión y la brecha digital propiciando las dimensiones inteligentes en el denominado modelo de territorio digital y priorizando la infraestructura según (Félix, Bayas, Vera, Veloz y Moreira, 2021).

La falta de un plan de marketing digital en el cantón según gestores turísticos de Portoviejo, se debe a la generalización del marketing en la planificación, pues las “estrategias digitales” se incluyen dentro de un concepto generalizado, esto trae como consecuencia acciones fracasadas para posicionarse en el mercado al no contar con acciones dirigidas a promocionar y comercializar basadas en un propósito claro y bien estructurado, y por ende esto genera una dificultad para potencializar la actividad turística en este destino.

Además, actualmente el cantón Portoviejo presenta una deficiente gestión de sus atractivos, se evidencian defectos en la infraestructura de acceso a sus recursos, escasas señaléticas de difusión turística, adicional a lo ya indicado, en cuanto a las problemáticas sociales y ambientales, en Portoviejo aún se observan diversas falencias en la viabilidad, saneamiento, cobertura del agua, telefonía, desorden

urbano y delincuencia la escasa implementación de facilidades turística en los destinos entre otros factores y por último se señala la limitada formación del recurso humano, quienes tienen la responsabilidad de atender a los turistas en lo que concierne a guianza, atención al cliente, educación ambiental, manejo y preparación de alimentos y primeros auxilios (Cedeño, Loor y Ruiz, 2020).

De esta manera se formula la siguiente problemática:

¿De qué manera un plan de marketing digital contribuiría en la potencialización del turismo en el cantón Portoviejo?

1.2. JUSTIFICACIÓN

1.2.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

En la investigación propuesta se busca, a partir del análisis de documentos relacionados con la temática principal del tema de estudio, sustentar teóricamente este proyecto mediante la utilización de fuentes bibliográficas y documentales es por ello que para la propuesta de un plan de marketing digital en Portoviejo Urbina (2021), Benítez (2020) y Ojeda y Mármol, (2016) quienes son os referentes más relevantes al relacionarse en gran parte a las temáticas de estudio como son el plan de marketing turístico y marketing digital, mediante la argumentación de estos autores se podrá conocer concretamente los temas considerados en la investigación que podrán servir de referente en el desarrollo de futuras investigaciones.

Este plan de marketing digital propuesto y los resultados recopilados en esta investigación para la estructuración del mismo, aportan significativamente al desarrollo del destino y a la generación de datos de investigación útiles para los organismos de gestión, los cuales pueden hacer uso de la información con la finalidad de planificar y gestionar el destino en temas de promoción considerando la situación actual y las tendencias digitales para la potencialización del turismo, será de apoyo para organismos públicos como el GAD de Portoviejo en el contexto turístico y en la difusión en línea de las actividades y potencialidades del cantón al tratarse de un plan de marketing digital, permitiendo el alcance de estos recursos a la demanda potencial de este sitio. Hay que destacar que el trabajo servirá también como referente teórico para

la realización de nuevos proyectos en el territorio contribuyendo en el desarrollo del turismo del cantón.

1.2.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La presente investigación se justifica de manera metodológica con base a los modelos propuestos por varios autores, entre los que destacó Tsukanka y Villishañay (2020) quienes aportaron con argumentos para el diseño de la estructuración metodológica, pues la investigación aborda las variables relacionadas con el plan de marketing digital para potencializar el turismo. El resultado del presente proyecto se convierte en una guía que incluye procesos, acciones, metodologías y herramientas a seguir por parte de los interesados en el sector turístico, encaminadas hacia una eficiente aplicación de técnicas digitales mediante las cuales se potencie el destino Portoviejo.

Cada uno de los referentes de este proyecto aporta de manera sustancial con información que contribuirá con el desarrollo de futuras investigaciones ya que proporciona herramientas, métodos, técnicas y procesos presentes en un plan de marketing digital, además ayudará a conocer cuál es la situación actual en la que se cuenta en el área de estudio en temas de promoción, para de esta manera poder implementar estrategias que favorezcan al desarrollo del cantón en el ámbito digital con la finalidad de informar de manera precisa y rápida las potencialidades y atractivos turísticos que posee Portoviejo.

1.2.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

El propósito principal de esta investigación fue desarrollar un plan de marketing digital para la potencialización del turismo en el cantón Portoviejo, que pueda establecerse como un instrumento de beneficio para este sector, pues mediante esta investigación se logró conocer el potencial turístico del mismo y se diseñaron estrategias de promoción digital para mejorar el alcance turístico a través de las plataformas online de Portoviejo.

Por esta razón, se justifica en la práctica ya que presentaron aspectos favorables para el fortalecimiento turístico digital y la solución a diversas problemáticas del área de estudio, incluyendo el uso de herramientas tecnológicas como internet, redes sociales,

motores de búsqueda y otros canales que permitan captar la atención a gran escala de consumidores a nivel mundial, para de esta manera alcanzar un mayor número de afluencia de demanda que aporte al desarrollo económico y el potencial turístico del cantón, además que, mediante este plan de marketing digital se pueden utilizar los productos naturales y culturales del sector como generador de ingresos económicos, beneficiando a empresas públicas, privadas y a la población local.

1.2.4. JUSTIFICACIÓN SOCIOECONÓMICA

La presente investigación se justifica de manera socioeconómica para fomentar el turismo en Portoviejo ya que el desarrollo del proyecto generará beneficios y utilidades al cantón y a sus pobladores a partir de la generación de estrategias y del plan de marketing, esto a su vez potencializará el desarrollo turístico de Portoviejo desde pequeños comerciantes como grandes establecimientos y empresas dedicadas al turismo aumentando la comercialización de los recursos del área de estudio, aportando plazas de trabajo, fuentes de ingresos y mejorando la calidad de vida de sus habitantes.

El plan de marketing digital estructurado como se ha realizado en base a la realidad del territorio y debido al alto potencial de alcance que tienen sobre todo las redes sociales; una vez que se apliquen las estrategias, los beneficios se reflejan en una mayor afluencia de visitantes interesados en consumir los productos y servicios turísticos, generando una reactivación económica capaz de generar oportunidades sociales a través de la integración e involucramiento de un mayor número de colaboradores de la población local en la actividad turística.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVOS GENERAL

Establecer un plan de marketing digital para la potencialización del turismo en el cantón Portoviejo.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un diagnóstico situacional que fundamente la línea base del área de estudio.
- Realizar un estudio de mercado evaluando la oferta, demanda y los posibles competidores del sector turístico del cantón Portoviejo.
- Evaluación de la potencialidad del destino a través de los productos actuales y potenciales del cantón Portoviejo.
- Diseñar estrategias de marketing digital para la promoción y posicionamiento de la imagen turística del cantón Portoviejo.

1.4. IDEA A DEFENDER

El diseño de un plan de marketing digital, contribuiría a potencializar el turismo en el cantón Portoviejo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Mediante este capítulo se da paso a la descripción de los preceptos teóricos que permite conocer los conceptos que aportan al desarrollo de esta investigación indicando los procesos que son fundamentales en una planificación de marketing turístico digital, de la siguiente manera se inicia desde la variable dependiente teniendo una secuencia hasta la variable independiente. A continuación de evidencia el hilo conductor con los temas que estructura el desarrollo del marco teórico (Ver en figura 1).

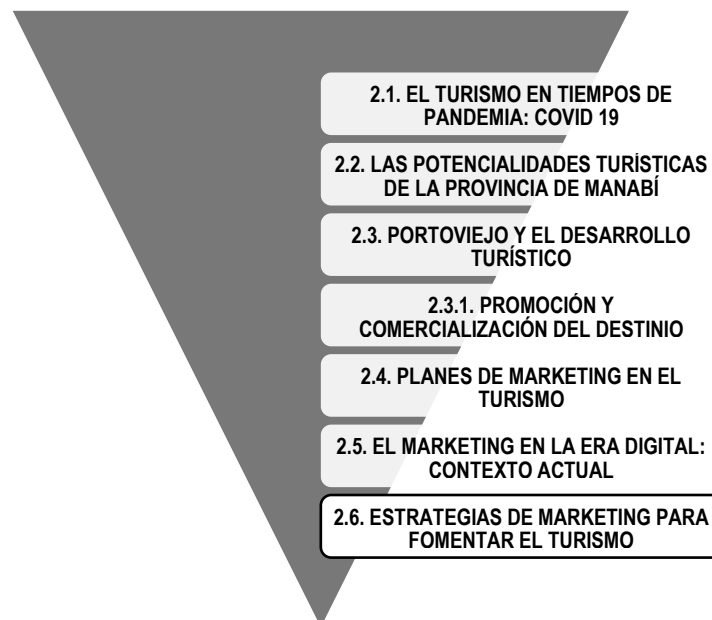


Figura 1. Hilo conductor para desarrollar marco teórico

Fuente: Elaboración propia

2.1 EL TURISMO EN TIEMPOS DE PANDEMIA: COVID 19 (TURISMO Y EL CONTEXTO ACTUAL)

El turismo en los últimos años ha representado un importante motor para la economía de las ciudades en las que se desarrolla. La economía del turismo, que incluye tanto el turismo como todos los sectores que dependen de él, representó el 26% del PIB total en el Caribe y el 10% en América Latina, además, abarcó el 35% del empleo en el Caribe y el 10% en América Latina según CEPAL (2020), siendo así en Ecuador la cuarta actividad generadora de ingresos para el país. Sin embargo, a partir de la

pandemia que inició en 2019 tras el descubrimiento del coronavirus o Covid 19 varios sectores económicos y sociales en todo el mundo han sido afectados, la industria turística siendo sin duda una de las áreas más afectadas debido a la limitada movilidad turística y entrada de divisas a partir del confinamiento, la ONU citada por Mantecón (2020) estima que la economía global podría llegar a contraerse un 4,9% en 2020 y otro 0,5% en 2021 y que habrá una caída anual en las llegadas de turistas internacionales en torno al 58% como consecuencia de este virus.

Las afectaciones producidas por la pandemia se ven reflejadas en los datos de la OMT (Organización Mundial del Turismo, 2022), pues existe un 70% correspondiente a 1.005.729 de llegadas registradas, lo cual se entiende como grandes pérdidas. Por otra parte, en Ecuador el MINTUR (2022) a través de su visualizador comparte información en donde se evidencia una fuerte contracción en el 2020, el cual fue el año de mayor impacto como consecuencia de la COVID 19; para comprender la magnitud se detallan a continuación los ingresos y egresos de divisas por turismo en millones de dólares, correspondiente al indicador de balanza turística y abordando el 2019 (prepandemia) en 2.288.000 versus -1.650.000; para el 2020 (efectos máximos pandemia) 705.000 frente a -533.000; y en 2021 (inicio de reactivación) 1.063.000 versus -1.344.000. Mediante la revisión de las cifras históricas desde el 2016 hasta la actualidad, es evidente que la actividad venía en crecimiento hasta el 2019, pero con la llegada de esta crisis durante dos años consecutivos se ha tenido más salidas que entradas de efectivo, si bien es cierto hay una leve recuperación en relación al período crítico, pero aún no se logran los montos económicos alcanzados antes del virus.

Debido a la situación actual, el desarrollo del turismo ha cambiado radicalmente reflejándose en el manejo de las actividades y en cómo se desarrollan además de que se han transformado las preferencias de los turistas dando como resultado nuevas tendencias que atraen a los visitantes. Según el Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca (2020) a partir de la pandemia, la demanda turística buscará ofertas impregnadas de sensaciones de libertad, cambio de aires y ambiente, por esto modalidades que se reforzarán son turismo de gastronomía, ecoturismo y turismo de bienestar dando como resultado un viajero consciente.

A pesar de que la mayoría de turistas de la actualidad optan por desarrollar actividades que no representen abandonar sus hogares por mucho tiempo o evitan actividades en

las que se interactúen con más turistas, el deseo de conocer diferentes culturas y tradiciones sigue latente en la mente de estos, por lo que desarrollan actividades turísticas encaminadas al conocimiento y seguridad.

El turismo en la actualidad está lentamente adaptándose a los cambios y medidas que permitan desarrollar esta actividad de manera segura para los turistas y prestadores de servicios, en varios destinos se han adoptado estrategias para resistir y recuperarse de los estragos provocados por esta pandemia por esto de acuerdo con el CEPAL (2020) la Comisión Económica para Latinoamérica y el Caribe formuló recomendaciones para intensificar la preparación del sector para la recuperación económica y fomentar la diversificación y la sostenibilidad socio ambiental, con estrategias como protección de empleos, promoción y resiliencia del sector. Esto con el fin de aportar a la prevención de riesgos y a la sostenibilidad de los destinos, además de tratar de adaptarse a situaciones que ocurren en el mundo que puedan afectar a estos lugares.

El sector turístico a partir de situaciones de crisis anteriores y con el paso del tiempo ha desarrollado una gran capacidad de resiliencia y de recuperación, según Félix y García (2020) a partir del análisis del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) de un total de 90 crisis de alto impacto sufridas entre 2001 y 2018, ha podido concluir que el tiempo promedio de recuperación en el caso específico de las crisis derivadas ha sido de 19.4 meses donde identifican dos grandes flujos de información como los modelos ordenados de estrategias de planificación para el manejo de crisis destacando el modelo propuesto por Wilks y Moore, 2003 con cuatro fases características tales como reducción, preparación, respuesta y recuperación.

Otro modelo propuesto sobre gestión de crisis en el turismo es el propuesto por Ritchie en 2004 que se centra en la planificación de fases pre crisis y la organización en el sector público o privado estas fases según Cárdenas (2020) son prevención y planificación, estrategias de implementación, resolución evaluación y retroalimentación, modelo de evaluación, por último la definición de problemática y reactivación de empresas turísticas, se aconseja estas fases como instrumento para manejar crisis que afectan el sector turístico.

Además de las estrategias anteriores la OMT ha trabajado en directrices globales que permitan la reapertura de destinos turísticos con el fin de que el sector salga de la crisis que atraviesa en la actualidad, estas directrices se enfocan en el impacto económico, estrategias y protocolos de bioseguridad y la innovación apuntando a la transformación digital de los destinos y empresas ONU (2020), con esto busca restablecer la confianza de los viajeros y mejorar la operación de establecimientos turísticos resaltando el papel de la tecnología como base de la promoción y comercialización en la actualidad.

2.2 LAS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE MANABÍ

El potencial turístico del territorio parte de un análisis útil de reconocimiento y zonificación de los recursos a fin de buscar el aprovechamiento sustentable del territorio, los componentes que conforman la potencialidad de un determinado sitio son: los atractivos, la accesibilidad, el equipamiento, conectividad e infraestructura. Según Lalangui (2018) la potencialidad turística es de vital importancia para la planificación de la actividad turística y el desarrollo local, permite conocer al turista y la atracción que tienen algunos espacios en relación a los demás, el potencial turístico de un territorio se traduce como desarrollo local, oportunidades de emprender, planes, proyectos y programas, que benefician a agentes públicos, empresas privadas y por su puesto a la comunidad local, se identifica claramente que existe una necesidad de aprovechar las potencialidades turísticas de un territorio para la generación de riqueza y mejorar de la calidad de vida de sus habitantes.

“El potencial turístico de un territorio radica en su capacidad de atracción de turistas y satisfacción de sus necesidades además de innovar y crear nuevos productos, se establece la necesidad de dotar a los atractivos de infraestructuras necesarias para la realización actividades turísticas” (Lazo, Bastidas, Aguilar y Calle, 2017, p.4). La provincia de Manabí cuenta con una gran variedad de oferta turística que permiten maximizar su potencialidad entre estas están las montañas, cascadas, lagos, ríos, humedales y 350 km de playas de playas, también se puede encontrar bosques secos húmedos y tropicales, dentro del territorio de la provincia también.

Manabí es uno de los principales exponentes turísticos del país, pues cuenta con diversos recursos naturales y culturales reconocidos y preferidos por la demanda que la posicionan constantemente en la mente de los visitantes que quieren conocer Ecuador, de acuerdo con Alaba (2017) en la provincia existen diversos recursos y establecimientos que permiten el desarrollo óptimo de las actividades de carácter turísticos en este lugar, entre estos están 54 Reservas Naturales, 77 playas, 10 ambientes naturales, 5 estuarios, 64 Balnearios, 55 Museos y Zonas Arqueológicas, con un total de 365 atractivos turísticos, de estos atractivos un 34,5% de turistas visitan playas, el 20,5% las áreas protegidas y reservas ecológicas; un 20% visitan Puerto López, un 14,5% la Ruta del Cacao y Ruta del Spondylus el 10% opina que los atraen museos y lugares coloniales.

Debido al potencial turístico de la provincia se pueden realizar diversas actividades turísticas como turismo de aventura, sol y playa, deportivo, gastronómico, de naturaleza, arqueológico, ecológico, artesanal, cultural, religioso entre otros, según MINTUR (2005) en el último inventario de atractivos turísticos realizado en la provincia los cantones cuentan con la siguiente cantidad de recursos turísticos , Jama 30 atractivos, Manta 36 atractivos, Portoviejo 23 atractivos, Chone 16 atractivos , Pedernales 11 atractivos, San Vicente 15 atractivos, Sucre 34 atractivos, Flavio Alfaro 23 atractivos, El Carmen 12 atractivos, Tosagua 4 atractivos, Roca Fuerte 5 atractivos, Junín 5 atractivos, Bolívar 19 atractivos, Pichincha 20 atractivos, Santa Ana 7 atractivos, 24 de Mayo 5 atractivos, Olmedo 7 atractivos, Montecristi 8 atractivos, Jaramijó 6 atractivos, Jipijapa 26 atractivos, Puerto López 43 atractivos y Paján 25 atractivos.

Así mismo los destinos más visitados de la provincia de Manabí son en primer lugar el cantón Manta pues cuenta con facilidades turísticas que ayudan a la accesibilidad en el lugar además es el cantón con más playas con potencial turístico de la provincia, el cantón Puerto López es el segundo más visitados de la provincia con gran potencial turístico y diversidad de recursos, es importante resaltar que la mayor parte de extensión de este cantón pertenece a un área protegida, el Parque Nacional Machalilla (Vaca, 2019).

Varias de las características más importantes de la provincia de Manabí son sus tradiciones, cultura, folklore e historia considerándose un sitio privilegiado en estos

aspectos debido a los importantes descubrimientos sobre la existencia de antiguas civilizaciones como la Valdivia, Machalilla, Chorrera, Bahía, Manteña entre otras, por otro lado, se considera a la provincia como una tierra llena costumbres y tradiciones como el amorfino, composiciones musicales, bailes alegres entre otros. Además, se reconoce la gastronomía manabita ya que es muy variada y reconocida dentro y fuera del país con platillos como la tonga que se caracteriza por su envoltura de hoja de plátano, el boyo es también muy reconocido y posee características similares.

Los dulces manabitas son emblema de la provincia, Tamayo (2013) existen aproximadamente 300 variedades de dulces, desde alfajores, troliche, suspiros, tortas, melcocha, y más opciones que son reconocidas y deleitadas a nivel nacional siendo los más famosos los preparadas en Rocafuerte, en cuanto a platillos tradicionales resaltan alimentos como la morcilla y la longaniza, los bolones, corviches, ceviches, queso, salprietá, viches, café, aguardiente, estos son parte de la variada gastronomía de la provincia y le otorgan popularidad nacional e internacional sin dejar de lado su gran variedad de frutas, verduras y especias endémicas.

Para complementar la oferta turística de la provincia y conocer la potencialidad turística de este territorio es necesario considerar su infraestructura, Manabí, según el MINTUR (2021) existen 437 establecimientos que permiten el alojamiento de turistas con plaza para 20,591 personas, también existen 868 establecimientos de restauración con mesas para 43,218 personas, existen 132 agencias turísticas, cuenta con 15 unidades de transporte turístico aéreo marítimo y terrestre siendo los de mayor concentración de establecimientos Manta, Puerto López, Portoviejo, y Pedernales.

Actualmente, a raíz de la pandemia, la demanda ha incrementado su interés por conocer espacios rurales, por lo tanto, analizar las potencialidades de estos espacios en Manabí es importante para la planificación, gestión, promoción y comercialización del destino. La investigación de Navarrete (2022) ha identificado estas variables en la provincia, seleccionando varios cantones como muestra, los cuales son Chone, Bolívar, Portoviejo, Santa Ana y Jipijapa, a través de una serie de matrices, entre las cuales destaca la siguiente (ver tabla 1)

Tabla 1. Matriz de potencialidades de Manabí

N°	Atractivo y / o recurso	Carácter				Atributos				Total
		C	A	P	D	d	U	a	E	
1	Finca sarita	3	3	3	2	3	2	3	3	22
2	Bosque protector Primera Piedra	1	3	3	3	3	2	3	1	19
3	Finca Café Color Tierra	2	3	3	3	3	2	2	3	21
4	Finca El Caracol	2	3	3	2	3	2	3	2	20
5	Estuario del Río Portoviejo	2	2	3	2	3	2	3	1	18
6	Balneario de agua dulce El Refugio.	3	3	3	2	3	2	3	1	20
7	Playa Crucita	3	2	3	3	4	3	3	3	24
8	Hacienda la Quinquigua	3	3	3	3	3	2	3	2	22
9	Playa Puerto Cayo	3	2	3	3	4	3	3	3	24
10	Bosque Húmedo el Chorrillo	2	2	3	2	3	2	3	1	18

A	Playa Crucita	24	Mayor potencialidad	
B	Playa Puerto Cayo	24		
C	Finca Sarita	22		
D	Hacienda la Quinquigua	22		
E	Finca Café Color Tierra	21		
F	Finca El Caracol	20		
G	Balneario de agua dulce El Refugio.	20		
H	Bosque protector Primera Piedra	19		Potencialidad emergente
I	Estuario del Río Portoviejo	18		
J	Bosque Húmedo el Chorrillo	18		

Fuente. Navarrete (2022)

De acuerdo a los resultados del estudio de Navarrete, se encontró potencialidades no solo en recursos vinculados a fincas, ríos y cascadas, sino también playas, las cuales se asocian con el turismo tradicional, pero al encontrarse en zonas rurales se constituyen en un importante patrimonio para motivar el desplazamiento de los turistas hacia estos destinos de menor flujo e incentivar el consumo de otros productos y servicios turísticos locales. Es importante destacar que la Playa Crucita se ha calificado como de mayor potencialidad y el estuario del río Portoviejo tiene un potencial emergente, esto indica que el destino investigado en el presente proyecto tiene recursos turísticos de alto valor dentro de la provincia y pueden tener el alcance de destacar incluso a nivel nacional.

2.3 PORTOVIEJO Y EL DESARROLLO TURÍSTICO

El cantón Portoviejo forma parte de los 22 cantones de la provincia de Manabí además de ser la capital de la misma por lo que es considerado uno de los más importantes gracias a su historia y relevancia política y comercial, en la actualidad el cantón Portoviejo cuenta con gran variedad de recursos turísticos que aportan potencialmente al mismo, entre estos recursos los más relevantes son, Cerro Hojas Jaboncillo, Crucita, Iglesia Catedral, Museo Arqueológico Jaboncillo, Iglesia la Merced, Jardín Botánico de Portoviejo, Parque La Rotonda, Casas Patrimoniales, Parque Central, Parque de las madres y el Parque las Vegas. Para completar la oferta turística de este sitio, existen 81 establecimientos de Hospedaje, 198 de Alimentación, 20 Agencias de viaje y 17 Bares y discotecas y salas de recepciones (Laaz 2018). Varios de estos recursos turísticos posicionan al cantón como un referente turístico en la provincia, en este lugar se pueden realizar diversas actividades relacionadas a diferentes modalidades de turismo las más populares en el cantón son turismo rural y comunitario, turismo de playa e histórico entre otros.

Uno de los factores más importantes que permite conocer la relatividad e importancia turística del cantón Portoviejo en la actualidad es el título de “ciudad creativa” otorgado recientemente, según la Unesco citado por Pérez (2018) actualmente existen 180 ciudades que identifican la creatividad como factor estratégico de desarrollo urbano y turístico, cuyos objetivos son posicionar la creatividad y las industrias culturales en el centro de su plan de desarrollo local y cooperar activamente al progreso de su territorio. El objetivo principal de este título es aportar a los sectores involucrados la promoción de sus productos culturales y su potencialidad turística en el mercado internacional como un referente estratégico que aporte al desarrollo turístico y social de estas ciudades.

Considerando lo anteriormente mencionado, el cantón Portoviejo, capital de la provincia de Manabí, es una ciudad con diversidad de tradiciones, folklore y gastronomía, motivo por el cual, en el año 2019 la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) la incluyó en la lista de las ciudades creativas, siendo de esta manera en una de las primeras ciudades del Ecuador, en ser reconocida internacionalmente especialmente por su gastronomía (Briones y Morales, 2021).

La gastronomía es una de las partes más importantes de la cultura de un lugar, es también un factor turístico que promueve la movilidad de personas de todo el mundo promoviendo el desarrollo de estos sitios, gracias a este factor el cantón recibió el título de “Ciudad Creativa” que reconoce la cultura y gastronomía del Portoviejo con platillos como morcilla, salprietá, ceviches, bolón, suero blanco, cuajada, viche, encebollado etc. Para fortalecer esta oferta turística y aprovechar su relevancia en el mundo el Mintur (2019) declara el apoyo a la promoción de festivales que se realizan en el cantón y la provincia y permiten posicionar la comida de esta zona que es considerada una de las mejores.

Por esto en el cantón se han desarrollado importantes eventos a partir de la relevancia gastronómica que posee generando posicionamiento importante desde hace varios años en este sector, uno de estos siendo según Zornoza y Parrara (2019) el corredor gastronómico, en donde se desarrollaron varias festividades que se enfocan en la importancia de la tradición culinaria del área de estudio, para esto participaron varias parroquias rurales de Portoviejo como Pueblo Nuevo con el festival gastronómico de seco de gallina y los Chirijos donde se desarrolló el festival gastronómico de caldo de gallina, además de otras exhibiciones de platillos como empanadas, bandeja de mariscos y más platillos tradicionales en diferentes parroquias del cantón complementado por gran variedad de atractivos turísticos de Portoviejo.

El cantón Portoviejo al permitirse ser destino turístico innovador e inteligente, garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico permitiendo ser accesible para todos debido a que facilita una amigable interacción con el viajero con el entorno que visita. Lo cual ofrece un abanico de ventajas para el desarrollo turístico del destino como sería:

- Revalorización del destino y aumento de la competitividad.
- Aprovechamiento de los recursos ya existentes y desarrollo de otros nuevos.
- Eficiencia en los procesos de producción.
- Dinamización económica de la zona.
- Mejora de la calidad de la permanencia de los visitantes ligada a la mejora de la calidad de vida de los residentes.

Las oportunidades que brinda un destino inteligente para los hoteles, restaurantes, comercios del cantón es que permite conectar de manera rápida la oferta y demanda, permitiendo segmentar audiencias al personalizar sus intereses.

Otro de los factores importantes de la potencialidad del turismo en el cantón Portoviejo es el reconocimiento que recibió por parte del MINTUR como Pueblo Mágico para aportar a la promoción del desarrollo turístico tradicional y cultural del Ecuador, además este sitio también obtuvo la notificación como urbe con el Sello Safe Travel o Destino Seguro que según El Universo (2020) conllevará al cumplimiento de una planificación consolidada y puesta de valor de todos los atractivos turísticos como sitios seguros y confiables que beneficien al desarrollo del cantón e incrementen el desplazamiento de la demanda a conocer la diversidad turística de Portoviejo.

Para la comprensión del desarrollo turístico de Portoviejo es importante analizar las acciones desde los sectores público y privado. En este destino las autoridades han diseñado el Plan Portoviejo 2035 (2019) en donde para el turismo tienen tres objetivos tácticos, de fortalecimiento y desarrollo de productos turísticos mediante la puesta en valor, así mismo el incremento de la calidad turística en la oferta y el posicionamiento a través de eventos culturales, deportivos y artísticos. Para cada uno de ellos existe un plan, los cuales deben haberse iniciado desde el 2019, sin embargo, la llegada de la pandemia atrasó y limitó las proyecciones sobre todo para el 2020, pese a ello, Artega et al. (2020) consideran que desde la perspectiva de planificación el cantón cuenta con herramientas y soluciones propuestas de alto nivel, solamente en el aspecto de cifras sociales y económicas debería fortalecerse acciones que les permitan seguir desarrollando el territorio en base a la realidad, la cual se encuentra constantemente cambiando.

Aunque aún faltan años para determinar el cumplimiento del plan mencionado, es preciso destacar el rol de la empresa privada y su interrelación con el sector público, pues esto resulta clave para un verdadero desarrollo turístico. Loo y Zambrano (2022) mencionan las problemáticas a las que se enfrentan los emprendedores en momentos de crisis, estancando temporalmente el desarrollo potencial y entrando a un proceso de reactivación socioeconómica, pues pese a la resiliencia del sector privado, las

autoridades desconocen cómo gestionar eficientemente este tipo de amenazas y aún en situaciones de funcionamiento normal, la participación y apoyo conjunto es mínimo.

2.3.1. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO

Portoviejo cuenta con diversidad de actividades y recursos turísticos que moviliza constantemente a la demanda hacia este sitio, gracias a esta variedad se pueden crear constantemente nuevos productos, estos productos se diseñan a partir de una combinación de elementos materiales e inmateriales naturales, culturales y antrópicos, así como instalaciones y servicios. Los productos mayor adquisición de este cantón por parte de los turistas son principalmente los que se enfocan en la gastronomía ya que este es el principal atractivo de la zona y existen varios eventos gastronómicos con el fin de realzar esta potencialidad, como el festival de seco de gallina criolla de Pueblo nuevo, el turismo rural abarca gran acogida ya que encierra productos vinculados a las actividades naturales, agrícolas, ganaderas, pesquera y artesanales, que son desarrolladas principalmente por habitantes locales con finalidad de generar ingresos.

La promoción que se ejecuta actualmente presenta algunas problemáticas, que para Mendoza (2022) tienen que ver precisamente con la información difundida, pues se muestra de forma muy generalizada y en ocasiones no son controladas por organismos oficiales, ocasionando una baja calidad de la misma debido a su poca confiabilidad, lo que de cierta manera confunde a los visitantes potenciales, considerando las necesidades de la demanda es recomendable tomar en cuenta un plan de promoción y difusión turística que ayuden a formar nuevas visiones y que generen propuestas que se adapten a los cambios de los consumidores potenciales, es importante realizar estos procesos de forma continua, amplia y masiva.

Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución como agencias turísticas, tour operadores y páginas web, estos medios fijan el precio y tienen un ciclo vital. En cuanto a las acciones surgidas para la comercialización de productos y servicios turísticos desde el sector público, además de crear espacios como eventos gastronómicos y ferias de turismo para vender y promocionar, no se han lanzado herramientas que agrupen la cartera de productos del sector turístico con la finalidad de comercializar mediante canales virtuales y con múltiples opciones de

pago, sin embargo, recientemente están experimentando en el sector comercial, lo cual puede aportar para llevar un proyecto similar en el área turística, pues el GAD Portoviejo (2022) implementó “Shoppers” un sistema en línea a través de Whatsapp en donde es posible realizar el mercado bajo el sistema de delivery, entregado en la puerta de la casa y con una agradable presentación.

De parte de los establecimientos turísticos, la promoción y comercialización es clave para lograr una adecuada rentabilidad, a pesar de ello, se enfrentan a limitantes sobre todo los medianos y pequeños emprendimientos y negocios, pues Vásquez (2022) realizó un estudio de caso en un hospedaje de Portoviejo, evidenciando la carencia de información acerca de los productos y servicios que ofertan en sitios de la social media, además el limitado manejo y capacitación en el área de marketing turístico con enfoque digital, así mismo la inexistencia de planes tanto de promoción como comercialización para su establecimiento, provocando una demanda aleatoria y sin un enfoque claro.

2.4 PLANES DE MARKETING EN EL TURISMO

Para Alzamora (como se citó en Urbina, 2021) “Un plan de marketing es un documento donde plasman los objetivos, estrategias y planes de acción relativos al marketing mix los cuales permiten facilitar y realizar los elementos del marketing mix, los cuales posibilitan el cumplimiento de las estrategias planteadas” (p.15). Un adecuado plan estratégico del marketing involucra las herramientas indispensables para llevar a cabo el estudio organizacional externo del entorno y las variables relacionadas con el comportamiento interno del marketing, asociados a los cambios sociales y tecnológicos que suceden en el sistema empresarial (Ruiz, Carralero, Tamayo y Aguilera, 2015).

El marketing turístico tiene la finalidad de guiar la producción, comercialización de los servicios o productos de una organización o entidad empresarial en el área del sector del turismo, puesto que es responsable de identificar y en ocasiones anticiparse a cada una de las necesidades de los usuarios de manera grata, por tanto, cuya prioridad es lograr entender y conocer al cliente y sobre todo que el servicio que se ofrezca se adapte a las necesidades del consumidor.

El plan de marketing representa todas las ideas plasmadas en un documento con la finalidad de llevarlas a cabo de manera que se puedan realizar cada uno de los objetivos planteados, así como también cada una de las estrategias que se tenga en consideración, con la única finalidad de tener una mejora en cada una de sus acciones, tomando en cuenta el comportamiento que se desempeñe la empresa durante todo el proceso que conlleve el sistema empresarial. (Ver figura 2)

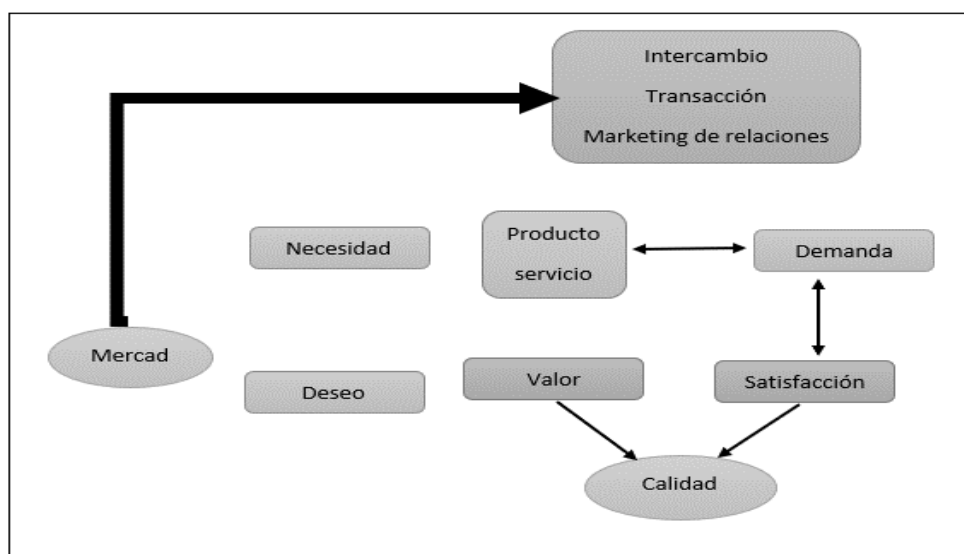


Figura 2. Terminología básica de marketing

Fuente. Elaboración propia

Para Ayovi (2018, p. 24) “el marketing turístico identifica el mercado, para brindar una oferta turística capaz de llegar a cumplir con las expectativas del cliente”. Además, es un proceso de gestión responsable que identifica y predice las necesidades de los consumidores de manera satisfactoria puesto que su objetivo es comprender a los clientes, y los productos o servicios que brindan para satisfacer sus necesidades. Por consiguiente, el marketing no es el arte de vender una producción, si no, es el arte de saber qué producir o vender.

La gestión del marketing turístico presenta dos dimensiones; la estratégica y la operativa: el marketing estratégico se centra en el análisis de los mercados y del entorno, así como de su predecible evolución, por otra parte, el marketing operativo conocido como marketing mix, es la acción que tiene sobre el mercado y su orientación al diseño de todas las ejecuciones respectivas del marketing (Ojeda y Mármol, 2016). (Ver figura 3)

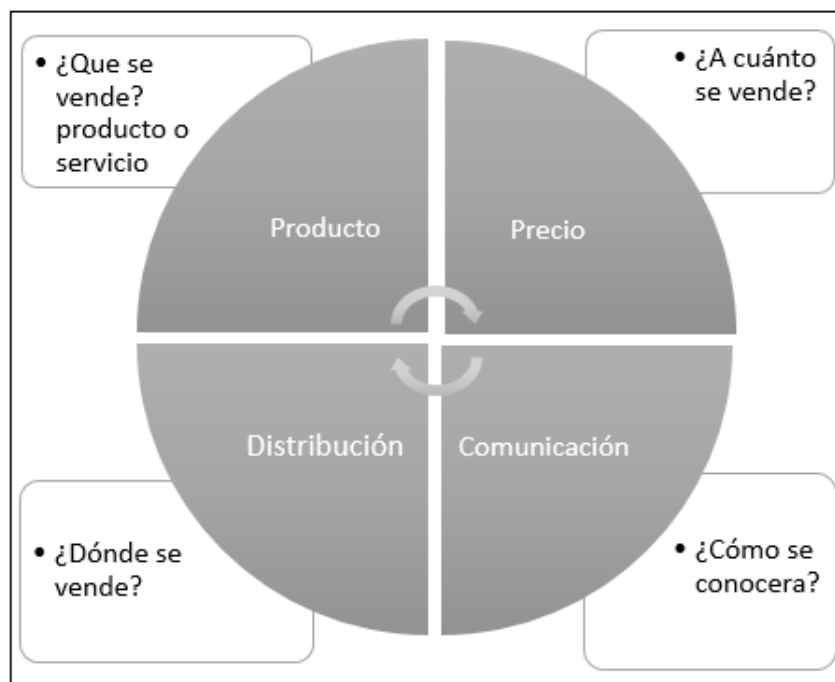


Figura 3. Etapas del marketing mix

Fuente. Elaboración propia

En la figura anterior se puede evidenciar el producto, precio, comunicación y la distribución que son parte importante del desarrollo de la gestión del marketing y que tiene la finalidad de identificar cuál estrategia aplicar de cómo se vende, a cuánto se debe de vender y que tipo de producto o servicio se va a ofrecer y de qué manera se la debe llevar a cabo para el buen funcionamiento de la empresa.

La tendencia del marketing turístico revela el proceso de transformación que atraviesa la industria, por lo cual la industria es la que está atravesando una serie de cambios estructurales, culturales y económicos a un nivel muy profundo y debido a esto aprovecha estos cambios para poderse acoplar a todas las nuevas tendencias del mercado (Ascolese, 2020). Con el pasar del tiempo ha ido cambiando la forma de realizar turismo y más que todo la manera de obtener información, ya que los turistas buscan nuevas experiencias llenas de diferentes emociones y esto hace que las empresas turísticas se sientan más presionadas debido a que se enfrentan a un grupo de clientes muy segmentados que disponen de una amplia gama de información. Por lo cual se han visto en la necesidad de ofrecer experiencias auténticas, en donde está mayormente involucrada el uso de la tecnología ya que es el auge en la actualidad.

Para Carrillo (2019), las principales tendencias de marketing turístico están identificadas en el segmento de viaje por descanso, viajes gastronómicos y de turismo sostenible, por lo cual mediante el estudio realizado por Skyscanner una empresa especializada en reservas de viaje se identificó como tendencia de marketing turístico las siguiente: Slow travel (viaje lento), Jomo (la alegría de perderse), Microescapes, viajes gastronómicos, turismo sustentable y turismo transformador, el rol que desempeña en la actualidad el marketing es esencial en todo aspecto de la actividad social pues el usuario busca satisfacer sus necesidades, mientras que las empresas buscan conseguir ciertos objetivos como son: el beneficio monetario, el desarrollo de la actividad a largo tiempo de forma sustentable y la estabilidad económica (Rauda, 2017).

Por otra parte, los planes de marketing para destinos turísticos, son documentos elaborados considerando la participación conjunta entre autoridades y actores del sector turístico en todos los procesos, según el Instituto de Cultura y Turismo de Bolívar (2022) se inicia evaluando la situación del territorio, tomando en cuenta aspectos generales, el entorno, oferta, mercados y segmentos turísticos, pues esta información aporta al diagnóstico de las tendencias y competitividad para dar paso a la planificación estratégica a través de objetivos, estrategias, plan de acción y presupuesto; así mismo es relevante establecer los mecanismos direccionados al control, seguimiento y evaluación, con la finalidad de cumplir todo lo planificado y asegurar el desarrollo turístico de la zona.

2.5 EL MARKETING EN LA ERA DIGITAL: CONTEXTO ACTUAL

Benítez (2020), indica que el marketing digital tema muy amplio y sobre todo que está en una constante renovación, por lo tanto, es de suma importancia estar al pendiente de cada una de las tendencias o ideas día a día si se quiere mantener el liderazgo en tendencia en la red, lo cual es fundamental para cualquier tipo de empresa. Mediante la aparición de la pandemia se ha obligado a que muchas empresas se tomen de manera más seria, responsable y sobre todo a invertir más en la proyección de la era digital.

El marketing digital es una variación del marketing tradicional, que incluye el uso de Internet, dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda y otros canales

de comunicación para llegar a los consumidores. Por ejemplo, las agencias de viajes y los hoteles necesitan desarrollar sus propias estrategias de marketing de turismo digital, que por supuesto deben adaptarse a sus necesidades. Todo esto representa una verdadera revolución en la industria, especialmente para los profesionales que tienen que reciclar y aprender estrategias de combinación. Facebook, Twitter, Instagram, estas son solo tres de las muchas redes sociales que utilizan millones de personas en todo el mundo que favorecen a que sea mayor el número de personas con posibilidades para conectar, gestionar y captar la experiencia de los usuarios que frecuentan estos medios (Rueda 2020).

El Internet acerca a las personas tanto que incluso en lugares geográficamente distantes, las personas pueden conectarse y hablar entre sí, independientemente de la distancia. Por tanto, con la implantación del Internet, las empresas han experimentado cambios importantes, el internet obliga a las empresas a considerar a sus clientes leales, pero no solo insiste en los clientes potenciales, es decir, los clientes en el futuro, a los que se puede acceder a través de un determinado medio de transporte, mediante el uso internet (Barrientos, 2017). Las compras futuras se realizarán en computadoras personales, tabletas o teléfonos móviles pues los jóvenes tienen más control sobre las herramientas de comunicación que las generaciones anteriores, como las de la primera década de este siglo. Debido a esto el internet se vuelve tangible en las estrategias de marketing a través del comercio electrónico o e-commerce. (Ver figura 4)

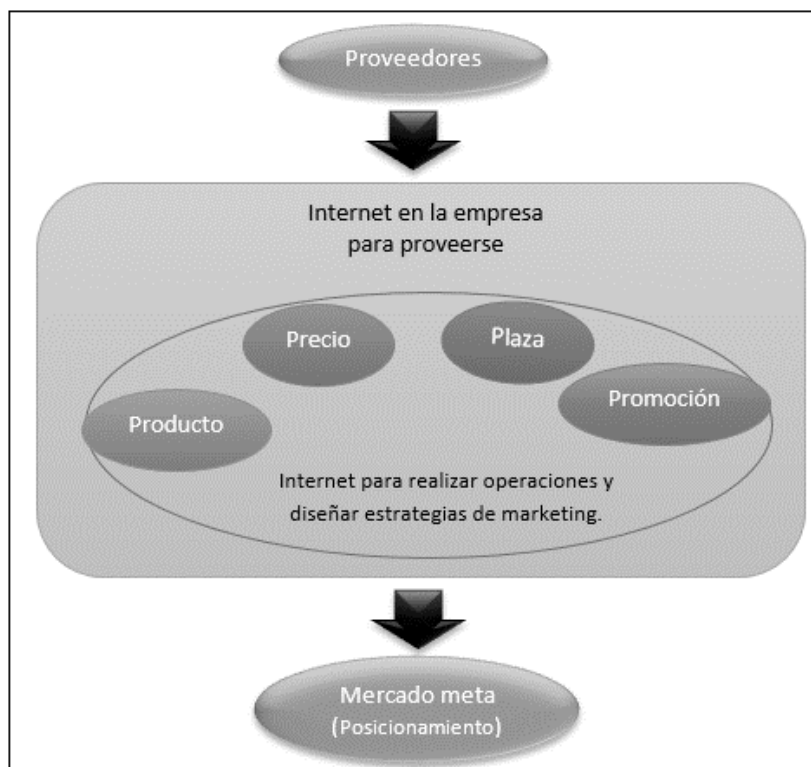


Figura 4. Forma del e-commerce

Fuente. Elaboración propia

Como se puede evidenciar en el cuadro anterior, los proveedores para las empresas están interrelacionados con el producto, precio, plaza y promoción lo cual favorecen a la realización de operaciones al momento de diseñar estrategias de marketing.

La inteligencia de mercado es el proceso de explorar variables que indican el comportamiento y las tendencias actuales de la oferta, la demanda y el precio de un producto a escala global o en un nicho de mercado específico, llevar a cabo dicha investigación es un paso necesario para todos los emprendedores que deseen ingresar o incrementar su participación en el comercio internacional, también se puede decir que es un mecanismo estratégico de información y seguimiento que utiliza diversos métodos y herramientas para optimizar las decisiones de gestión para correlacionar variables de marketing (Bernal, 2017), este método favorece poder conocer, de manera más precisa la eficiencia del mercado y su desempeño.

La innovación tecnológica relacionada a la ciencia de la vida y las TICs son un factor determinante del crecimiento económico, en la actualidad existen diferentes programas que premian el uso de la tecnología en emprendimientos turísticos, el

Mintur (2018) ha reconocido diversos proyectos innovadores quienes reciben asesoría sobre calidad turística, uso de las Tics y tendencias de mercado. La competitividad e innovación de turismo implica un esfuerzo por parte de los empresarios en adoptar medios digitales, redes social y promoción en internet adaptándose a las tendencias del consumidor actual.

El marketing experiencial tiene como objetivo agregar valor a los clientes a través de la experiencia que brindan los productos y servicios, tratando de producir una experiencia satisfactoria, no solo en el momento de la compra, sino también en diversas situaciones como el consumo y después del consumo, en última instancia, la experiencia de marca de la gestión del marketing de experiencias va más allá de la relevancia y logra una experiencia memorable, única y auténtica (Urieta, 2016). (Ver figura 5)



Figura 5. Referentes del marketing de experiencia

Fuente. Elaboración propia

En esta figura se indica que el marketing de experiencias relaciona al cliente, en donde indica que el cliente es racional y emocional, donde expresa variedad de métodos escépticos esto quiere decir el cliente puede tener un grado de desconfianza ante nuevas alternativas, el progreso que lleva la tecnología junto a los medios digitales ha sido la conversión a canal de distribución de diferentes compañías, generando un nuevo tipo de consumidor al cual ya no le atraen los métodos tradicionales, es gracias al Internet, que diversas empresas pueden brindar productos que se ajustan a sus

necesidades, en esto consiste el denominado Marketing de Contenidos (Velázquez y Hernández, 2019).

Por otra parte, el marketing de contenidos, lo que busca es propiciar información que sea importante y que recepte a los clientes, dejando a un lado los contenidos redundantes que llegan aburrir a los clientes, también se dice que el marketing de contenidos o content marketing es una de las técnicas del marketing que radica en crear, publicar y compartir distintos contenidos que genere interés en las personas. Así mismo esta técnica de marketing puede servir en todo el ciclo de compra del posible cliente (Baquedano, 2020). Ciertamente quiere indicar, que esto es el proceso por el cual pasa alguien desde que manifiesta una necesidad hasta que concluye satisfacerla adquiriendo un producto o un servicio, y el momento idóneo es cuando se destaca el interés y se proporciona la correcta información.

Todas las variables mencionadas acerca del marketing digital, pueden aplicarse no solo en el área de bienes, sino también en el ámbito de servicios como es el caso del sector turístico; Hostelea (2022) considera que poner al cliente como centro de la experiencia y conocerlo a través de las diferentes herramientas que ofrece la tecnología, es la clave para analizar a detalle la demanda, ofreciendo una personalización basada en sus intereses. Las redes sociales ofrecen estadísticas acerca de la interacción de los posibles consumidores, así como los comentarios de quienes han probado los servicios, entonces toda esta información debe ser objeto de análisis para crear estrategias de marketing con propósito.

2.6 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA IMPULSAR EL TURISMO

Para Fernández y Bastita (2016) la comunicación presenta diferentes niveles de manifestación: interpersonal, grupal, organizacional y social. Estos niveles de comunicación se generan por la organización, debido a esto se puede afirmar que sólo hay comunicación real y efectiva cuando, el uso de significados compartidos, logra la empatía y la comprensión mutua.

Las estrategias de producto recopilan diferentes acciones que se llevan a cabo en el momento de diseñar y producir un bien o servicio indicando siempre cuales son las necesidades y preferencias principales del consumidor, por otra parte el impulso de la

estrategia de producto en una empresa tiene un gran grado de importancia, por lo que este tipo de estrategia debe estar en constante actualización (Sánchez, 2015).

El buen uso de esta estrategia de producto fideliza la correcta caracterización que tiene el producto al cual se va a comercializar, por lo que es importante antes de la salida de un nuevo producto haber realizado un intenso trabajo anticipado sobre las ideas generadas en el estudio de mercado y de la correcta segmentación del cliente, así mismo todo esto aporta a los beneficios y bondades que requiere el producto ante la competencia, siendo esto los pilares fundamentales para una buena estrategia de producto.

“El producto, una de las 4P en el estudio del Marketing, se le podría definir como un bien tangible, con sus respectivos atributos, elaborado por la empresa con el propósito de comercializarlo para satisfacer una necesidad específica del consumidor” (González, 2021).

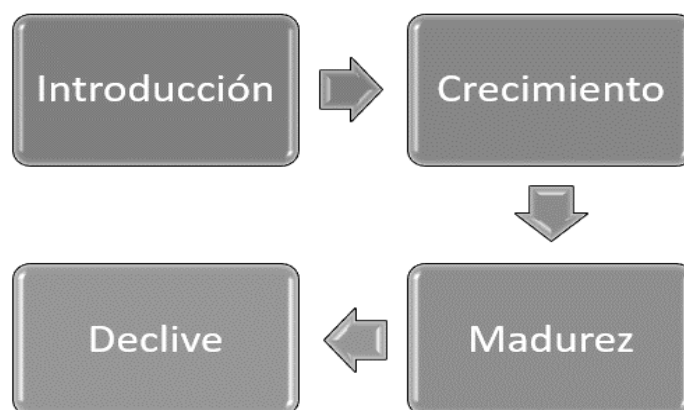


Figura 6. Ciclo de vida de un producto

Fuente. Elaboración propia

En la figura 6 se puede evidenciar el ciclo de vida de un producto en donde la etapa principal de todo es la introducción y es aquí en donde empieza toda idea de negocio seguido del crecimiento en lo cual es fundamental saber aprovechar esta etapa ya que es muy decisiva para el éxito de cualquier emprendimiento, llegando así a su mejor fase que es la madurez y es aquí cuando se consolida todo negocio y finalmente llega la última parte de este ciclo que es el declive en donde ya el producto llega a su fin.

Por consiguiente el precio es el único elemento del marketing mix que genera ingresos; y los demás elementos personifican gastos, es muy común que las

alteraciones de los precios surgen por decisiones repentinas tomadas sin un respectivo análisis y debido a aquello se pueden encontrar algunos errores comunes rodean la fijación de precios con demasiado coste, una fijación que no lleva en cuenta al resto del marketing mix, o que no están lo justamente diferenciados para los diferentes tipos de productos y los distintos segmentos del mercado (Díaz y Suárez, 2020).

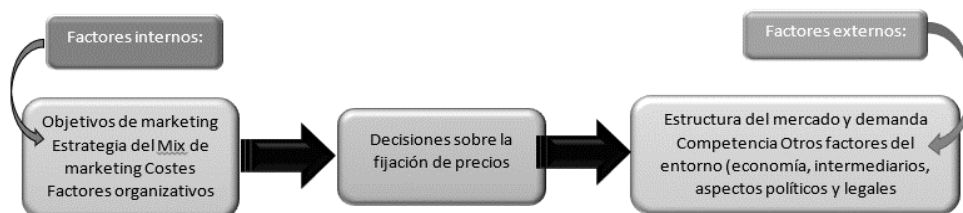


Figura 7. Factores que afectan las decisiones sobre la fijación de precios

Fuente. Elaboración propia

En la figura 7 se evidencian los dos tipos de factores como lo es el factor interno donde se enfoca el objetivo del marketing mix, así como sus factores organizativos y en lo que respecta al factor externo esta la estructura del mercado como su demanda de la competencia en entornos de economía, intermediarios, así como aspectos políticos y legales.

En definitiva, la estrategia de comunicación presenta un sin número de elecciones que ayudan a ubicar los momentos y los espacios más provechosos, para realizar un estilo comunicativo, una imagen personal para la organización, que corresponderá en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos (Arellano, 2008). El uso de una estrategia de comunicación, para lograr desarrollar una cultura organizacional, pondrá el acento en los siguientes aspectos: (Ver figura 8)

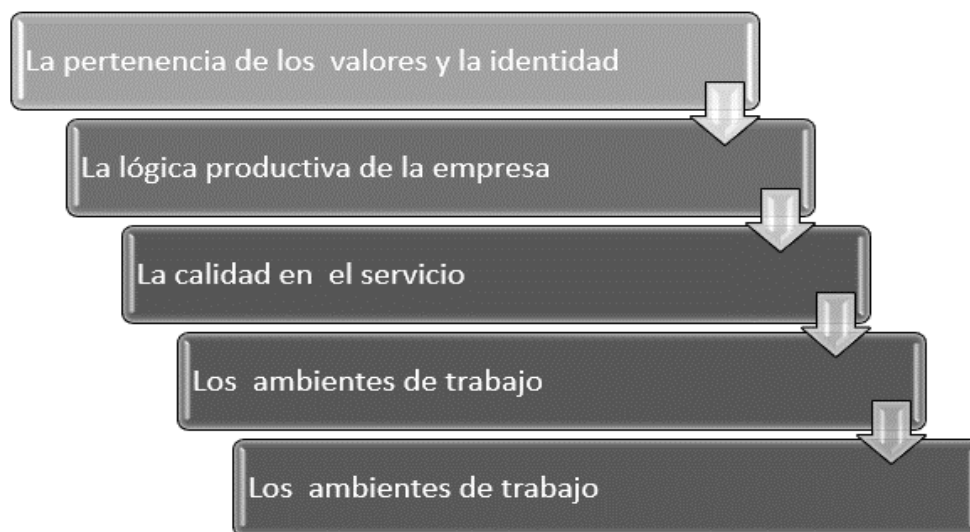


Figura 8. Aspectos de la estrategia de comunicación

Fuente. Elaboración propia

Es por esto que la estrategia de comunicación es una serie de elementos que favorece a ubicar cada uno de los momentos y espacios más relevantes y dando así una correcta implementación de un estilo comunicativo, en la ejecución de todos los procesos internos, sea laborales como humanos. Para Berracoli (como se citó en Arellano 2008) “una estrategia de comunicación se basa en una serie de principios estratégicos que ayudan a mejorar el servicio interno y externo que brinda la organización a su personal, a sus proveedores y a su público consumidor”.

Por otra parte, el uso de esta estrategia impulsa cuantitativa como cualitativamente el cruce de información, teniendo en consideración a la comunidad para mantenerla al tanto de lo que acontece a su alrededor, lo cual contribuye a estimular la actividad positiva de las condiciones socioculturales en las que se encuentra para de esta manera poder verificar qué tan seguro y viable es la actividad laboral y su pertenencia en la organización.

Por consiguiente, las estrategias de comunicación presentan rasgos que caracterizan de manera general a la estrategia comunicativa, su característica principal, es perceptible cuando persiga un objetivo de comunicación, o también al utilizar fundamentalmente la comunicación para cumplir su objetivo, se comprende por estrategia de comunicación, a la forma en que los determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para el público receptor (Cárdenas, 2019).

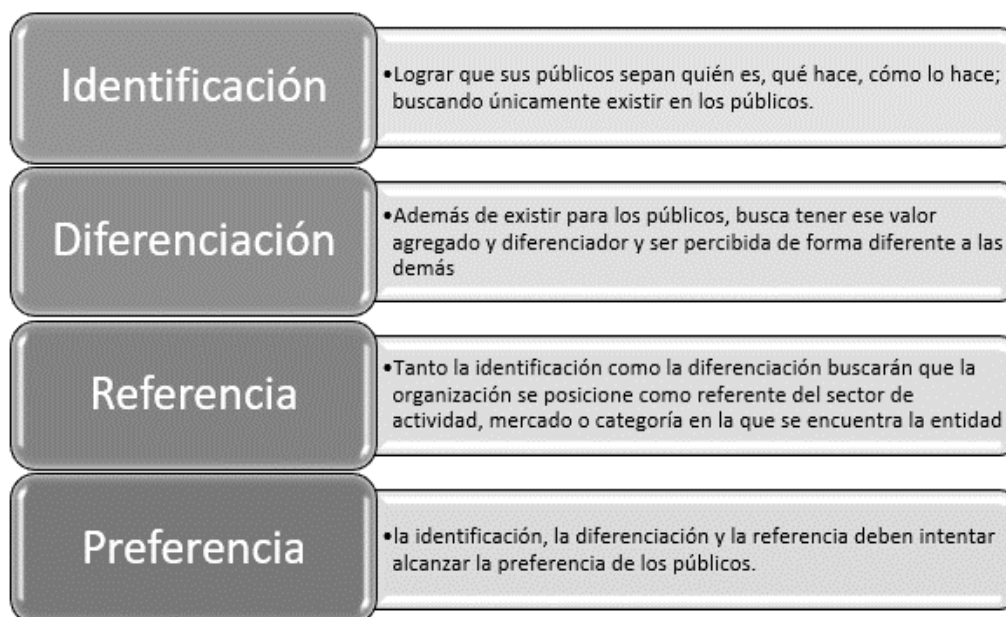


Figura 9. Claves para la gestión estratégica

Fuente. Elaboración propia

En este apartado sobre las claves para la gestión estratégica se identifican cuatro factores como lo es identificación la cual trata de que su público sepa quién es y qué es lo que hace, diferenciación lo que busca es un valor agregado, referencia busca que la organización se posicione como referente y preferencia se enfoca en la identificación, la diferenciación trata de alcanzar la preferencia de los públicos (ver en la figura 9).

En el sector turístico se están aplicando estrategias dirigidas a la captación del cliente mediante diversos mecanismos, según Machuca (2019) los más utilizados son los siguientes, personalización de experiencias, storytelling, automatización, inteligencia artificial, incentivar la fidelización, marketing de influencers, redes sociales y apps. A pesar de que existen empresas turísticas de intermediación, cada vez es más notoria la tendencia en la que los usuarios deciden reservar directamente con los establecimientos y servicios turísticos, por lo tanto, las empresas y destinos deben facilitar la búsqueda de información y canales de atención, reservación y transacción seguros y confiables.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo se presenta una metodología enfocada en el plan de marketing digital para potencializar el turismo en el cantón Portoviejo, cuyo propósito principal es aportar a la promoción en medios digitales sobre las potencialidades turísticas del cantón para fortalecer la actividad turística y a través de dichas potencialidades generar estrategias que sirvan como medio de difusión para dar a conocer el turismo del área de estudio.

Esta investigación es no experimental, con enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo), este trabajo se realizó a través de una investigación bibliográfica y documental de investigaciones y publicaciones especializadas, además de complementar la misma con investigación de campo que permita conocer la situación real del área de estudio; a través de un diagnóstico y estudio de mercado, con el propósito de evaluar las potencialidades del destino para elaborar un plan de marketing digital que aporte al desarrollo turístico de Portoviejo.

3.1 UBICACIÓN

Portoviejo forma parte de los 22 cantones de la provincia de Manabí además de ser la capital de la misma, está ubicada geográficamente al centro de la región litoral del Ecuador a 53 msnm, sus coordenadas son 1°03'16"S 80°27'16"O, su superficie es de 968 km², cuenta con 9 parroquias urbanas y 7 parroquias rurales, limita con los cantones Rocafuerte, Sucre, Junín y Bolívar, al sur con el cantón Santa Ana, al oeste con el cantón Montecristi y el Océano Pacífico y al este con los cantones Pichincha y Santa Ana, y su población es de 321.800 habitantes (Gad de Portoviejo, 2020). (Ver figura 10)

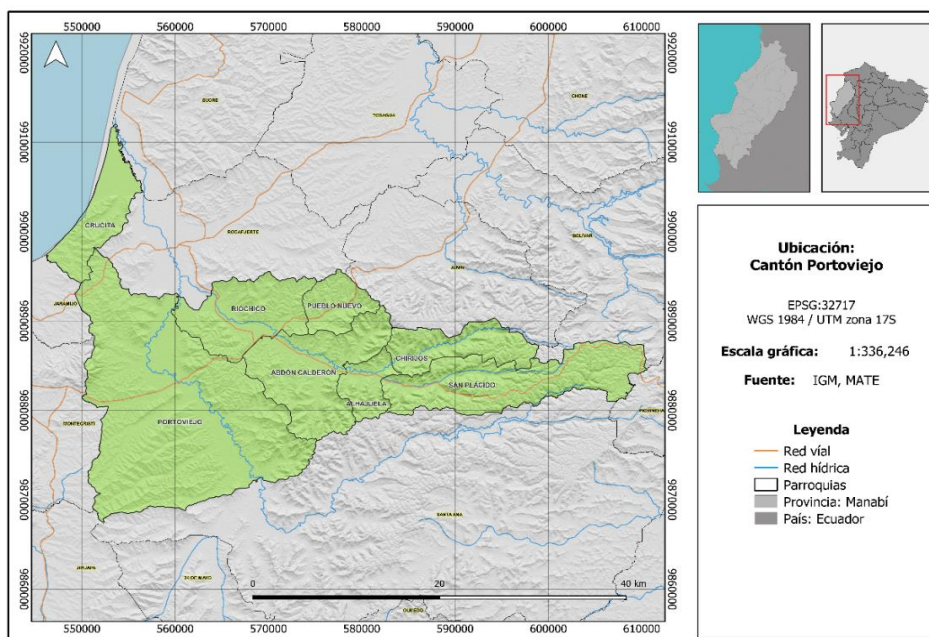


Figura 10. Ubicación geográfica cantón Portoviejo

Fuente. ArcGIS. Elaborado por los autores.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de este trabajo se realizó un análisis de diferentes referentes metodológicos con el fin de elegir el artículo ideal para adaptar al área de estudio y al objetivo de esta investigación, a continuación, se presenta un resumen de estas metodologías. (Ver tabla 2)

Tabla 2. Metodologías para la elaboración de un plan de marketing

METODOLOGÍAS REFERENCIALES					
Tsukanka y Villishañay (2020)	Moreira y Sanchez (2019)	Muñoz y Cuervo (2019)	Solórzano (2019)	Vidal (2016)	Hernández (2014)
1. Diagnóstico de los atractivos y servicios turísticos del cantón	1. Análisis de la situación del mercado	1. Análisis situacional externo	1. Diagnóstico del territorio y el sistema turístico.	1. Análisis de la situación	1. Diagnóstico (elemento del marketing)
2. Análisis de las preferencias de los turistas que visitan el sector	2. Formulación de objetivos estratégicos y plan de acción	Análisis situacional interno	2. Estudio de mercado.	2. Objetivos	2. Definición (objetivo del marketing)
3. Diseño de estrategias de marketing digital para promocionar los atractivos y servicios turísticos	3. Elaboración de la distribución, promoción, publicidad y presupuesto	2. Segmentación	3. Estructura y lineamientos del plan de marketing	3. Presupuesto	3. Selección de estrategia del marketing
		3. Análisis de la competencia		Medición y control	4. Diseño de implementación de acciones.
		3. Estrategias de Marketing			

Fuente. Elaboración propia a partir de autores citados

Hernández (2014) propone para el desarrollo de este trabajo cuatro fases metodológicas, la primera fase corresponde al diagnóstico de elementos del marketing para conocer la situación inicial del área de estudio, la siguiente corresponde a la definición de objetivos del marketing generando estrategias que permitan satisfacer las necesidades del mercado, la tercera es la selección de estrategia del marketing optando por las más acordes para implementar en el área de estudio y por último está el Diseño de implementación de acciones, que corresponde a la ejecución de las estrategias establecidas.

El modelo propuesto por Vidal (2016) expresa que este trabajo procura explicar la metodología necesaria para la elaboración de un plan de marketing online, para esto propone implementar técnicas y estrategias del marketing tradicional y el complemento con las plataformas digitales, de esta forma se puede lograr crear un plan capaz de alcanzar los objetivos fijados en una campaña de marketing digital, para esto este autor propone tres fases, la primera corresponde al análisis de la situación actual estudiando el ambiente en el que se desarrolla este plan y sus características, la segunda es definir objetivos, estrategias y táctica que permitan elaborar de manera óptima este plan de marketing y por último la presupuesta medición y control.

Moreira y Sánchez (2019) expresan que la presente investigación tiene como objetivo principal proponer un plan de marketing con soporte en las TIC'S para la Cooperativa de ahorro y crédito COACMES de San Jacinto. Para lograr completar el objetivo de esta investigación se presentaron las siguientes fases metodológicas, análisis de la situación actual de la cooperativa realizando investigación bibliográfica y de campo además de la aplicación de una entrevista, la siguiente es la formulación de objetivos estratégicos y plan de acción a partir de definir métodos que permitan desarrollar la promoción de esta cooperativa, por último, está la elaboración de la distribución, promoción, publicidad y presupuesto.

Muñoz y Cuervo (2019) para alcanzar los objetivos de este trabajo proponen cuatro fases metodológicas, la primera es el Análisis situacional externo estudiando todos los componentes que influyen indirectamente al sector, la segunda corresponde al análisis situacional interno investigando desde el interior el desarrollo de la empresa, la siguiente es segmentación análisis de la competencia que permite conocer las características y lo que ofrece la competencia, y por último estrategias de marketing.

La metodología propuesta por Solórzano (2019) menciona que el objetivo principal de esta investigación es elaborar un plan de marketing para el desarrollo turístico de la parroquia Cojimíes provincia de Manabí, para esto este autor propone tres fases metodológicas, la primera fase consistió en el diagnóstico turístico realizado mediante revisión bibliográfica y visitas de campo del área de estudio, en la segunda fase se elaboró un estudio de mercado identificando la demanda a través de encuestas, y por último se desarrolló la estructura y lineamientos del plan estableciendo programas y proyectos de reorganización.

Tsukanka y Villishañay (2020) plantean que este trabajo propone herramientas para planificar y generar emprendimientos turísticos que ayuden a fortalecer la economía de esta zona de manera responsable, atenuando los posibles impactos que a su vez permita conocer la belleza natural de sus atractivos a través de tres fases, la primera corresponde al Diagnóstico de los atractivos y servicios turísticos del cantón, la segunda es el Análisis de las preferencias de los turistas que visitan el sector, la tercera es el Diseño de estrategias de marketing digital para promocionar los atractivos y servicios turísticos.

A partir del análisis de las metodologías expuestas anteriormente por los diferentes autores, se consideró que la metodología más idónea para el desarrollo de esta investigación es propuesta por Tsukanka y Villishañay (2020) para esto se realizaron las siguientes actividades, y se utilizaron las técnicas y herramientas presentadas a continuación. (Ver tabla 3)

Tabla 3. Modelo de planificación metodológica

FASES	ACTIVIDADES	MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS
Diagnóstico situacional del cantón Portoviejo.	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar una caracterización del cantón Portoviejo. -Analizar la percepción de la gestión turística por actores y gestores locales. -Elaborar un análisis estratégico del área de estudio. 	<ul style="list-style-type: none"> -Métodos: Analítico y sintético -Técnicas: Análisis de documentos y revisión bibliográfica en fuentes primarias y secundarias. Visitas de campo. Entrevistas. -Herramientas: Cuestionario de entrevistas, Ficha de caracterización, Matriz de involucrados, Software ArcGis, Matriz FODA.
Estudio del mercado turístico del cantón Portoviejo.	<ul style="list-style-type: none"> -Identificar la oferta turística del cantón. -Analizar la demanda actual, potencial y sus tendencias. -Realizar un estudio del perfil competitivo turístico de Portoviejo. 	<ul style="list-style-type: none"> -Métodos: Analítico y sintético, deductivo. -Técnicas: Revisión bibliográfica, observación directa, visitas de campo, encuestas. -Herramientas: Cuestionario de encuestas, Matriz perfil competitivo, paquete estadístico SPSS.

Evaluación de la potencialidad del destino	<ul style="list-style-type: none"> -Analizar las potencialidades turísticas. -Determinar los productos turísticos existentes. -Identificar propuestas de nuevos productos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Métodos: Analítico y sintético, descriptivo. -Técnicas: Revisión bibliográfica, observación directa, visitas de campo, -Herramientas: Matriz de potencialidades.
Diseño del plan de marketing digital para el cantón Portoviejo	<ul style="list-style-type: none"> -Estructurar el plan de marketing digital -Elaborar el plan de marketing turístico digital del destino Portoviejo. -Diseñar el plan de acción 	<ul style="list-style-type: none"> -Métodos: Analítico y sintético. -Técnica: Revisión bibliográfica, observación directa. -Herramienta: Matriz de planeamiento estratégico (Matriz de plan de acción 5W2H)

Fuente. Elaboración propia

La metodología propuesta manifiesta cuatro fases las cuales contribuyeron al desarrollo del plan de marketing digital para potencializar el turismo del cantón Portoviejo, favoreciendo a la optimización de la gestión turística mediante la implementación de planes y programas que aportaron a la innovación de sus productos, y a la mejora de la calidad de servicios. A continuación, se describen de manera específica cada una de las fases.

FASE 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL CANTÓN PORTOVIEJO

En la primera fase de esta metodología de investigación se consideró el método analítico-sintético, esta etapa consistió en realizar una caracterización turística del territorio con la finalidad de conocer la situación actual del turismo del cantón Portoviejo, a través de la ficha de caracterización y búsqueda bibliográfica; además se realizó un análisis a la gestión turística del cantón, mediante entrevistas a gestores y actores locales y por último se elaboró un análisis estratégico por medio de una matriz FODA, a continuación, se describen las actividades realizadas en este apartado.

Esta actividad consistió en la caracterización de Portoviejo a través de la obtención de información sobre el área de estudio, para esto se realizó un levantamiento de información bibliográfica donde se estudiaron fuentes primarias y secundarias como el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Portoviejo (2018), repositorios digitales de universidades, sitios webs y se complementó la información con informes, entre otros documentos. A través de la revisión de documentos, la aplicación de una ficha de caracterización y el uso de los métodos analítico sintético se detallaron componentes sociales, ambientales, económicos y políticos del territorio; además utilizando el software ArcGis se ilustró el aspecto geopolítico. En este apartado se

realizó la caracterización de los servicios básicos, infraestructura, tecnología e innovación, sector turístico y otros componentes relacionados al destino. La herramienta de matriz de caracterización permitió recopilar información que detalla varios componentes como: económicos, políticos, demográficos, sociales, ambientales, turísticos, de manera resumida y ordenada; los cuales facilitan la comprensión general del territorio y son aspectos necesarios para la construcción del diagnóstico de Portoviejo.

En esta actividad se realizó un análisis de la gestión interna a través de la aplicación de ocho cuestionarios de entrevistas diseñados a partir de elementos considerados necesarios para el desarrollo de esta investigación y se enfocaron en la gestión turística, situación actual de la oferta turística, beneficio e información sobre marketing en el territorio, estrategias de promoción, necesidades y problemáticas de Portoviejo, medio de difusión entre otros, estas fueron dirigidas a los actores y gestores del territorio como el departamento de turismo, marketing y comunicaciones del Gad cantonal y provincial de Portoviejo. Con las entrevistas realizadas en la visita de campo el día 18 de noviembre del 2021 se evidenciaron las necesidades, potencialidades e intereses sobre el tema de estudio y para la mejor organización de la información antes mencionada se empleó una matriz de involucrados.

Los datos obtenidos mediante la matriz de involucrados fueron un resumen de las entrevistas realizadas a los gestores locales, departamento de turismo y departamento de marketing y comunicaciones del Gad Provincial y cantonal en donde se analizaron principalmente los problemas, intereses sobre el proyecto, los conflictos entorno al desarrollo del marketing digital lo cual permitió identificar las necesidades y capacidades de los interesados en el proyecto con el fin de trabajar en conjunto con los involucrados unificar estrategias y ajustarse al requerimiento de los consumidores para minimizar riesgos, optimizar el trabajo y obtener resultados eficaces.

Considerando la información recopilada en la elaboración de un análisis estratégico del área de estudio de las actividades uno y dos de esta primera fase, se procedió a elaborar un análisis estratégico que contara con aspectos positivos y negativos, tanto internos como externos, en donde a través de la matriz FODA se detallen fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas presentes en el territorio, facilitando la construcción del problema y solución estratégica a partir de la ponderación de todos

los factores. La matriz FODA permitió analizar los factores más importantes del área de estudio como son las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, con lo que fue posible conocer las potencialidades y falencias del cantón y la influencia del entorno en el mismo.

FASE 2. ESTUDIO DEL MERCADO TURÍSTICO DEL CANTÓN PORTOVIEJO

Para esta fase del estudio del mercado turístico del cantón se utilizaron el método analítico-sintético y el método deductivo, se estudió la demanda a través de un cuestionario de encuestas que pretendió analizar las características de la misma, en donde se evidenciaron elementos claves como: edad, medios para informarse sobre el destino, tipo de planificación de viaje, tipo de alojamiento, gasto promedio, conocimiento sobre el turismo del cantón, percepción sobre la oferta turística y frecuencia de la utilización de páginas web y redes sociales esta encuesta fue aplicada a 196 turistas los días 08 y 09 de enero de 2022 y se analizó el perfil en el paquete estadístico SPSS; también se analizó la oferta por medio de búsqueda bibliográfica y el catastro turístico, mientras que la competencia del cantón Portoviejo se determinó con la herramienta denominada matriz de perfil competitivo. Todo esto permitió conocer el mercado para en la siguiente fase desarrollar estrategias direccionadas a la promoción y posicionamiento del cantón Portoviejo.

En la identificación de la oferta turística del cantón se realizaron una serie de investigaciones bibliográficas en portales web, sitios oficiales del cantón, tesis, catastro del MINTUR y otros recursos para conocer a profundidad la oferta turística del cantón como hoteles, restaurantes, agencias de viajes con los productos turísticos comercializados, actividades turísticas, centros de diversión, así como la variedad de recursos y atractivos existentes en el destino.

En esta actividad se realizó el estudio del análisis de la demanda actual y potencial del cantón a partir de la aplicación de 196 encuestas aplicadas el 08 y 09 de enero de 2022, lo que permitió identificar cuál es el grado de preferencia que tienen los usuarios al momento de buscar información turística sobre Portoviejo y conocer las características de visitantes del cantón lo que dio como resultado el perfil de visitante. Es por esta razón que se aplicó para las encuestas la siguiente fórmula:

Ecuación 1. Fórmula para el cálculo de la muestra en población infinita

$$n = \frac{z^2 * p * q}{d^2}$$

En donde

- Z = nivel de confianza, 1,96
- P = probabilidad de éxito, o proporción esperada 0,5
- Q = probabilidad de fracaso 0,5
- D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) 0,07

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.07^2} =$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0049} = 196$$

n= 196//

Para el estudio del perfil competitivo de Portoviejo se utilizó la matriz del perfil competitivo con el fin de comparar destinos que cuentan con características similares al área de estudio, para lo tanto, se seleccionaron los cantones Jama y Montecristi debido a sus similitudes en cuanto a cercanía al mar, arqueología, cultura, historia, entre otros factores y se le asignaron factores claves de éxito para su evaluación y ponderación respectiva, la misma que se elaboró en base a la percepción de los investigadores considerando la realidad de cada destino.

La matriz competitiva permitió identificar a los competidores principales del cantón, así como sus fortalezas y debilidades particulares, a través de la asignación de elementos como servicios básicos, recursos turísticos, conservación de recursos, planta turística, oferta de productos, promoción y reconocimiento en el mercado, vialidad y localización, precios, comercialización de atractivos y recursos turísticos.

FASE 3. EVALUACIÓN DE LA POTENCIALIDAD DEL DESTINO

En la tercera fase de la investigación se empleó el método analítico-sintético con el fin de determinar la potencialidad del destino a partir de investigación de campo y documental las cuales fueron sintetizadas mediante el análisis de las características

de los recursos y atractivos turísticos existentes, los productos turísticos actuales y nuevas propuesta. Se empleó la matriz de potencialidades, la cual aportó en la detección de sitios o manifestaciones que son actualmente potenciales, así como aquellos con características emergentes.

En la primera actividad se seleccionaron los recursos turísticos de mayor relevancia en el cantón Portoviejo para evaluarlos a través de la matriz de potencialidades, considerando los siguientes atributos: dinámica, utilización, accesibilidad y equipamiento turístico, así como las características culturales, ambientales, paisajísticas y deportivas. A partir la matriz de potencialidades se obtuvo información base de los recursos del destino y se determinaron sus potencialidades y limitaciones turísticas con el fin de conocer las características de los recursos más importantes y la oferta del área de estudio.

En la segunda actividad por medio de una búsqueda bibliográfica y en base a información otorgada por las agencias de viaje, se pudo conocer información general de los productos turísticos vinculados con el turismo receptivo en Portoviejo. Se detallaron aspectos relacionados a las actividades y servicios disponibles, duración, precios estimados y atractivos considerados.

En la tercera actividad se emplearon técnicas de revisión bibliográfica, se analizaron varios documentos con propuestas de nuevos productos turísticos diseñados por otros investigadores, pero que no hayan sido implementados por ningún organismo. Los autores de esta investigación consideraron que el potencial de los productos propuestos puede ser incorporado a la cartera de productos del destino para su respectiva comercialización.

FASE 4. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL CANTÓN PORTOVIEJO

En esta última fase de la investigación se llevó a cabo el diseño del plan de marketing a través de estrategias de marketing digital para la promoción y reconocimiento de la imagen turística del cantón Portoviejo. Se utilizó el método analítico sintético para la ejecución de diversas actividades, empezando por el análisis de los resultados de la investigación a través de la matriz EFE y EFI, pues esto permitió la definición de

objetivos, canales de distribución, estrategias, marca, promoción, entre otras actividades establecidas en el plan marketing digital y de acción.

En el primer apartado de esta fase se identificaron factores internos y externos a través de la matriz EFE y EFI, así como la interna- externa, pues este procedimiento permitió conocer qué falencias existen en el territorio en cuanto al tema de estudio para en base a ello realizar propuestas y establecer lineamientos generales que guíen y estructuren el plan de marketing digital de Portoviejo.

En la segunda actividad se consideraron ciertos ejes de comunicación o componentes que facilitan la promoción de Portoviejo, para esto se analizaron diversos elementos digitales y tradicionales que faciliten esta promoción como agencias turísticas, páginas web, redes sociales entre otras. Además, se realizó una investigación bibliográfica sobre la marca, slogan, e imagen que representa a Portoviejo nacional e internacionalmente. Por otra parte, se complementó la investigación con las propuestas de diversas estrategias del producto, destino, precio y promoción mediante el marketing mix y marketing digital,

Y por último una vez concluida la actividad anterior, se implementó una matriz de planeamiento estratégico con programas y proyectos que pretenden resolver ciertas falencias en cuanto a marketing en el destino y mejorar su competitividad. En este apartado se detallaron los programas, acciones, su importancia, responsables, tiempo estimado de aplicación, responsables y presupuesto de ejecución del plan. La matriz de planeamiento estratégico utilizada fue la 5w2h, la cual es una herramienta que permite, mediante el análisis de diversos factores, seleccionar las estrategias adecuadas para un producto servicio o empresa, por esta razón es importante aplicarla en esta investigación ya que gracias a esta matriz se van a generar ventajas que aporte al desarrollo turístico digital del área de estudio

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados del desarrollo de la metodología en función a sus fases propuestas, para de esta manera dar cumplimiento a los objetivos propuestos y aportar a la potencialización turística del cantón Portoviejo.

4.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL CANTÓN PORTOVIEJO

4.1.1. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

El cantón Portoviejo es la capital de la provincia de Manabí, se divide en nueve parroquias urbanas (Portoviejo, Colón, Francisco Pacheco, 12 de marzo, Picoazá, Andrés De Vera, San Pablo, 18 de octubre y Simón Bolívar) y cinco parroquias rurales (Alajuela, San Placido, Abdón Calderón, Crucita y Río Chico), cuenta con una extensión territorial de 954,9 km² y con una población de 294,877 (Gad de Portoviejo, 2014). (Ver tabla 4)

Tabla 4. Matriz De Caracterización

1. DATOS GENERALES	
Fecha de Fundación	12 de marzo de 1535
Localización astronómica -Latitud	Latitud Norte 1°10'
	Latitud Sur 1° 04'
	Longitud Este 80°27'
	Longitud Oeste 80°26'
Ubicación	País Ecuador
	Región Costa
	Provincia Manabí
	Cantón Portoviejo
Limites	Norte Sucre, Rocafuerte, Junín y Bolívar.
	Sur Santa Ana
	Este Pichincha y Santa Ana
	Oeste Montecristi y el Océano Pacífico
Superficie	967 53km ²
Demografía	321.800 habitantes
Temperatura	24°C aun que puede alcanzar los 36°C
Pluviosidad	La temporada de lluvia dura 7,2 meses, del 21 de noviembre al 27 de junio, con un intervalo móvil de 31 días de lluvia de por lo menos 13 milímetros.
Altitud	0 msnm a 634 msnm
Orografía	Es densa e irregular
Hidrografía	Río Portoviejo
División Política	9 parroquias Urbanas y 7 Rurales
Zona Administrativa	Zona 4

Fuente. Gad Portoviejo

La ciudad de Portoviejo es considerada como la “Ciudad de Los reales tamarindos”. En este cantón se practica turismo urbano, rural, excursiones y aventura. Su mayor atractivo turístico es Crucita, considerado el lugar más idóneo para los deportes de vuelo. Portoviejo es la capital de la provincia costera Manabí y limitada al norte con los cantones Rocafuerte, Sucre, Junín y Bolívar; al sur el Cantón Santa Ana; al oeste con el cantón Montecristi y el Océano Pacífico y al este con los cantones de Santa Ana y Pichincha. Su superficie es de 967,53 Kilómetros cuadrados con un rango altitudinal que va de 0 metros a 600 metros sobre el nivel del mar, de manera general se puede mencionar que el clima en la Provincia de Manabí es bastante equilibrado, la temperatura promedio es de 24°C aunque posee máximas relativas que pueden alcanzar los 36°C (Gobierno provincial de Manabí, 2016).

Portoviejo es considerada como una ciudad de gran comercio, tal como industrial y artesanal. La artesanía que se practica en los pueblos cercanos a la ciudad se distingue por la producción de cestería, cestería y paja toquilla. Su gastronomía se destaca porque sus platos incluyen mariscos, pollo, res y cerdo, además de plátanos, yuca, maíz y maní. Su clima es cálido con una temperatura media anual de 24 grados centígrados, en tiempo de lluvias, el clima es cálido y durante la temporada seca, el clima es templado. Está equipado con servicios de saneamiento, seguridad, agua de lluvia y saneamiento, teléfonos fijos y móviles, iluminación, educación, entre otros.

Por otro lado, el 50,2 % de la población de Portoviejo tiene personas conectadas a la red pública de alcantarillado; 26,92% están conectados a fosas sépticas, 15,97% a pozos ciegos y el resto desemboca en ríos o mares, o no tienen. Actividades de restauración de la economía ambiental tienen 40%, habitantes se dedican a actividades relacionadas con la agricultura, la ganadería cría, aves de corral y silvicultura; 20% para comercio mayorista y minorista, 15% para industrias de servicios como hoteles y restaurantes, 5% para operaciones de minas y canteras; Asimismo, el 5% se destina a pesca y el restante a construcción, manufactura, intermediarios financieros, educación, servicios de salud, inmobiliario, actividades comerciales y de alquiler, finanzas y otras actividades (Sornoza y Párraga, 2019).

COMPONENTE POLÍTICO

La conformación organizacional del GAD de Portoviejo ha desarrollado diversas empresas públicas, contando cada uno de ellas con diferentes funcionarios que desempeñan las tareas de coordinación que implica cada una de sus áreas en consiguiente se presenta el organigrama de la estructura organizacional del GAD cantonal de Portoviejo. (Ver figura 11)

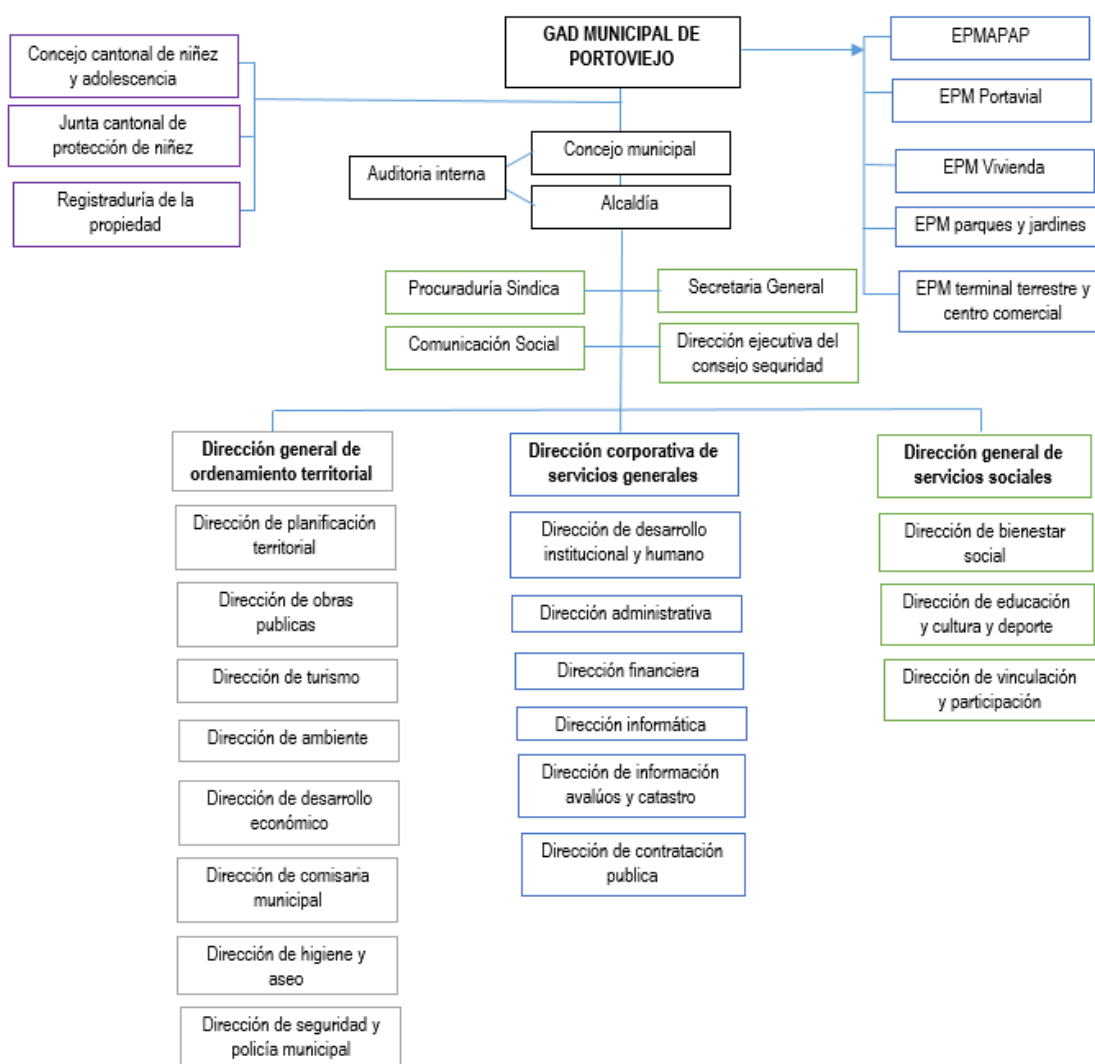


Figura 11. Componente político de Portoviejo

Fuente. GAD Portoviejo (2018)

La ciudad de Portoviejo territorialmente está organizada por 9 parroquias urbanas y 7 parroquias rurales con las que complementa el área total de lo que es el cantón Portoviejo. Está regido como el resto de las ciudades y cantones del país por una municipalidad, tal como está previsto por la constitución de la República del Ecuador,

el GAD o también conocido como el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Portoviejo, es la entidad que administra el cantón de manera autónoma al gobierno central y está organizada por la división de poderes de carácter ejecutivo y se encuentra representado por el alcalde y los miembros del concejo cantonal.

Por otro lado, también cuentan con el aporte del gobierno provincial de Manabí y los siete consejos parroquiales rurales del estado, los cuales se complementan al momento de realizar los servicios públicos, además, las competencias de la provincia implementan la gestión ambiental, la gestión vial y la vida cotidiana. Con el desarrollo económico, por esta razón, el cantón cuenta con un jefe de estado y en su parroquia hay tenientes políticos, cuyo jefe debe cumplir con la coordinación de seguridad en conjunto con la policía. A su vez, existen órganos desconcentrados encargados de ejecutar las políticas sectoriales, elementos de gestión como el Ministerio de Vivienda y Urbanismo, Salud, Educación, Turismo, Medio Ambiente, entre otros.

El gobierno municipal ha buscado establecer empresas públicas en la ciudad, con el fin de convertir las entidades encargadas de la prestación de servicios públicos en empresas públicas. En cuanto a la solidez financiera del GAD del 2010 al 2012, el promedio es de 30 millones de dólares, sin embargo, para el 2014 ha llegado a los 79 millones de dólares, punto muy importante la tasa de ocupación, seguida del impuesto territorial. El resto del presupuesto corresponde a préstamos del Banco del Estado o de la cooperación internacional e ingresos del Estado.

La estructura organizacional en el Gobierno Provincial de Manabí para el sector turístico se encuentra bajo el departamento denominado Coordinación General de Desarrollo Económico, Productivo y Social, dentro del cual se distribuyen 4 áreas, Dirección de Desarrollo Social, Dirección de Fomento Productivo, Dirección de Turismo, Cultura y Patrimonio, y Dirección de Ambiente y Riesgos; mientras que en el caso del GAD Portoviejo, depende de la Dirección Cantonal de desarrollo Económico, integrado por Desarrollo Económico y Productivo, Desarrollo de Cultura y Patrimonio y Desarrollo Turístico.

COMPONENTE ECONÓMICO

El cantón Portoviejo es un territorio muy diverso, vinculado netamente al servicio de actividades productivas tanto agrícolas, ganaderas y últimamente el turismo, que se

encuentra en auge en los últimos tiempos. Los servicios que están vinculados con la actividad productiva, tanto en el comercio como en los servicios relacionados con la producción.

De acuerdo con la información que se encuentra en la INEC, sobre las principales actividades económicas que se desarrollan en el cantón Portoviejo se detallan a continuación. (Ver tabla 5)

Tabla 5. Componente económico

Orden de importancia	Actividad	PEA (%)
1	Servicios comunales, sociales, personales	32,2%
2	Agricultura, silvicultura y pesca	25,6%
3	Comercio al por mayor y menor, restaurantes y hoteles	17,7%
4	Industria Manufacturera	6,7%
5	Construcción	6,3%
6	Transporte, almacenamiento y comunicaciones	4,2%

Fuente. PDOT Portoviejo 2018

Las actividades agrícolas principales realizadas dentro del cantón Portoviejo son diversas en donde se centra la producción tradicional como: hortalizas, legumbres, café, cacao, plátano, maíz, yuca, maní y cultivos de alta potencia como cítricos y frutas tropicales. En términos de servicios, se tiene la presencia del turismo como un servicio dinámico que engloba a todo el cantón, con diferentes modalidades como es el turismo rural, cultural y el turismo de sol y playa. Portoviejo cuenta con un espacio de concentración y distribución de gran potencial turístico.

Según GAD Portoviejo (2018) Específicamente, el 40% de la población se dedica a actividades relacionadas con la agricultura, ganadería, caza, avicultura y silvicultura, el 20% en el rubro mayorista y minorista, 15% para servicios turísticos tales como: hoteles y restaurantes, donde este servicio ayuda a la economía de los sectores principal y secundario debido a que la industria turística consume directamente de estas industrias y aporta valor agregado directamente de estos insumos básicos ya que dependen directamente de los sectores y de ahí que el GAD Portoviejo (2018) menciona que ayuda a la economía del estado, el 5% va a la minería y así sucesivamente el 5% va a la pesca y el resto va a la construcción, manufactura, intermediación financiera, educación, salud, bienes raíces, operaciones comerciales y arrendamiento, actividades financieras.

COMPONENTE SOCIAL

La población total en el cantón Portoviejo es de 280.029 habitantes dividida en todas sus parroquias tanto rural como urbana: Portoviejo, Abdón Calderón, Alhajuela, Crucita, Pueblo Nuevo, Rio Chico, San Plácido y Chirijos. Siendo la cabecera cantonal Portoviejo la que alberga la mayor concentración de la población del cantón con un total del 80% está representada de la siguiente manera, con un total de población de 137.969 para los hombres mientras que el de las mujeres es de 142,060 de la población del cantón. (Ver tabla 6)

Tabla 6. Población por ciclo de vida

Ciclo de vida	Población	Porcentaje
Niñas y niños	85447	27%
Adolescentes	30196	9%
Jóvenes	55351	17%
Adultos y adultas	126321	39%
Adultos y adultas mayores	24484	8%

Fuente. PDOT Portoviejo 2018

La educación es un derecho fundamental de las personas en donde todos tenemos que tener acceso, ya que es una responsabilidad social que brinda el estado, en donde este modelo de formación y aprendizaje constituye uno de los pilares más importantes para el desarrollo de una nación. El cantón Portoviejo ha presentado un decrecimiento en el número de unidades educativas desde el 2015 al 2019 y esto se debe a la reestructuración del sistema de educación dando como resultado que en el área urbana paso de 562 a 394 y en el área rural 308 a 230 en estos últimos años.

Nivel educativo de jóvenes.

- Primaria 19%
- Secundaria 63%
- Superior 18%

A nivel cantonal, hay un total de 631 instituciones educativas, de las cuales hay 373 fiscales, 6 municipios, 13 comisiones tributarias y 239 particulares, por lo que la mayoría de estas instituciones se concentran en el área urbana, lo que representa 70,68 estudiantes. Según el último censo realizado en 2010, la tasa de analfabetismo en el estado era de 6,65%, cifra menor que en 2001, cuando era de 8,35%. Las parroquias con mayores índices de analfabetismo son San Plácido y Pueblo Nuevo. (Ver tabla 7)

Tabla 7. Analfabetismo en Portoviejo

Tasa de analfabetismo	
Parroquias	2010
Portoviejo	5,83%
Abdón Calderón	8,46%
Alhajueta	10,05%
Crucita	10,00%
Pueblo Nuevo	13,81%
Río Chico	7,96%
San Plácido	13,27%
Chirijos	12,64%

Fuente. INEC 2010

La salud debe ser considerada como una inversión del Estado en la construcción de infraestructura, recursos humanos, suministro de materiales, medicamentos, sistemas de salud y otros factores, pero no es el factor decisivo, único porque se relaciona con las acciones humanas cotidianas, donde el ejercicio de la medicina preventiva es una opción básica y básica.

En el cantón Portoviejo según información oficial del Ministerio de Salud Pública (MSP) registran 38 unidades de salud de primero y segundo nivel (entre 2 hospitales generales, 34 centros de salud, 2 puestos de salud y 1 centros ambulatorio) que se encuentran ubicados de la siguiente manera: Portoviejo (2 hospitales generales, 20 centros de salud y 1 centro ambulatorio), Abdón Calderón (2 centros de salud), Alhajueta (1 centro de salud), Crucita (2 centros de salud), Pueblo Nuevo (1 centro de salud), Río Chico (4 centros de salud), San Plácido (3 centros de salud) y Chirijos (un puesto de salud y un centro de salud). (Ver tabla 8)

Tabla 8. Centros de salud de Portoviejo

Tipo de parroquia	Tipo de centro de salud	Parroquias
Rural	Centro de salud tipo A	Alhajueta, Chirijos, Crucita Riochico, San plácido, Abdón Calderón, Pueblo Nuevo
	Centro de salud tipo B	Abdón Calderón
	Puesto de salud	Chirijos, San plácido
Urbano	Centro de salud tipo A	18 de Octubre, Colón, Andrés de Vera, Simón Francisco, Picoazá, San Pablo
	Centro de salud tipo B	Picoazá, Portoviejo
	Centro de salud tipo C	Andrés de Vera
	Puesto de salud	Andrés de Vera
	Hospital general	Francisco Pacheco, 12 de marzo
	Centros especializados	18 de Octubre
Hospital de especialidades	Andrés de Vera	

Fuente. Gad Portoviejo

El cantón también cuenta con cinco centros de salud del IESS afiliadas al Seguro Social Campesino y distribuidas de la siguiente manera: dos en la parroquia de Alhujuela una en la parroquia de Chirijos y dos en la parroquia de San Plácido en el caso de las personas del campo con enfermedades graves, optan por acudir a los hospitales de Portoviejo; porque el servicio que brinda esta unidad médica es más amplio. Por consiguiente, los servicios de salud son un poco de cadente al satisfacer las necesidades para los moradores que viven en el campo debido a diversos factores climáticos que dificultan la accesibilidad de las carreteras, ejemplo las vías de tercer orden en mal estado que empeoran en temporada invernal haciendo más difícil acceder.

COMPONENTE AMBIENTAL

La composición ambiental es parte fundamental del diagnóstico de cualquier proyecto de investigación ya que permite conocer el estado de beneficio de los recursos naturales del área de estudio. El siguiente análisis detalla las características de este componente, donde se presenta a continuación un resumen de los resultados de sus subcomponentes.

Se tiene por entendido que el relieve son las alteraciones que presenta la corteza terrestre del cantón, la geomorfología de esta jurisdicción se cataloga con un relieve irregular con alturas que van desde (0) hasta los (634 msnm). En su declaratoria de bosques protectores de Portoviejo, (GAD Portoviejo, 2018), entre los picos más altos se encuentra el Cerro de Hojas-Jaboncillo, y la zona rural de la parroquia San Plácido, encontrándose en ambos conjuntos morfo estructurales, con cobertura vulcano-sedimentaria fallada, enderezada y plegada con relieves macizos, continuos y altos, con cimas redondas, angostas y aguda existiendo también variadas formas de vertientes rectilíneas, radiales, en zigzag, etc. Portoviejo cuenta con dos planicies costeras de escala pequeña como son los valles del río Portoviejo (Valle bajo del río Portoviejo) y del Río Chico, ambas mantienen un relieve regular apto para labores agrícolas y actividades humanas de diversas índoles, con un relieve alargado no mayor al 5 % de pendiente.

El cantón de Portoviejo es muy diverso en su geología, desde las rocas que aparecen desde el período Cretácico, hasta los depósitos más recientes (Cuaternario). Así, la

parte occidental del poblado en la cordillera costera se descubrió como una lava basáltica amortiguada correspondiente a la Formación Piñón. En general, se puede decir que la geología de Portoviejo es estable y sin anomalías significativas a corto plazo que puedan afectar a la comunidad.

Las consideraciones actuales sobre las condiciones del suelo en Manabí y en particular en Portoviejo están determinadas por su composición estructural y estructural, que limita o potencia los procesos de corrosión y degradación de los suelos de Portoviejo. Se determinó que la mayor proporción de tierras se dedicó a fines de conservación y protección en territorio estatal, sin embargo, se redujo significativamente en 2012, lo que indica una diferencia especialmente.

Además, las invasiones demográficas que son En desarrollo se encuentran en las grandes ciudades de Manabí, y entre estas en Portoviejo, mantienen una ocupación desorganizada del territorio y por lo tanto utilizan la tierra para fines indebidos, afectando procesos negativos para la propia comunidad.

Por otro lado, Portoviejo presenta falencias en el tratamiento del agua para uso humano relacionadas principalmente con el grado de turbidez que presenta en invierno, sin embargo, una vez que el agua es apta para el consumo humano dentro de los parámetros de ley. Las comunas urbanas de la alcaldía de las parroquias rurales del Estado cuentan con inadecuado servicio para dotar de agua potable y otras no, siendo el principal problema la falta de distribución final en ciertas zonas. En el estado de Portoviejo, según GADM (2018), el tratamiento de residuos domésticos por camiones recolectores es del 79%; el 1,21% vierte sus residuos en baldíos o cañerías; el 18,05% lo quema; el 0,3% lo enterró; El 0,20% se vierte a ríos, acequias, acequias y acequias y el 1,12% tiene otras formas de tratamiento.

En el análisis se observó que la mayoría de las personas disponen de sus residuos a través de vehículos recolectores, lo que implica un fuerte compromiso por parte de las autoridades locales quienes deben desarrollar proyectos y estrategias que promuevan promover el manejo y disposición adecuada de los residuos.

El Grado de afectación de los recursos a través del impacto que tiene sobre los niveles de contaminación del ambiente, en donde como resultado que el agua del río

Portoviejo tiene un nivel de contaminación alta con lo que respecta al agua del río Chico su contaminación es baja pero aun así es afectada por la actividad agrícola, en general la mayoría de sus ríos presentan cierto grado de contaminación debido al inadecuado uso de los residuos químicos, gases de efecto invernadero lo cual también se ve afectado sus suelos por el abuso de químicos para el cultivo.

COMPONENTE TURÍSTICO

El cantón Portoviejo es muy privilegiado al contar con diversos atractivos turísticos en lo amplio y ancho de todas las parroquias que conforman al cantón permitiendo la práctica de diferentes modalidades de turismo ya sea turismo rural, comunitario, de sol y playa, de aventura. (Ver tabla 9)

Tabla 9. Atractivos turísticos

Atractivos turísticos		
Atractivo por parroquia	Total de atractivos	Atractivos turísticos
Chirijos	10	Balnearios de agua dulce San Antonio, Balneario El tigre y Roncón, Mirador el tigre etc.
San Plácido	17	Cascadas de Cachucho, Mancha Grande, cerros altos como El Gabino, La Tablada de la Victoria, festividades religiosas La Laguna Encantada,
Río Chico	13	El templo católico Santa Bárbara, Establos en Playa Prieta, Las cabañas de San Vicente, la Compuerta del Pechiche entre otros
Pueblo Nuevo	9	Festival de seco de gallina criolla, artesanías locales, balcón mágico tierra dura, elaboración de ollas de barro, capilla San Pedro y Pablo.
Crucita	13	Playa Crucita, La Loma, pesca deportiva, Paseo en parapente, mirador de Crucita, minas de sal, casa de Copérnico.
Alhajueta	6	El Badén El Refugio, establecimiento de recreación privado Casa Blanca, festival de la empanada, Cascada de agua blanca
Abdón Calderón	7	La Compuerta (Ciénega), Balneario Naranjal, El Ormillero, la balsa, cascada Miguelillo.
Portoviejo	142	Parque las vegas, Museo Portoviejo, Cerro de Hojas Jaboncillo, Catedral Metropolitana de Portoviejo, Área de Reserva Jardín Botánico, parque la rotonda, parque forestal, estadio reales tamarindo, parque Vicente Amador Flor.

Fuente. Elaborado por los autores tomado del Gad Portoviejo.

En la tabla anterior se numera el total de atractivos turísticos que posee el cantón Portoviejo en cada uno de sus parroquias tanto rural como urbano y se detallan varios de estos recursos, el cantón Portoviejo cuenta con variadas actividades y recursos que atraen a la demanda y que se exploran diferentes modalidades como, turismo de sol y playa, turismo arqueológico, turismo cultural, turismo rural, turismo ecológico y

de naturaleza, turismo gastronómico etc. A pesar de que la propuesta de atractivos no se ha desarrollado por completo y algunos recursos turísticos son limitados esto no impide el desplazamiento de la demanda hacia estos sitios.

A continuación, se presenta la planta turística adquirida del catastro del cantón, donde se encuentra detallado el número de establecimientos hoteles, restaurantes, agencias de viajes, centros turísticos comunitarios y parque de atracción estable, como se muestra a continuación (ver en tabla 10).

Tabla 10. Establecimientos Turísticos

Establecimiento	Total
Hoteles	88
Restaurantes	196
Agencias de viaje	20
Centro de turismo comunitario	1
Parque de atracción	4

Fuente. Gad De Portoviejo

Actualmente, el GAD está muy interesado en capacitar al personal de servicios de turismo y alimentación, pero no pueden operar por falta de coordinación y colaboración por parte del gobierno provincial, los MINTUR son entidades que no tienen una idea clara para actuar en la materia aplicada en el estado, lo que dificulta la implementación de planes y proyectos de desarrollo territorial.

4.1.2. ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA GESTIÓN TURÍSTICA

En este apartado para poder identificar la problemática del sector turístico en Portoviejo con referente al marketing digital se realizó un análisis de las entrevistas implementadas el 18 de noviembre del 2021 dirigidas a técnicos y representantes del departamento de turismo y del departamento de marketing y comunicaciones del Gad Cantonal y Provincial de Portoviejo. Estas entrevistas permitieron conocer la situación turística y el actuar de los principales grupos involucrados en la gestión del sector turístico de este destino.

A continuación, se presenta a manera de resumen las principales respuestas de los entrevistados con respecto a marketing, gestión y promoción turística del área de estudio, para esto se toman en cuenta de forma estratégica los problemas del territorio, el interés sobre proyectos de desarrollo turístico y promoción del destino y

los conflictos que suceden entre los diferentes actores locales y que dificultan el accionar de estos entes en las problemáticas mencionadas. (Ver tabla 11)

Tabla 11. Matriz de involucrados

GRUPOS	PROBLEMAS	INTERESES SOBRE PROYECTOS DE DESARROLLO	CONFLICTOS
Departamento de turismo del GAD Provincial	-Débil comunicación con gestores turísticos del Cantón. -Insuficiente oferta de servicios turísticos	-Fortalecimiento de las relaciones de los diferentes gestores encargados del turismo del sector. -Implementación de proyectos para mejorar la accesibilidad y facilidades turísticas.	-Comunicación deficiente entre los actores y gestores del cantón - Priorización de temas no relacionados al turismo
Departamento de comunicaciones del GAD provincial	-Deficiente información sobre marketing digital y turismo del cantón. -Limitado control de la operación turística.	-Mejorar la promoción y marketing digital turística del cantón -Direccionar esfuerzos para mejorar la gestión turística del destino	-Insuficiente difusión de los recursos del cantón. -Desorden de la información vigente
Departamento de turismo del Gad Cantonal	- Insuficiente destinación de recursos económicos a temas turísticos - limitada información pública sobre los procesos desarrollados por este organismo -Deficientes acciones que permitan el desarrollo turístico	-Generar proyectos que permitan el desarrollo turístico del cantón -Implementación de medios de difusión e información digital sobre los procesos turísticos desarrollados. -Desarrollar estrategias de marketing y difusión del destino.	-Falta de cobertura e interés en los recursos turísticos - Insuficiente información de los sitios turísticos reales y potenciales.
Departamento de comunicaciones y marketing del Gad Cantonal	-limitado direccionamiento del plan de marketing en temas turísticos. -Escaso desarrollo de campañas publicitarias para la internalización del destino.	-Propuesta de normativas que permitan direccionar el turismo. -Desarrollar un plan de marketing digital específicamente para el sistema turístico del cantón.	-Individualidad de la gestión turística. - Direccionamiento de los recursos en temas no relacionados a la actividad turística.

Fuente. Elaboración propia

De acuerdo a la tabla presentada, correspondiente al manejo, gestión e interés en temas relacionados a marketing, promoción y difusión del cantón, se pueden evidenciar los principales intereses y conflictos de los actores y gestores de Portoviejo, partiendo desde la perspectiva turística y promocional del destino, a partir de las entrevistas realizadas se pueden conocer las características de la gestión e interés de estos departamentos en cuanto a temas de marketing turístico, entre estas características resaltan la limitada comunicación entre estos entes, el insuficiente presupuesto destinado al turismo, la limitada información de los recursos del cantón,

y por último se conocen las intenciones de desarrollo turístico con actividades como generación de un plan de marketing digital de los recursos del destino, la generación de proyectos para apoyar la actividad y mejorar la gestión.

A continuación, se procede a detallar cada una de las partes que se mencionan dentro de la matriz:

Problemas Percibidos: Las principales problemáticas que se pueden evidenciar en la matriz de involucrados es el limitado presupuesto destinado al turismo, la escasa información en medios digitales de los sitios turísticos, actividades y recreación del cantón, deficiente plan de marketing del cantón en temas turísticos, ya que el mismo está especialmente dirigido a temas no tan relevantes para la promoción de esta actividad exceptuando ciertos apartados que mencionan a la misma.

Intereses sobre la Problemática: En este apartado se menciona el interés del fortalecimiento de las relaciones entre los entes participantes en el desarrollo turístico del sitio, pues al trabajar en diferentes direcciones se desconoce el manejo y la información con la que gestionan el destino estas instituciones, se mencionó el interés por desarrollar proyectos que no solo aporten al turístico si no a la comunidad como mejorar la viabilidad y accesibilidad a ciertas parroquias, lo que indirectamente permite el crecimiento de esta actividad en los destinos en lo que se está trabajando y por último se pretende realizar normativas en pro del turismo, generar planes de marketing dirigidos a la internacionalización de las bondades del cantón y apuntar a la difusión y promoción del cantón Portoviejo.

Conflictos Potenciales: Los principales conflictos hallados en la anterior matriz resaltan temas como insuficiente difusión de los recursos del cantón, desorden de la información vigente, falta de coberturas de las potencialidades del cantón, estos conflictos afectan negativamente la actividad turística y el desarrollo del cantón ya que esta actividad es generadora de recursos e ingresos para la comunidad local por lo que presentar desinterés en la difusión y promoción de los recursos del cantón generaría disminución y/o desinterés de la demanda real y potencial y por último el direccionamiento de los recursos a temas alejados al turismo sin considerar que el cantón cuenta con falencias como la insuficiente oferta de servicios.

4.1.2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO DE ACUERDO CON LA PERCEPCIÓN DE LOS ACTORES Y GESTORES LOCALES

Esta información fue obtenida a través entrevistas aplicadas a los principales gestores y actores del turismo del cantón Portoviejo, estas entrevistas corresponden a un cuestionario de ocho preguntas con el fin de conocer la percepción del destino por arte de los representantes del GAD cantonal y provincial las mismas que fueron realizadas el 18 de noviembre en el cantón Portoviejo. (Ver tabla 12)

Se realizaron 8 encuestas a personal encargado de la gestión de Portoviejo, a través de entrevistas a 2 representantes del departamento de turismo y de marketing y comunicaciones a nivel cantonal y provincial para conocer su perspectiva en cuanto a la temática a estudiar. Se dividió en dos cuestionarios uno dirigido al departamento de turismo sobre manejo turístico, inversión, situación actual de los servicios, recursos y atractivos, proyectos turísticos, medios de promoción, entre otros (Ver anexo 1). El segundo cuestionario se aplicó a representantes del departamento de marketing y comunicaciones y en este se consideró conocimientos sobre marketing, existencia de un plan de marketing, interés sobre la promoción del destino, conflictos y acciones a realizar para llevar a cabo dicha promoción (ver anexo 2).

Tabla 12. Entrevistas realizadas

OBJETIVO:	
DIRIGIDA A:	PREGUNTAS CLAVES
GAD Cantonal:	
-Departamento de Comunicación y Marketing	-Conflictos potenciales para la promoción turística digital del cantón.
-Departamento de Turismo	- Beneficios que el marketing digital aportaría al cantón Portoviejo.
GAD Provincial:	
-Departamento de comunicaciones	-Estrategias de marketing digital.
-Departamento de turismo	-Medios de difusión para la promoción del cantón
	-Promoción turística

Fuente. Elaboración propia

Se analizaron los principales componentes del destino y de marketing digital para realizar preguntas que permitan conocer la perspectiva de los actores involucrados y conocer diferentes puntos de vista con relación a la problemática, para esto se realizó el siguiente análisis con los puntos más importantes de las entrevistas realizadas a representantes de turismo y marketing del cantón.

Partiendo de la suficiencia de la infraestructura y sí podría estar satisfacer la demanda según lo que se pudo analizar en la entrevista tanto el gobierno provincial de Manabí

como al gobierno cantonal de Portoviejo, supieron manifestar que el cantón cuenta con la infraestructura turística adecuada para atender a sus visitantes, pero cabe recalcar que la mayor parte se encuentra ubicados en la ciudad de Portoviejo y la parroquia de crucita siendo estos los lugares con mayor prestación de los servicios de infraestructura. Aunque no cuenta con un adecuado funcionamiento de sus servicios básicos en cada uno de sus atractivos turísticos que cuenta el cantón generando esto un poco de inconformidad tanto en los turistas que visitan estos destinos como en los propios moradores del lugar.

También se supo indicar que el cantón si cuenta con un diagnóstico turístico donde se indica cada uno de sus atractivos turísticos ya sea naturales o culturales que posee el cantón en donde constantemente se está trabajando en la mejora de sus servicios brindados en los atractivos y su nivel de conservación es bueno, pero se está trabajando constantemente en mejorarlo.

Partiendo de las respuestas correspondiente a los proyectos realizados para reactivar la economía durante la pandemia COVID 19, los entrevistados indicaron que se llegó al consenso de que el cantón Portoviejo si ha estado y está trabajando en diversos proyectos para reactivar y fomentar el turismo y la economía del cantón proyecto tales como la creación de la plaza central en la ciudad de Portoviejo, dotar de agua potable a las zonas rurales del cantón lo cual beneficia a los moradores y visitantes de los diferentes lugares.

El cantón Portoviejo ha estado trabajando de manera ardua en la promoción y difusión de su marca turística "Portoviejo nace de ti" en donde tiene como prioridad hacer visible la imagen del territorio para atraer la inversión turística o simplemente para proyectar identidad a sus habitantes. Los elementos que conforman la marca del cantón está diseñada y construida a partir de un proceso de investigación que recoge la historia del cantón está conformada por los elementos como es el punto eje como centro estratégico donde todo se integra y gira a su alrededor; dos círculos que describen cómo el cantón se levanta dentro del valle; el mar y el cielo que se juntan para contar que este lugar viene de las orillas del mar y se expanden hasta la urbe; un nuevo sol uno que nace y otro que se oculta macaense el paso del tiempo; las parroquias y comunidades aledañas también están representadas.

Así como también las colinas y valles que recuerdan la tierra llena de oportunidades y como último un contorno exterior que da fuerza y dibuja el escenario donde se asienta Portoviejo. La marca Portoviejo nace de ti está representada por los colores: amarillo, blanco, verde oscuro, verde claro, azul, celeste, rojo, y negro.

Los beneficios del marketing según los representantes de los Gads de Portoviejo serían muchos ya que en la actualidad todo está digitalización y se maneja de esa manera desde por esto estas instituciones mencionan que se está trabajar en estos temas en el cantón, el aporte que da el marketing digital es de gran importancia debido a que desde que se implementó la marca turística del cantón se ha venido trabajando fuertemente en la promoción de la misma con la finalidad de dar a conocer al cantón antes las otras ciudades del país y es gracias al uso adecuado del marketing que se ha logrado tener buenos resultados a lo largo de este tiempo.

Referente a la interrogante de si el cantón cuenta con un plan de marketing y las estrategias que se desarrollan se menciona que el cantón, con esta nueva alcaldía ha venido trabajando en la mejora de la promoción turística es por eso que se creó la marca Portoviejo nace de ti, desde el departamento de comunicación que es el encargado de manejar todo tipo de publicidades, con respecto al cantón siendo Portoviejo uno de los únicos en contar con un departamento especializado en marketing y en el área de diseño esto dando un plus para el realce de las potencialidades que tiene el cantón.

Referente a las necesidades y problemáticas del cantón, debido a que el mundo cada vez es más globalizado y se vive en una era digital y que todo ese recurso se debe utilizar porque es como la nueva generación de turistas porque ahorita todo se basa en las redes y se promociona de esa manera ya que cuando uno ve esa publicación quiere ir al destino que se proyecta a la publicidad. Ya que antes no existían estos medios ya que uno veía a través de mapas e imágenes, o en ferias, ahorita lo visual te entra muchísimo en la cabeza y eso influye muchísimo.

Hay que tener en claro que no se puede promocionar algo que no está completo por ejemplo cuando uno se dirige a una zona rural de Portoviejo como un bosque, pero que servicios son los que te brinda si no están dotados de agua, el acceso, energía eléctrica que son principales para un servicio ya que sin servicio la gente no va.

Por último, los medios que se utilizan para la promoción y difusión turística del cantón Portoviejo son a través de sus páginas oficiales como es en Facebook, Instagram y en su página web: www.portoviejo.gob.ec que es en donde se comparten y difunden las publicaciones o noticias de mayor relevancia para la ciudadanía en general.

4.1.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE PORTOVIEJO

Se realizó un análisis del sitio de estudio a partir de revisión bibliográfica, visitas in situ y entrevistas realizadas a los departamentos de turismo, comunicación y marketing del gobierno cantonal y provincial en el cantón Portoviejo con el fin de conocer las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Portoviejo en cuanto a turismo y marketing digital y de esta manera determinar el problema y solución estratégica, a continuación, se presentan un cuadro con estas características, a partir de la respuesta de una serie de ocho preguntas a los representantes de estos entes se clasificaron las principales características del área de estudio. (Ver tabla 13)

Tabla 13. Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
1. Existe dirección cantonal, provincial y otros organismos encargados de la gestión y promoción turística	1. Limitada oferta de servicios en parroquias rurales
2. Variada oferta de modalidades turísticas en el cantón	2. Defectuosa efectividad en los medios de publicidad utilizados para la promoción del cantón.
3. Existencia de un departamento encargado de marketing, comunicación y multimedia.	3. Escasa penetración de los canales de comercialización turística
4. Promoción turística digital con campañas como Portoviejo nace de ti	4. Insuficiente profesionalización en temas como marketing y promoción turística.
5. Creciente interés por el turismo gastronómico del cantón	5. Inexistencia de un plan de marketing exclusivamente destinado al turismo.
6. Declaración de Portoviejo como pueblo mágico y destino inteligente.	6. Establecimientos turísticos con limitada información digital y webs 4.0.
Oportunidades	Amenazas
1. Desarrollo de proyectos turísticos referente a viabilidad y conectividad por el GAD provincial	1. Estacionalidad de la demanda turística del cantón
2. Interés de los gestores locales por el desarrollo de la actividad turística	2. Crisis económica debido a la pandemia por Covid 19
3. Internacionalización del destino a partir de la promoción en medios digitales	3. Destinos turísticos cercanos con mayor influencia turística.
4. Posibilidad de crecimiento económico a partir del turismo.	4. Desastres naturales
5. Vincular a las comunidades receptoras en el desarrollo local, económico y social.	5. Falta de inversión pública en temas turísticos.
6. Proyectos de la organización mundial de turismo con destinos inteligentes	6. Aumento de la inseguridad.

Fuente. Elaboración propia

La matriz FODA es una herramienta importante para diagnosticar el área de estudio pues permite identificar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que inciden directa e indirectamente en el territorio. A partir de los valores reflejados en la ponderación de la matriz se FODA (Ver anexo 3) se puede evidenciar que el territorio cuenta con diversas características positivas y negativas que influyen directa e indirectamente es el mismo, algunas apuntan a la comercialización, promoción y marketing, otras a servicios, oferta y desarrollo turístico, y otras a gestión y factores externos al destino, entre las características más relevantes tomadas del análisis de la ponderación del FODA, se destacan las siguientes. (Ver tabla 14)

Tabla 14. Principales factores de incidencia en la matriz FODA

Fortaleza	Variada oferta de modalidades turísticas en el cantón
Oportunidad	Internacionalización del destino a partir de la promoción en medios digitales
Debilidad	Defectuosa efectividad en los medios de publicidad utilizados para la promoción del cantón.
Amenaza	Falta de inversión pública en temas turísticos.

Fuente. Elaboración propia

La principal fortaleza de la matriz FODA corresponde a la variada oferta de modalidades turísticas en el cantón este factor es muy importante y genera la movilización de la demanda hacia este destino, en Portoviejo se pueden realizar diferentes actividades ligadas al turismo gracias a su ubicación geográfica, historia y cultura desde turismo comunitario, rural, cultural, ecoturismo, de aventura, deportivo, gastronómico, de sol y playa entre otros; la oportunidad principal, Internacionalización del destino a partir de la promoción en medios digitales, es un elemento importante para cualquier destino considerando la globalización y la importancia de los medios digitales en la actualidad, una correcta promoción y marketing en medios podría generar la internacionalización y difusión a gran escala del cantón Portoviejo.

La debilidad principal, defectuosa efectividad en los medios de publicidad utilizados para la promoción del cantón, hace referencia a las limitadas y deficientes herramientas y estrategias para dar a conocer a nivel mundial las bondades turísticas con las que cuenta el cantón tales como gastronomía, cultura, tradición e historia y por último la amenaza principal, Falta de inversión pública en temas turísticos, muchas de las actividades realizadas por parte de los gestores locales como el Gad Provincial o el Gad Cantonal están dirigidas al desarrollo de otras áreas y problemáticas de

Portoviejo y su población dejando al turismo en segundo plano y no cubriendo al cien por ciento las necesidades de esta actividad. (Ver tabla 15)

Tabla 15. Estrategias de acuerdo al cuadrante con mayor potencial

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	Estrategias ofensivas	Estrategias defensivas
Debilidades	Estrategia de reorientación	Estrategia de supervivencia

Fuente. Elaboración propia

Estas estrategias permiten proponer ideas que pretenden dar solución a las principales problemáticas mencionadas anteriormente. Las estrategias ofensivas buscan impactar el mercado a partir de sus características positivas para mantenerse por encima de la competencia. Las estrategias defensivas procuran reducir y disminuir las amenazas y proteger el destino de su competencia. Las estrategias de reorientación se enfocan en aprovechar las oportunidades del destino y realizar cambios que beneficien el objeto de estudio. Por último las estrategias de supervivencia pretenden conservar su lugar en el mercado y seguir siendo competitivos.

PROBLEMA ESTRATÉGICO

Si la falta de inversión pública en temas turísticos continúa incrementándose teniendo en cuenta la defectuosa efectividad en los medios de publicidad utilizados para la promoción del cantón entonces si se potencia a tope la variada oferta de modalidades turísticas en el cantón se podrá aprovechar la internacionalización del destino a partir de la promoción en medios digitales.

SOLUCIÓN ESTRATÉGICA

Superar con agilidad la defectuosa efectividad en los medios de publicidad utilizados para la promoción del cantón al mismo tiempo que se potencia la variada oferta de modalidades turísticas en el cantón lo que permitirá aprovechar la internacionalización del destino a partir de la promoción en medios digitales y de esta forma se podrían minimizar los efectos de falta de inversión pública en temas turísticos

ESTRATEGIAS

Considerando los resultados del FODA ponderado se proponen estrategias que permitan contrarrestar elementos negativos y fortalecer elementos positivos en cuanto

a la promoción turística del cantón, estas estrategias se plantearon a partir del análisis de los principales factores de incidencia y los cuadrantes con mayor potencial de la matriz, estas pretenden aumentar la productividad turística y la promoción digital del cantón aportando al desarrollo de turismo en Portoviejo.

- Mejorar la promoción turística en medios digitales aprovechando la variada oferta de recursos turísticos y los organismos encargados de marketing del cantón.
- Mejorar los servicios turísticos como viabilidad, conectividad, planta turística etc. para poder satisfacer la demanda del sitio.
- Elaborar planes y proyectos de marketing dirigidos exclusivamente al turismo y al desarrollo de esta actividad para atraer la demanda nacional e internacional.
- Aprovechar los recursos del destino y crear productos tomando en cuenta el segmento de mercado principal del cantón, para de esta manera atraer a la demanda que permita el desarrollo económico y vincular a la comunidad receptora.

4.2. ESTUDIO DE MERCADO

En esta fase se van a analizar los diferentes componentes que interactúan en el mercado turístico, este se realiza con el fin de conocer la oferta desde los atractivos y establecimientos de la planta turística; así como la demanda del cantón Portoviejo a través de la encuesta de turistas; adicional a ello, se analizan los principales competidores mediante factores de éxito, pues toda esta información permitió dar paso a la siguiente fase, el plan de marketing, el cual se encuentra estructurado por los canales de distribución, la marca, estrategias y plan de acción.

4.2.1. ANALIZAR LA OFERTA TURÍSTICA


La oferta turística es la combinación de servicios y recursos con los que un sitio puede participar en el mercado turístico, estos permiten generar movimiento de turistas en estos lugares, estos recursos se pueden encontrar en diferentes plataformas especialmente en el catastro de una ciudad para de esta forma compartir la información de las características de estos recursos.










Dentro de los recursos que ofrece el cantón Portoviejo se pueden destacar los elementos culturales e históricos donde se remarcan las tradiciones, testimonios y creencias, que incluye no solamente monumentos como iglesias, museos, sitio u objetos arquitectónicos, obras de arte y documentos si también su patrimonio inmaterial constituido por expresiones, conocimientos, técnicas, prácticas heredadas de muchos años, este elemento actúa como una herramienta formativa que genera conocimiento de la historia y tradiciones que integra este cantón, otro elemento en el natural, este cantón cuenta con diferentes sitios que permiten el desarrollo de actividades ligadas a esta modalidad, sin duda Portoviejo cuenta con gran oferta de flora y fauna, con recursos como jardines botánicos, bosques, ríos entre otros.

En cuanto a sol y playa, en el cantón existe la playa La Boca y la playa de Crucita que es una de las más importantes de la provincia de Manabí y recibe a miles de turistas cada año, una de los elementos y características más importantes de Portoviejo es sin duda su gastronomía, en el cantón se desarrollan diversos eventos dedicados exclusivamente a esta modalidad este sitio posee una de las gastronomías más variadas del mundo llegando a ser reconocida en la UNESCO como parte de la red de ciudades creativas y como patrimonio inmaterial del Ecuador debido a su inmensa diversidad de platillos que son reconocidos nacional e internacionalmente.

La oferta turística de Portoviejo parte por los recursos y atractivos que ofrecen al visitante, son aquellos bienes o elementos que se encuentran presentes en un destino y en donde se relaciona la oferta y a demanda y de esta manera se desarrolle el turismo, Portoviejo cuenta con varios de estos elementos que atraen a visitantes de diferentes partes del mundo con diferentes intereses, entre los lugares más populares y potenciales del se encuentran los siguientes: (Ver tabla 16)

Tabla 16. Recursos turísticos del cantón

Recursos	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Foto
Complejo arqueológico cerro de Hojas – Jaboncillo	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Área Patrimonial/Arqueológica	II	

Parque la rotonda	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Espacio público	III	
Balcones mágicos	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Espacio público	II	
Playa Crucita	Sitios naturales	Costas	Playas	III	
Parque las Vegas	Sitios naturales	Parques y reservas de flora y fauna	Parque	III	
Plaza Alfaro	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Área histórica	III	
Catedral metropolitana de Portoviejo	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Área histórica	III	
Jardín botánico	Manifestaciones culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas	Jardín botánico	III	
Laguna Encantada	Sitios naturales	Ambientes lacustres	Laguna	II	
La Loma de Crucita	Manifestaciones culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas	Obras de ingeniería	II	

Parque Forestal	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Espacio público	III	
Río Portoviejo	Sitio Natural	Río	Río	II	
Museo y Archivo Histórico de Portoviejo	Sitio Natural	Arquitectura	Infraestructura Cultural	III	
Gastronomía Local	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Gastronomía	III	
Celebración religiosa patrona Portoviejo	Manifestaciones culturales	Acontecimientos programados	Fiesta religiosa	III	

Fuente Ministerio de turismo

Como se observa en la tabla anterior el cantón Portoviejo cuenta con diversos recursos que permiten el desarrollo de la actividad turística este listado fue realizado por la dirección provincial de Turismo del GAD cantonal de Portoviejo en el año 2017, estos se encuentran distribuidos en el cantón y representan parte importante de la oferta, esta oferta es diversa y comprende sitios naturales como ríos, lagunas, playas, entre otros y manifestaciones culturales como museos, sitios arqueológicos parques y más, estos recursos son varios de los muchos recursos de cantón, en la tabla anterior se seleccionaron los más potenciales y los que según el inventario del Mintur tienen más de II niveles de jerarquía (Mintur, 2017).

El desarrollo turístico del cantón se ve reflejado en la oferta turística y su gestión, a pesar de que el cantón cuenta con un gran potencial turístico al ser la capital de la provincia de Manabí y contar con diferentes atributos para el turismo en el sector la

información y organización de estos atributos es deficiente ya que no existen plataformas digitales que mantengan actualizada la información turística de Portoviejo.

Además, como parte de la oferta, existen diferentes celebraciones que generan la movilización de masas tanto locales y foráneas que representan ganancias económicas y promoción para la comunidad, varias de estas celebraciones festejan la religiosidad y fechas históricas importantes de los habitantes del área de estudio. (Ver tabla 17)

Tabla 17. Festividades del cantón

Fiesta	Descripción	Fecha
Fundación de Portoviejo.	En esta fecha se celebra la fundación del cantón con actividades como la izada de la bandera, desfiles y festejos para conmemorar esta ocasión.	12 de marzo
Independencia de Portoviejo	Para conmemorar esta fecha se realizan sesiones solemnes, actos cívicos, ferias, desfiles escolares y militares esta festividad inicia tres días antes de la fecha establecida.	18 de octubre
Fiesta de Virgen de La Merced	Estas festividades son de carácter religioso con el fin de honrar a la virgen con el mismo nombre.	24 de septiembre
Fiestas de San Pedro y Pablo	Entre estas fechas se rinde tributo a estos dos santos mediante plegarias y festejos estos los realizan principalmente los trabajadores del mar.	Junio y julio

Fuente. Elaboración Propia

Otro de los elementos turísticos del cantón que representa gran importancia en el desarrollo del mismo y que además le brindó el reconocimiento de ciudad creativa por parte de la UNESCO es la gastronomía. La cocina Portovejense es una de las más apetecidas y variadas a nivel provincial y nacional cuenta con un sin número de recetas y preparaciones con valor histórico y tradicional muchos de los platos se preparan con ingredientes típicos de la región, los platillos más tradicionales del cantón son: Bollos de cerdo o pescado, cazuela, tonga, viches, ceviches, chame, morcilla, suero blanco, camotillo frito entre otros, en cuanto a postres en el sector los más populares son: los dulces manabas, huevos moyos, troches, Galleta de almidón, alfajores, suspiros entre otros.

El recurso gastronómico es de gran importancia en el cantón y es uno de los principales motivos de movilización de los turistas que visitan Portoviejo, es por esto que se han llevado a cabo diferentes eventos que promueven la cocina portovejense como el festival de la tonga, el festival de la Hayaca, festival de ceviche de pinchagua,

festival de seco de gallina en otros que se celebran en diferentes parroquias del cantón (Gad de Portoviejo, 2022).

Además de la promoción nacional de la gastronomía portovejense, esta también se ha visto la representación en diferentes partes del mundo ganando reconocimientos a nivel internacional, como en el primer Campeonato Mundial de Tapas Ciudad de Valladolid donde el chef Luis Balda con su viche logró formar parte de los 15 finalistas, así mismo en VIII Feria Internacional Gastronómica Raíces de Guayaquil la portovejense Marianella Orlando se llevó el primer lugar con su platillo que consistía en maní, verde y camarones entre otros.

Por esto en el día de conmemoración de ciudades creativas en octubre del 2019 Portoviejo fue reconocido como parte de la red de ciudades creativas organizada por la Unesco como motor para el desarrollo urbano sostenible, la inclusión social y la vitalidad cultural, lo que ha permitido mejorar la promoción de la cultura y tradición manabita y portovejense en el mundo (Mintur, 2019).

Para complementar la oferta turística del cantón se presentan a continuación diferentes establecimientos que prestan sus servicios a los turistas y locales evidenciados en el catastro de Portoviejo como alojamientos, en el cantón existen varios establecimientos destinados a esta actividad como hoteles, hostales, apartamentos, boutique hotel etc. En cuanto a restauración existen diversos restaurantes, negocios y emprendimientos que brindan diferentes preparaciones culinarias con platillos nacionales y otros inspirados en recetas extranjeras, también existen bares para satisfacer la demanda que se interesa en este tipo de actividades, por último, también existen centros de esparcimiento y distracción como discotecas, según el (Gad de Portoviejo, 2017).

A continuación, se presenta una síntesis de los establecimientos evidenciados en el catastro de Portoviejo del 2017 en cuanto a establecimientos de alimentos y bebidas se encuentran registrados los siguientes: (Ver tabla 18)

Tabla 18. Establecimiento de alimento y bebidas

Tipo establecimiento	Total	Establecimientos
Restaurantes	136	Los tacos de Frida, Tenedores y Sabores, KFC, La galería, Suka Bistro, Bonanza, Marinero, Donde Mayi, Alas Delta 5, Puerto Rico, Montubio, Cevichera Bolívar, Velvet, Señor Ozu, Restaurante Ceibos, Vilore, Asadero de Horacio, tradición manabita etc.
Fuentes de soda	42	Bocca Fresa, Tush, Oasis Portoviejo, Cevichetos, Minimarket RYR, Mocafé, Sanduchon, Fuente del Sabor, Dulce Latte, Jenmer etc.
Cafeterías	11	Cafetería House Coffe, Caffé, La Molienda, Plaza Café Bar, Café almagro, Dulce y Cremoso, Tamarindos Café Bar, Casa 10, Pan de almidón etc.
Bares	10	Ukrania, Rouf Ultra, Loma Linda, Ginverjud, Fahreheit, Dubai, Enigma, Sopranos, Black Bar, Señor Jalapeño.
Total	198	

Fuente. Gad de Portoviejo 2017

El cantón Portoviejo al ser la capital de la provincia de Manabí acoge a gran cantidad de visitantes que hacen uso de la oferta que brinda este sitio, la gastronomía de Portoviejo es uno de los principales elementos que genera la llegada de visitantes al cantón es por esta razón que existen diversos establecimientos que ofrecen este servicio, el elemento estrella de la gastronomía de Portoviejo son los platillos típicos del lugar y los establecimientos que los ofrecen son los más populares a pesar de esto existen establecimientos que brindan platillos internacionales que expanden la diversidad de la oferta gastronómica, según el inventario realizado en 2017 por el GAD de Portoviejo existen 198 sitios de restauración en el cantón.

Los establecimientos detallados en la tabla anterior se tomaron en cuenta a partir del catastro turístico de Portoviejo además de que se consideraron aquellos con georreferenciación en google maps, página web y calificación mayor a 3 estrellas en estas páginas.

En cuanto a alojamiento existen un número considerable de establecimientos que pretenden cubrir la demanda que visita el cantón Portoviejo. (Ver tabla 19)

Tabla 19. Establecimiento de Alojamiento

Tipo de establecimiento	Total	Establecimientos
Cabañas	2	Balcones del Cerro, Cabañas Balboa.
Hostal	38	Hostal García, Hostal Voladores, Hostal Jaboncillo, Hostal California, Hostal Reales Tamarindo, Hostal Quito Manabí, Hostal Hernández, Hostal el viejo y el mar, Hostal Crucita etc.
Hotel	12	Hotel Don Gregorio, Hotel San Fernando, Emperador, Ceibo Dorado, Ceibo Real, Hotel Máximo, Hotel Boston, Hotel Madrigal etc.
Hostería	4	Hostería Complejo Turístico Anita Cristina, Hostería Venecia Hostería Guiferza, Quinta San Juan.
Motel	10	Motel Eros, Motel Nido de Amor, Motel Las Palmas, Motel Passion, Motel K3, Motel Ilusiones, Motel Luna de Miel, Motel PK2
Pensión	5	Don Gregorio, Wasimita, La posada Manabita, Crucitalia, La posada de Joselito.
Total	81	

Fuente. Gad de Portoviejo 2017

Según el inventario del 2017 de Gad de Portoviejo existen 81 establecimientos dentro del cantón Portoviejo, estos establecimientos se encuentran esparcidos en diferentes puntos de este lugar mayormente en la parroquia Crucita, los precios varían entre 20 y 200 dólares. Los establecimientos presentados en la tabla anterior corresponden a una selección a partir del catastro de Portoviejo y sus categorías y modalidades son diversas desde establecimientos de primera segunda y tercera categoría y hoteles de una a cuatro estrellas, también se consideraron establecimientos con página web o redes sociales además de georeferenciación en google maps y publicidad en meta buscadores como booking, trivago etc.

Otro elemento importante de la oferta de servicios del cantón son las agencias que se encargan de ofrecer diversos productos a los interesados en viajar hacia diferentes destinos. (Ver tabla 20)

Tabla 20. Agencias de Viajes

Tipo de establecimientos	Total	Establecimiento
Agencia de Viajes	20	365 Flights S.A., Aero Porto, Aeromerc Travel, Aeslit, Air Yus Viajes & Tours, Alivel Travel, Ceibos Tour, Coltur, Continental Travel, Samitravel, S&Ch Family Travel, Passaporto Travel, Paker Mundo, Miljohn Travel, Manabí Travel, M&C Travel, Jocedpi S. A, Dymtravel & Tours Sa, Delgado Travel, Portoturis.
Total	20	

Fuente. Gad de Portoviejo 2017

En Portoviejo según el inventario realizado en 2017 se registraron 24 agencias que prestan servicios a viajeros que quieren conocer destinos locales e internacionales estas agencias trabajan de manera online y física entre sus productos se encuentran paquetes turísticos, visitas locales, intercambios culturales y más. También se

evidenció mediante investigación in situ que 4 de estos establecimientos dejaron de funcionar a partir de la pandemia COVID 19 quedando en total 20 agencias en la actualidad; en la tabla anterior se detallan varias de estas agencias.

A través de una revisión de la oferta, se evidenció que los productos comercializados de las agencias de viajes de Portoviejo se encuentran enfocados principalmente hacia destinos fuera del cantón, en donde se destacan paquetes todo incluido a otros lugares del país, como Quito, Baños, Cuenca, Ambato, Chimborazo, Cotopaxi, Galápagos, Puyo, entre otros; además hacia otros países, como tour de compras o entretenimiento a Colombia, Panamá y Estados Unidos. En el caso de las AAVV duales, son pocas las operadoras turísticas que ofrecen tours locales, una empresa que realiza oferta receptiva es Cheverísimo tour, quienes aplican paquetes de dos días y 1 noche y fulldays para conocer Portoviejo.

En el cantón también existen diversos establecimientos dedicados al esparcimiento nocturno y recreación de visitantes y locales. (Ver tabla 21)

Tabla 21. Tipo de esparcimiento

Tipo de establecimientos	Total	
Discotecas, Licorería etc.	17	New Mani Evolution, Proof ultra lounge, Glow Club, Amnesia VIP, New Abuelo Pachanguero, The good Father etc.
Total	17	

Fuente. Gad de Portoviejo 2017

Las discotecas, licorerías, bares etc. Son bien recibidos por los turistas que desean explorar a ciudad y compartir con los locales estos establecimientos también son frecuentemente visitados por los habitantes de Portoviejo el ultimo inventario realizado sobre estos sitios arroja que existen aproximadamente 17 sitios de esparcimiento también se puede evidenciar la información de contacto, ubicación, correo páginas web y redes sociales en el catastro de Portoviejo.

4.2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL, POTENCIAL Y SUS TENDENCIAS

El estudio de los aspectos notables de la demanda se la realiza mediante la aplicación de encuestas realizadas los días 08 y 09 de enero del 2022, las mismas que se realizaron en sitios turísticos del cantón Portoviejo como la playa Crucita, Parque Las Vegas, Plaza Alfaro y Catedral. Para esta aplicación se estableció una muestra en

base a población desconocida (proporción poblacional) debido a que no existen registros estadísticos de la demanda existente, dando como resultado 196 siendo el número de encuestas que se realizaron a la demanda actual y potencial del cantón. (Ver tabla 22)

Tabla 22. Edad

Edad		
	Frecuencia	Porcentaje
16-25	63	32%
26-35	69	35%
36-45	35	18%
46-55	15	8%
56-65	8	4%
más de 66	6	3%
Total	196	100%

Fuente. Elaboración propia

Los datos obtenidos ponen en manifiesto el rango de edad de las personas encuestadas que visitan el cantón Portoviejo con un 35% se encuentran entre la edad de 26-35 años y un 32% compartiendo entre los 16-25 años. Esto indica que a través de la estadística se direcciona para el desarrollo de actividades turísticas que puedan llevarse a cabo por personas jóvenes. (Ver tabla 23)

Tabla 23. Lugar de residencia

Lugar de residencia		
	Frecuencia	Porcentaje
Pichincha	15	8%
Santo Domingo	18	9%
Esmeraldas	29	15%
Guayas	12	6%
Manabí	81	41%
Estados Unidos	1	1%
Orellana	3	2%
Sucumbíos	2	1%
Colombia	4	2%
Venezuela	4	2%
México	2	1%
Santa Elena	6	3%
Chimborazo	2	1%
Bélgica	1	1%
Imbabura	2	1%
Loja	4	2%
Perú	3	2%
Los Ríos	6	3%
Azuay	1	1%
Total	196	100%

Fuente. Elaboración propia

La demanda, se caracteriza por la visita de un mercado nacional como extranjero, esta información se corroboró por los resultados visibles en el cuadro, en donde se percibió la afluencia de turistas que visitan el cantón de Portoviejo. Los visitantes del extranjero provienen Estados Unidos, México, Bélgica, Perú con el 1%, Colombia, Venezuela el 2%, en cuanto a la afluencia de turistas nacionales, se pudo identificar que a nivel de países los visitantes por provincia es el siguiente Manabí 41%, Esmeraldas 15%, Santo Domingo 9%, Pichincha 15%, generalmente los visitantes estas provincias en busca de salir de lo cotidiano o de la rutina del diario vivir. (Ver tabla 24)

Tabla 24. Medio de información

Medio de información		
	Frecuencia	Porcentaje
Tv	39	20%
Internet	145	74%
Vallas	5	3%
Radio	9	5%
Boca a boca	73	37%
Trípticos, afiches, revistas	8	4%
Redes sociales	108	55%
Agencias de viaje	16	8%
Ferias	6	3%

Fuente. Elaboración propia

El análisis sobre las vías o medios por la que los visitantes obtuvieron información del cantón, puso de manifiesto la variedad de estas, pero los datos resultantes, identifican al internet como el medio de mayor predominancia con un 74%, seguido de las redes sociales con un 55%, siendo la mejor forma de publicitar el turismo debido a la digitalización global y este recurso es indispensable en el desarrollo de estrategias de marketing digital turístico direccionado al cantón. (Ver tabla 25)

Tabla 25. Grupo de visita

Grupo de visita		
	Frecuencia	Porcentaje
Solo	19	10%
Amigos	111	57%
Pareja	58	30%
Familia	105	54%
Grupo guiado	3	2%

Fuente. Elaboración propia

Con relación al cuadro se obtuvo como resultado que los turistas al momento de realizar su visita, tienen mayor preferencia en acudir a los lugares turísticos con grupos

de amigos así lo respondió el 57% de los encuestados, así como también en familia o en parejas con un 54% y 30% respectivamente y son pocos los que prefieren ir solos o mediante un grupo guiado, con la única finalidad de pasar la bien y disfrutar del paisaje que les brinda el cantón. (Ver tabla 26)

Tabla 26. Planificación o reserva de viaje

Planificación y reserva de viaje		
	Frecuencia	Porcentaje
Agencia de viaje	20	10%
Buscadores online	75	38%
Sin reservas	120	61%

Fuente. Elaboración propia

El análisis de la demanda en cuanto a cómo planifica o reserva su viaje, dio como resultado que el 61% prefiere ir al destino directamente sin hacer algún tipo de reservaciones, pero otra parte el 38% prefiere planificar mediante buscadores online ya que es más fácil y práctico porque se lo puede hacer desde la comodidad de la casa y una minoría acude a las agencias de viajes para tener una mejor asesoría sobre el destino a visitar. (Ver tabla 27)

Tabla 27. Tipo de alojamiento

Tipo de alojamiento		
	Frecuencia	Porcentaje
Vivienda propia/familiares/amigos	60	31%
Hotel	118	60%
Hostal-Pensión	32	16%
Vivienda alquilada	12	6%
Camping	15	8%
Residencial	4	2%

Fuente. Elaboración propia

Se tuvo como resultado en la preferencia sobre el tipo de alojamiento que prefieren los turistas supieron indicar que el 60% se hospeda en hoteles, seguido de los que se alojan en viviendas propias o de algún familiar con un 31%, también tienen cierta preferencia sobre los hostales y apenas una minoría se hospeda en residenciales. (Ver tabla 28)

Tabla 28. Gastos

Gastos		
	Frecuencia	Porcentaje
\$40-\$60	65	33%
\$61-\$80	46	23%

\$81-\$100	39	20%
más de \$100	46	23%
Total	196	100%

Fuente. Elaboración propia

Esta variable, en respecto al análisis de la demanda con relación a los sitios turísticos, mediante objeto de estudio, favoreció a identificar la aceptación, por parte de los visitantes que acuden al destino, con un intervalo de precios que se mueve entre \$40-\$60 siendo el 33% de los encuestados, seguido de \$61 – 80% y más de \$100 con un 23%. (Ver tabla 29)

Tabla 29. Producto turístico

Conoce producto de Portoviejo		
	Frecuencia	Porcentaje
No	99	51%
Si	97	49%
Total	196	100%

Fuente. Elaboración propia

De las personas que se aplicó la encuesta se obtuvo un resultado casi parejo en cuanto al conocimiento que tienen sobre los productos que oferta el cantón de Portoviejo, debido a que el 51% indicó que era la primera vez que visitaban el cantón y por lo cual tenían cierto desconocimiento sobre sus atractivos turísticos, pero manifestaron que se sienten cautivados por los paisajes, cultura y hospitalidad brindada en el destino. (Ver tabla 30)

Tabla 30. Aceptación de visita

Que es lo que más le gusto de su visita			
	Frecuencia	Porcentaje	
El ambiente	77	39%	
Sus atractivos	106	54%	
El servicio	59	30%	
La gastronomía	123	63%	

Fuente. Elaboración propia

Como resultado de esta variable se pudo percibir que lo que más le agrado al turista en su estadía en el cantón, fue la exquisita gastronomía que posee el cantón correspondiendo al 63% de los encuestados, seguido de sus atractivos turísticos con una cultura muy rica en tradiciones, saberes con el 54% (Ver tabla 31).

Tabla 31. Servicios

Servicios		
	Frecuencia	Porcentaje
Alojamiento	69	35%
Restauración	93	47%
Recreación y/o esparcimiento	104	53%
Facilidades turísticas	99	51%

Fuente. Elaboración propia

En cuanto a la variable de servicio que desea encontrar en su visita, las personas encuestadas mencionaron que se espera encontrar mayor dotación de recreación o esparcimiento de lugares siendo esta opción el 53% de las respuestas, de la misma forma que disponga de facilidades turísticas con un 51%, posterior indicaron que otro de los factores importantes es disponer de una amplitud de oferta gastronómica y de establecimientos de restauración como de alojamiento. (Ver tabla 32)

Tabla 32. Calificación de la oferta turística

Calificación de la oferta turística		
	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	33	17%
Muy bueno	81	41%
Bueno	63	32%
Regular	19	10%
Malo	0	0%
Total	196	

Fuente. Elaboración propia

En relación a la satisfacción con la oferta, dada por los turistas resulto ser de un nivel de complacencia tanto con los productos y servicios, dando como resultado una muy buena apreciación por parte de los visitantes que llegan al cantón con el 41% seguido de 32% correspondiente a una buena oferta, por lo cual corrobora que el trabajo que se está llevando a cabo para la mejora del mismo es muy favorable para el desarrollo del cantón Portoviejo. (Ver tabla 33)

Tabla 33. Frecuencia de uso de redes sociales

Redes sociales		
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	62	32%
Casi Siempre	106	54%
Nunca	18	9%
Casi Nunca	10	5%
Total	196	

Fuente. Elaboración propia

El análisis con relación a la frecuencia o el tiempo que se le dedica el uso de las redes sociales con la finalidad de buscar información sobre destinos turísticos, se obtuvo como resultado que el uso de las redes sociales es la opción más frecuente para informarse de un sitio en estos tiempos ya que el 54% de personas respondieron que casi siempre hacen acceden a estos medios para conocer un lugar seguido del 32% con la respuesta “siempre”, permitiendo así el fácil y libre acceso a la información. (Ver tabla 34)

Tabla 34. Página web

Que le gustaría encontrar en la página web		
	Frecuencia	Porcentaje
Información de productos	111	57%
Datos del Cantón	103	53%
mapa turístico	114	58%
actividades turísticas	140	71%
archivos multimedia	97	49%

Fuente. Elaboración propia

Con relación a la satisfacción de la demanda, se dio a indicar sobre el grado de interés del tipo de información que les gustaría disponer o encontrar en una página web que tenga relación al turismo del cantón Portoviejo, en donde como mayor prioridad, exactamente el 71%, se menciona disponer de información sobre actividades turísticas, de la misma manera de mapas turísticos con un 58%, como de la información de cada uno de los productos ofertados en el cantón y todo esto recopilado de manera didáctica en archivos multimedia, lo cual favorece a la promoción y difusión del mismo.

En este sentido se detalla el perfil del turista que visita en cantón Portoviejo información que fue recopilada mediante la aplicación de la encuesta y que se resume de manera practica en la siguiente tabla.

En este sentido se detalla el perfil del turista que visita en cantón Portoviejo información que fue recopilada mediante la aplicación de la encuesta. (Ver tabla 35)

Tabla 35. Perfil del turista

Variables	Características
Demográficas	Edad: 26-35 años Lugar de residencia: Dentro de los turistas internacionales se ubica colombianos, venezolanos, mexicanos y peruanos, mientras que los turistas internos provienen en su mayoría de la misma provincia de Manabí
Modalidades y motivaciones de viaje	Gastronomía: 63% Atractivos turísticos: 54%
Comunicación y planificación de viajes	Información: internet 74% Forma de viaje: con amigos 57% Reservas y planificación: sin reserva 61%
Servicios y productos turísticos	Hospedaje: hotel 60% Tipo de servicios en el destino: todos (alojamiento, restauración, recreación y facilidades turísticas) Gastos: \$40-\$60 33% Preferencia página web: actividades turísticas, mapa turístico, información de productos.

Fuente. Elaboración propia

Se obtuvo como resultado el análisis del perfil de turista, en donde se evidenció en las variables demográficas los turistas que acuden al cantón Portoviejo tienen una edad entre 26-35 años de edad, el lugar de residencia de los visitantes internacionales provienen de Colombia, Venezuela, México y Perú, en cuanto al turismo interno son procedentes de la misma provincia de Manabí, con respecto a la modalidad y motivación de viaje el 63% de los encuestados indicaron por la gastronomía y el 54% los motiva los atractivos turísticos del cantón.

Por otra parte, en respecto a la planificación del viaje, el 74% se informa acerca de los destinos mediante internet, el 57% menciona que viaja en grupos de amigos y el 61% acude al destino sin reserva previa. En la preferencia de alojamiento el 60% se hospeda en hoteles, sobre el tipo de servicios que prefieren en el destino los visitantes eligieron todos los servicios como es alojamiento, restauración, recreación y facilidades turísticas, el promedio de gastos dentro del destino \$40-\$60 por los servicios ofertados. La mayoría indicaron que les gustaría encontrar dentro de una página web turística del cantón opciones como mapa turístico, información de productos y actividades turísticas.

4.2.3. ESTUDIO DEL PERFIL COMPETITIVO TURÍSTICO DE PORTOVIEJO

Los sitios considerados para el análisis competitivo del cantón de estudio son Jama y Montecristi, estos lugares al igual que Portoviejo son cantones de la provincia de Manabí que cuentan con varias similitudes en cuanto a oferta turística e importancia

cultural, los tres atractivos enfocados en su historia, museos, sitios arqueológicos, manualidades y artesanías locales, sitios naturales y gastronomía reconocida, los cantones tienen cercanía al mar y el perfil del turista de estos tres cantones tienen características similares, entre otros factores el clima, flora y fauna también tienen similitud ya que sus territorios son cercanos.

Los factores de éxito a considerar son servicios básicos con los que cuentan los pobladores, recursos turísticos que ofrece el cantón, conservación de recursos para conocer el nivel de interés en la actividad, planta turística actual con la que cuentan los cantones, oferta de productos turísticos, promoción y reconocimiento en el mercado, viabilidad, localización, precios y comercialización de los productos y atractivos turísticos de cada cantón. El análisis de esta herramienta permitió identificar a los competidores del cantón Portoviejo, por lo que se mencionan los factores claves y su valor la clasificación se realizó de 1 a 4 donde 1=debilidad principal, 2=debilidad menor, 3=fortaleza menor, 4=fortaleza principal, se hizo la comparación y se multiplicó el valor de los factores con la clasificación del lugar y así se asignó las ponderaciones. (ver tabla 36)

Tabla 36. Matriz de perfil competitivo

FACTORES DE ÉXITO	VALOR	Portoviejo		Jama		Montecristi	
		CLASIFICACIÓN	PUNTAJE	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE
Servicios Básicos	0,07	3	0,21	2	0,14	1	0,07
Recursos turísticos	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Conservación de recursos	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Planta turística	0,2	3	0,6	2	0,4	3	0,6
Oferta de productos	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Promoción y reconocimiento en el mercado	0,15	3	0,45	2	0,3	3	0,45
Viabilidad y localización	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Precios	0,03	4	0,12	3	0,09	3	0,09
Comercialización de atractivos y recursos turísticos	0,05	4	0,20	3	0,15	3	0,15
TOTAL	1		3,08		2,28		2,50

Fuente. Elaboración propia

Con los valores presentados en la tabla anterior se considera al cantón Portoviejo el lugar más competitivo con un total de 3,08 puntos en relación a los elementos presentados como factores de éxito de los cantones a comparar, en segundo lugar se encuentra el cantón Montecristi con 2,50 puntos y por último el cantón Jama con 2,28

puntos, estos valores fueron el resultado de la comparación de diferentes elementos y se utilizó el plan de ordenamiento territorial de los cantones en cuestión como guía además de análisis bibliográfico.

CANTÓN JAMA

Jama es un cantón de la provincia de Manabí, tiene una población de 23.253 habitantes según el INEC, limita con el océano Pacífico y los cantones Sucre, Pedernales y San Vicente, su principal fuente de ingresos es la pesca, la ganadería, agricultura y el turismo, la temperatura es de aproximadamente 25 C°. En cuanto a los servicios básicos como el agua la población se abastece principalmente mediante agua entubada, donde solamente el 53,07% de la población se abastece de este servicio siendo menor al porcentaje recomendado. El sistema de alcantarillado de Jama abastece al 71% de la población, en cuanto a la recolección de basura al 2019 el GAD reportó una cobertura del 85% de cobertura principalmente de por el carro recolector. Con respecto a salud En cuanto a la tasa asignada de médicos para el cantón, ésta se encuentra por debajo de la tasa provincial (7,85% menos), siendo ésta es la que más difiere, no existe dotación de camas hospitalarias instaladas para el uso de pacientes hospitalizados y cuentan con un centro de salud (Gad de Jama, 2015).

Sus atractivos turísticos son principalmente el museo Arqueológico Cultural de Jama, el Salto de Simón, Arco del Amor (Tasaste), Bosque Seco Lalo Llor, Punta Ballena, Bosque Camarones, Bosque Venado, Playa El Matal, Playa Don Juan, Reserva Ecológica Jama Coaque y bosques protectores entre otros, en este cantón existen 10 establecimientos hoteleros con precios desde 10 a 60 dólares y 3 establecimientos de alimentación ubicados en diferentes sitios del cantón Jama, su principal mercado mayormente turistas nacionales (Guadamud y Bravo, 2019).

CANTÓN MONTECRISTI

Montecristi es un cantón de la Provincia de Manabí tiene una población de 107.785, limita con el océano Pacífico y con los cantones Manta, Jipa Japa y Jaramijo, su principal fuente de ingresos es la industria agricultura y comercio su clima se aproxima a los 24 C°, en cuanto a servicios básicos como agua en el cantón este es escaso y se abastecen principalmente de agua potable al 2% de la población además existen juntas en sitios rurales que administran la dotación de este recurso para el consumo

humano, en temas de alcantarillado sanitario el 8% de la población de Montecristi cuenta con este servicio, para la eliminación de desechos cuentan con un carro recolector, el 18% del cantón esta pavimentado, el 65% no cuenta con luz eléctrica, en cuanto a salud existe un centro de salud y varias clínicas privadas que prestan este servicio en el cantón (Gad de Montecristi, 2016).

Sus principales atractivos son la Isla de la Plata, Basílica Menor Virgen de Monserrate, Monasterio del Carmen de Cristo Crucificado museo mausoleo de Eloy Alfaro, a Playa de San José entre otros, en cuanto a planta turística en Montecristi existen 10 establecimiento de alojamiento con precios de entre 40 a 100 dólares y en temas de restauración existen 11 establecimientos que brindan este servicio además cuenta con equipamiento turístico suficiente para satisfacer a la demanda, su principal mercado son turistas nacionales con gastos promedio de 150 dólares (Moreira y Zambrano, 2021).

4.3. EVALUACIÓN DE LA POTENCIALIDAD DEL DESTINO

En esta tercera fase se evaluó la potencialidad del destino a través de tres apartados, el primero identificó aquellos recursos turísticos con un alto valor para el turismo mediante la matriz de potencialidades y su respectiva ponderación. Esta información se relaciona también con la segunda actividad, en donde se evidencia la incorporación de algunos atractivos a los productos turísticos existentes; mientras que, por medio de una búsqueda bibliográfica se analizaron productos turísticos potenciales, los cuales han sido propuestos por otros autores pero no se están ejecutando, por lo tanto es necesaria su difusión, pues considera recursos turísticos con potencial emergente, capaz de diversificar la cartera de productos y aportar al desarrollo del turismo en Portoviejo.

4.3.1. ANALIZAR LAS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS

Con el fin de conocer las potencialidades turísticas del área de estudio, se realizó un análisis de ciertos elementos turísticos importantes del cantón, en Portoviejo existen diversos recursos que atraen a los turistas a este destino, muchos de estos recursos son reconocidos a nivel nacional es por esta razón que se seleccionaron varios de estos elementos para ser evaluados de acuerdo a las características que van desde

el carácter cultural, ambiental, paisajístico y deportivo, en este apartado se llevó a cabo a partir de la investigación bibliográfica de los lugares seleccionados para de esta manera ponderarlos y determinar cuáles son los más potenciales a partir de ciertos atributos, los valores, atributos y características a considerar son los siguientes. (Ver tabla 37).

Tabla 37. Valores de la ponderación de la matriz de potencialidades

CARACTERÍSTICA	VALORACION 1 A 3	ATRIBUTOS	VALORACIÓN 1 al 4
Cultural	Moderado = C1 Importante = C2 Muy Importante = C3	Dinámica	Latente = d1 Emergente = d2 Consolidada = d3 Consolidada y en expansión = d4
Ambiental	Moderado = A1 Importante = A2 Muy Importante = A3	Utilización	Potencial = u1 Moderada o Reducida = u2 Masiva Temporalmente = u3 Masiva Constantemente = u4
Paisajístico	Moderado = P1 Importante = P2 Muy Importante = P3	Accesibilidad	Difícil o Incómoda = a1 Mediana o Aceptable = a2 Buena = a3 Excelente = a4
Deportivo	Moderado = D1 Importante = D2 Muy Importante = D3	Equipamiento Turístico	Inexistente o Nulo = e1 Permite Manutención = e2 Lo anterior más alojamiento = e3 Complejo Turístico = e4

Fuente. Elaboración propia

Conociendo estas valoraciones se analizan los elementos más potenciales del cantón y que además forman parte importante de la propuesta de promoción turística actual del departamento de comunicaciones del Gad Cantonal de Portoviejo estos elementos son: el complejo arqueológico Cerro de Hojas-Jaboncillo que es un área patrimonial que se encarga de presentar vestigios de restos históricos de la comuna asentada en este sitio hace muchos años, el parque La Rotonda es el más grande de la provincia, posee varias áreas de recreación y es visitado por gran cantidad de personas, los Balcones Mágicos, un sitio que atrae la demanda local y extranjera por sus paisajes y oferta natural, la playa Crucita es uno de los sitios más visitados del cantón que atrae la demanda por su oferta deportiva y de sol y playa, el Parque las Vegas es un sitio rodeado de áreas verdes donde se realizan diversos eventos y presentaciones al aire libre, y por último la Plaza Alfaro y Catedral este es un centro cívico y cultural que engloba parte de las tradiciones y representa la religiosidad del cantón por último, la gastronomía local que es variada y explora diferentes sabores, representa la cultura e historia de Portoviejo y es de los recursos turísticos con mayor comercialización del

lugar, por tanto tomando en cuenta las características de estos recursos se hace una sumatoria para determinar la potencialidad de estos elementos, a continuación se presenta una ponderación considerando los atributos de estos recursos y se muestran los resultados de la misma. (Ver tabla 38).

Tabla 38. Matriz de Potencialidades

N°	Atractivo y/o recurso	Carácter				Atributo				Total
		C	A	P	D	D	u	A	e	
1	Complejo arqueológico cerro de Hojas Jaboncillo	3	1	2	1	3	3	4	2	19
2	Parque la Rotonda	1	2	2	3	4	3	3	1	19
3	Balcones mágicos	1	3	3	1	2	2	2	2	16
4	Playa Crucita	1	3	3	3	3	3	4	3	23
5	Parque las Vegas	2	2	3	1	2	2	3	1	16
6	Plaza Alfaro y Catedral	3	2	2	1	2	3	4	1	18
7	Gastronomía Local	4	1	1	1	3	3	1	1	15

Fuente. Elaboración propia

Según los datos bibliográficos y referencias de los recursos turísticos de Portoviejo antes mencionados en carácter cultural el complejo arqueológico cerro de Hojas Jaboncillo y la plaza Alfaro y Catedral obtuvieron el valor más alto debido a la divulgación histórica y tradición del cantón, en carácter ambiental los recursos que sobresalen son Balcones Maticos y la playa Crucita por su oferta natural, los sitios con mayor puntaje de carácter paisajístico son Balcones Mágicos, Playa Crucita y parque Las Vegas estos sitios presentan diversidad de paisajes desde naturales hasta culturales que atraen a los turistas, el último carácter consiste en el deporte y los sitios que presentan mayores características y facilidades para desarrollar actividades deportivas son Playa Crucita y el Parque la Rotonda.

En cuanto a atributos el lugar con mayor dinamismo es el parque La rotonda que constantemente es visitado por locales y visitantes, en cuanto a utilización todos los recursos mencionados tienen una puntuación de 2 y 3 ya que su utilización es de moderada a reducida, en cuanto a accesibilidad la mayoría de sitios no presentan problemas para el ingreso y transporte hasta el sitio y por último en equipamiento turístico el sitio con mejor equipamiento es la playa Crucita pero es importante recalcar

que los atractivos de Portoviejo necesitan reforzar este atributo especialmente. (Ver tabla 39)

Tabla 39. Resultados de la ponderación

Recurso	Valor	
Playa Crucita	23	
Parque la Rotonda	19	
Complejo arqueológico cerro de Hojas – Jaboncillo	19	Mayor potencial
Plaza Alfaro y Catedral	18	
Parque las Vegas	16	
Balcones mágicos	16	Potencialidad emergente
Gastronomía Local	15	

Fuente. Elaboración propia

En base a la ponderación del cuadro se muestran los valores totales de cada uno de los recursos de este cantón ubicándolos en orden desde los recursos de mayor potencial a los de potencialidad emergente. Se consideraron los recursos menores a 18 con potencialidad emergentes y los de 18 o más valor como recursos con mayor potencial llegando a obtener como resultado que el sitio más potencial del cantón es la Playa Crucita por su oferta demanda y atributos.

El uso de la matriz de potencialidades permitió la identificación de fortalezas existentes en los atractivos turísticos de Portoviejo; destacando una adecuada accesibilidad hacia la mayoría de los sitios con potencialidad, el estado de conservación actual de los recursos seleccionados, la variedad de oferta turística y complementaria con la que cuentan en los lugares y zonas cercanas, así como el alto valor paisajístico; son aspectos de gran relevancia que hacen de este cantón un destino interesante por visitar.

4.3.2. PRODUCTOS TURÍSTICOS EXISTENTES

Portoviejo cuenta con productos turísticos creados tanto por la empresa privada como la empresa pública (ver tabla 40) quienes basándose en los recursos turísticos existentes han agrupado la oferta para constituir una opción de turismo más integrada y completa. A pesar de contar con infraestructura y la planta turística, se requiere de opciones y canales más modernos para la comercialización efectiva de los mismos.

Tabla 40. Productos turísticos existentes

PRODUCTO	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN
Portoviejo completo	Cheverísimo Tour	Duración de 3 noches y dos días. Ofrece visitas al centro histórico, parque Las Vegas y Rotonda, ciclismo en La Tomatera, Cerro de Hojas Jaboncillo, Crucita y manglar La Boca, así como alimentación y hospedaje por \$129
Parque Arqueológico Hojas Jaboncillo	Cheverísimo Tour	Duración de 1 día. Integra el ingreso al Cerro de Hojas Jaboncillo, alimentación, guianza y transporte a un precio estimado de \$40
Ruta del Encanto	Independiente o paquete turístico de AVV	Comprende las parroquias Abdón Calderón, Alajuela y San Plácido; en la ruta existen establecimientos de alojamiento, alimentación y para recrearse cuenta con 13 recursos naturales en donde destacan los balnearios de agua dulce y 4 recursos culturales. Entre las actividades disponibles están las visitas a fincas de agroturismo, observación de aves, talleres gastronómicos, pesca deportiva e integración con la cultura y actividades locales. El precio promedio está entre \$5 a \$35 por día.
Circuito Cacao Fino de Aroma	Independiente o paquete turístico de AVV	Integrado por los cantones Portoviejo, Junín, Bolívar, Flavio Alfaro y Chone. En este circuito se encuentran establecimientos de hospedaje, alimentación, terminales de transporte terrestre y sitios de recreación. Las fincas de Portoviejo en donde se realizan las actividades de agroturismo son Atanasio (apreciación de flora y fauna y río), Bonanza (cerveza elaborada artesanalmente) y La Quinquigua (presencia de flora y río). El precio promedio está entre \$5 a \$40 por día, el cual puede variar según el servicio requerido y lugar que visite

Fuente. Elaboración propia

El producto turístico “Portoviejo completo” es una iniciativa del sector privado; se oferta bajo la modalidad de todo incluido y debido a la cantidad de recursos integrados es el paquete que más sitios visita en Portoviejo, por otra parte, el fullday “Parque Arqueológico Hojas Jaboncillo” a pesar de no contar con todos los servicios complementarios, existe en el centro del cantón la capacidad para incluir más actividades y productos de la planta turística.

La Ruta del Encanto y el Circuito Cacao Fino de Aroma son de acceso público y muestran el alto valor de la ruralidad de Portoviejo; sin embargo, estos sitios no son

promocionados por las autoridades como un producto turístico completo y por parte del sector privado son escasas las ofertas hacia este tipo de recursos, los cuales son parte importante del potencial turístico por desarrollar en el cantón.

4.3.3. NUEVOS PRODUCTOS

Portoviejo es un cantón que como se ha evidenciado tiene potencialidad para desarrollarse turísticamente, sin embargo, se requiere de propuestas que incrementen la oferta de productos turísticos con la finalidad de atraer a la demanda y diversificar la economía de las comunidades. A continuación, se ha realizado una búsqueda bibliográfica de tres productos nuevos, los cuales han sido propuestos por Baque (2018), Félix y Doumet (2015) y Sornoza y Párraga (2019), estos abarcan las tipologías de naturaleza, cultura y gastronomía respectivamente; pese a ello, aún no se han implementado por los interesados.

- Ruta de la Vida (Baque, 2018)

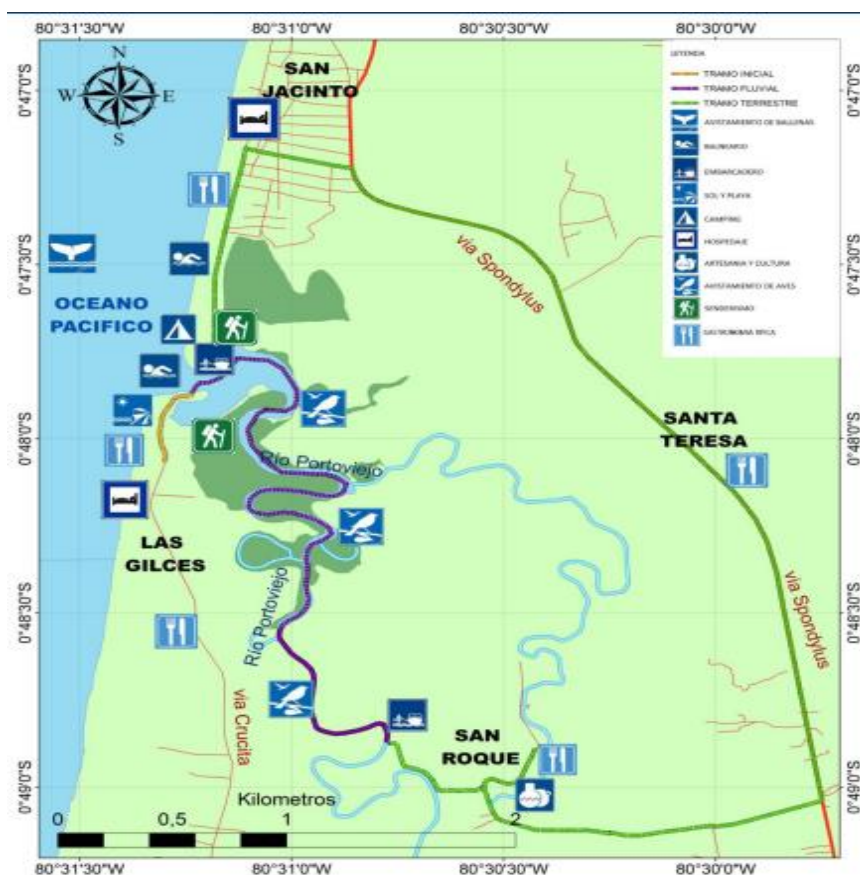


Figura 12. Ruta de la vida, cantón Portoviejo

Fuente. Baque (2018)

Este producto turístico se ha propuesto en el Bio- Corredor Estuario del río Portoviejo y la experiencia inicia desde la playa La Boca, en la asociación de restaurantes de Las Gilces con una bienvenida e introducción a la ruta. Luego, la primera parada es el sendero José Alberto, en donde es posible descubrir en qué proyectos de protección ambiental se encuentra involucrada la comunidad, así como la observación de varias especies de aves y mangles.

Después, a través de un recorrido a pie por la playa La Boca se toma una lancha para adentrarse a los manglares y apreciar una mayor cantidad de aves; llegando así, al muelle de San Roque, lugar en el que se les explica a los visitantes cómo se elaboran los dulces tradicionales, así mismo en el sector donde cultivan arroz se detalla el proceso productivo del mismo. Como siguiente actividad el autor propone la visita a San Jacinto hacia el Sendero Ecológico La Boca para tratar temas de naturaleza, cultura y geografía. El punto final es en la playa de San Jacinto en la Asociación de restaurantes Virgen de Guadalupe y se ha estimado un precio de \$20 por todo este fullday.

- Circuito Los Tamarindos (Félix y Doumet, 2015)



Figura 13. Circuito Los Tamarindos, cantón Portoviejo

Fuente. Félix y Doumet (2015)

Este es un circuito diseñado para el segmento interesado en realizar turismo cultural, pues en el recorrido se han seleccionado recursos turísticos como casas ancestrales, parques, museos, iglesias, artesanías, tradición oral, monumentos, y uno de los más importantes de la provincia en temas arqueológicos, el Cerro de Hojas Jaboncillo, en donde se presenta el asentamiento de culturas precolombinas que habitaron esta zona.

Además de ello, se le da un importante lugar a la gastronomía manabita representada en este territorio a través de los servicios de alimentación, destacando los dulces típicos, productos preparados del mar en Crucita y platos típicos como la morcilla en Calderón. El precio de este producto turístico puede variar según la cantidad de servicios que cada turista necesite; además se enfoca en un segmento no solo nacional, sino que también internacional.

- Corredor gastronómico “Sabores Ancestrales” (Sornoza y Párraga, 2019)

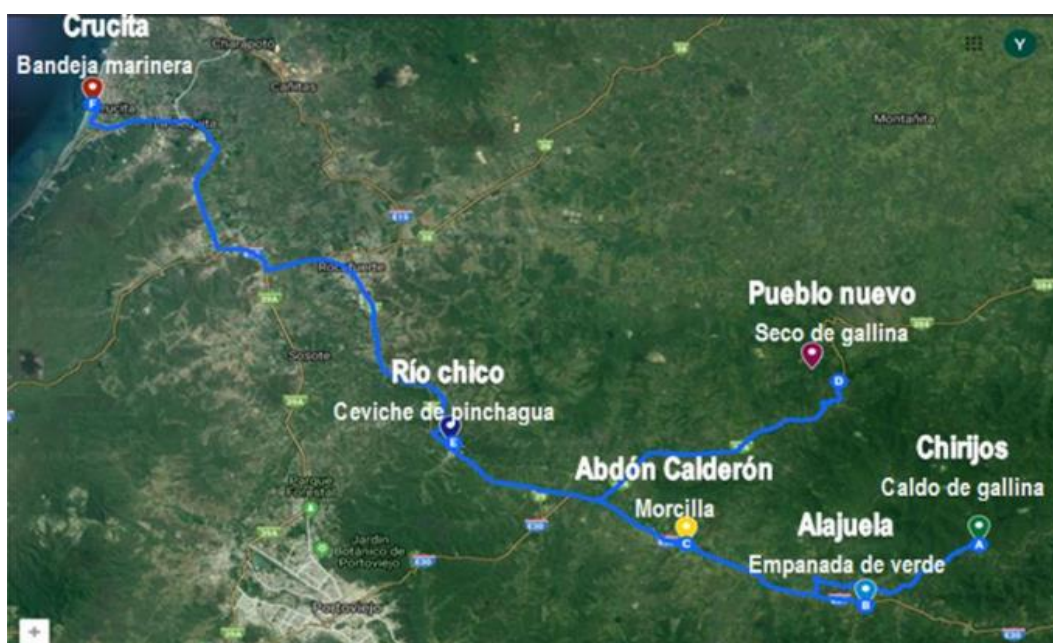


Figura 14. Corredor gastronómico “Sabores ancestrales”, cantón Portoviejo

Fuente. Sornoza y Párraga (2019)

El presente corredor gastronómico abarca no solo el patrimonio culinario, pues se aprovechan los recursos turísticos que se encuentran ubicados dentro del recorrido. Uno de los puntos es el centro de la ciudad de Portoviejo con su arquitectura de recreación moderna como los parques La Rotonda y Las Vegas, los museos cercanos,

centros comerciales, la catedral y restaurantes de comida tradicional. En la parroquia Abdón Calderón se conoce el plato típico de la zona, la morcilla, el cual se ofrece en la mayoría de los restaurantes, por otra parte, se puede disfrutar de los balnearios del lugar. Pueblo Nuevo es la parroquia en donde se degusta el seco de gallina criolla y se pueden usar los senderos para caminatas. En Alajuela es reconocida la preparación de la empanada de verde y además de visitar ríos, es posible la práctica de actividades deportivas.

En el caso de Chirijos, se ha colocado al caldo de gallina criolla como el más representativo y en esta parroquia existen múltiples actividades rurales, como observación de fauna y flora, visita a fincas de agroturismo, práctica de ecoturismo, miradores y senderos. Río Chico se destaca por el ceviche de pinchagua, las casas tradicionales de la zona y el centro histórico. Por otra parte, Crucita es una de las más visitadas y su gastronomía es diversa debido a los mariscos que pescan; además, existe un mayor número de oferta, constituido por parapente, alas delta, deportes acuáticos, miradores y el estuario. Todos estos puntos del corredor tienen un gran potencial, el cual puede desarrollarse más mediante talleres y cursos de gastronomía que permitan a los turistas integrarse en la cultura y los saberes, haciendo uso de la actual declaratoria de Portoviejo como Ciudad Creativa Gastronómica de la UNESCO.

4.4. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

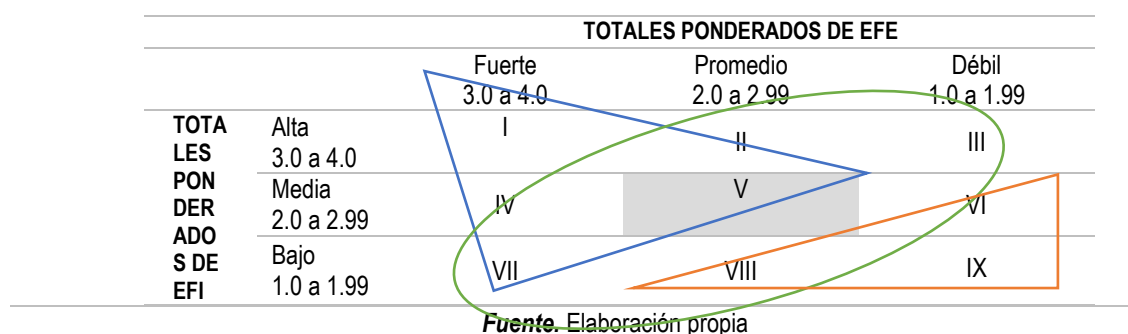
La tercera fase de este trabajo investigativo consiste en el diseño de un plan de marketing digital para la promoción y posicionamiento de la imagen turística del cantón Portoviejo, esta propuesta pretende incrementar el desarrollo y accesibilidad a la información turística digital del cantón. Este plan se desarrolla en base a las características del mercado tomando en cuenta diferentes componentes del marketing digital y entre sus objetivos considera los canales de distribución, las acciones de promoción, la marca y el slogan turístico, la inversión y el fortalecimiento de gestores turísticos mediante un plan de acción, con el propósito de que el turismo sea una herramienta de gestión y manejo del cantón Portoviejo.

4.4.1. ESTRUCTURACIÓN GENERAL DEL PLAN

Por medio de los resultados obtenidos en las fases anteriores, se realizaron la matriz EFE y EFI, y la interna-externa, con la finalidad de determinar aquellas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas más relevantes del estudio, pues esta información permitió la identificación y selección de estrategias que aporten al plan de marketing digital. A continuación, se muestra la evaluación de los aspectos internos y externos (ver tabla 41)

Tabla 41. Matriz EFE- EFI e interna-externa

	Evaluación de factores	Ponderación	Evaluación	Resultado ponderado
I	FORTALEZAS			
N	Presencia de recursos con alto potencial turístico	0,20	4	0,80
T	Declaratoria como ciudad creativa Gastronómica de la UNESCO	0,18	4	0,72
R	Existencia de equipo tecnológico y humano del GAD para la promoción	0,15	1	0,15
O	DEBILIDADES			
S	Escaso diseño de productos turísticos que integren los recursos del territorio	0,14	2	0,28
	Uso de canales de comercialización y distribución poco modernos	0,16	2	0,32
	Limitado manejo técnico del marketing digital	0,17	3	0,51
	TOTAL	1	-	2,78
E	OPORTUNIDADES			
X	Capacitaciones en marketing digital dictadas por empresas tecnológicas	0,15	4	0,60
E	Asistencia técnica por parte de las ONG	0,18	2	0,36
R	Financiamiento a través de fondos concursables.	0,20	1	0,20
N	AMENAZAS			
O	Visitantes con poca sensibilidad social y ambiental	0,14	1	0,14
S	Crisis económica	0,16	2	0,32
	Alta competencia entre destinos cercanos	0,17	3	0,51
	TOTAL	1	-	2,13



A través de la calificación otorgada a los factores, destacaron los siguientes aspectos; como fortaleza la presencia de recursos con potencial turístico; la debilidad es el limitado manejo técnico del marketing digital; pese a ello existe la oportunidad de acceder a capacitaciones en este tema, dictadas por empresas tecnológicas y la mayor amenaza sería si se llegase a producir una alta competencia entre los destinos cercanos. La calificación interna de 2,78 y la externa de 2,13 ubicó el resultado final en el posicionamiento del cuadrante V, correspondiente a las estrategias enfocadas a la protección y mantenimiento, lo cual indica un direccionamiento hacia el desarrollo de productos o mercados. Además de ello, en base a las debilidades se proponen estrategias que aporten a la solución de las limitantes internas (ver tabla 42)

Tabla 42. Debilidades frente a estrategias

Debilidades	Estrategias a seguir
Escaso diseño de productos turísticos que integren los recursos del territorio	Marketing mix, de productividad y de procesos
Uso de canales de comercialización y distribución poco modernos	Marketing mix, de presencia y de procesos.
Limitado manejo técnico del marketing digital	Marketing mix y de personal.

Fuente. Elaboración propia

Tomando en consideración las debilidades encontradas, resulta importante establecer soluciones; entonces, entre los lineamientos estratégicos se propusieron acciones de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), de personal, de procesos, de presencia y de productividad con la finalidad de reducir las limitantes internas existentes, convirtiéndolas en fortalezas para el destino. Además de ello, se estructuró el plan de marketing considerando los siguientes componentes:

- Objetivos
- Canales de distribución
- Marca turística
- Estrategias de marketing
- Plan de acción

4.4.2. PLAN DE MARKETING DIGITAL

El presente plan de marketing digital surge como resultado de una investigación desarrollada en Portoviejo, este documento ha sido diseñado con el objetivo principal de potencializar el turismo en el cantón, por lo tanto, se han propuesto cinco objetivos

que buscan el uso de la tecnología y la presencia de recursos y atractivos de alto valor para el desarrollo de una actividad turística con propósito.

OBJETIVOS

1. Establecer los canales de distribución, marca turística y estrategias de marketing para la potencialización del destino.
2. Plantear acciones encaminadas a la inversión en el sector turístico.
3. Proponer lineamientos para el posicionamiento de la imagen y marca.
4. Fomentar el fortalecimiento de los gestores turísticos de Portoviejo.
5. Impulsar el uso de los medios digitales para la promoción integral del turismo.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución permiten distribuir los productos que el cantón tiene para ofrecer a los posibles consumidores, existen diversos elementos que actúan a manera de canales de distribución como son agencias, redes sociales, páginas web, SEO, promoción y publicidad entre otras.

Canales de distribución tradicionales

Para canales de distribución tradicionales se tomaron en cuenta las agencias de viajes turísticas ya que en el cantón Portoviejo existen un número considerable de estos establecimientos que permiten el esparcimiento turístico del lugar y que ofrecen sus servicios a visitantes nacionales e internaciones, es importante generar un vínculo con estas empresas ya que permiten llegar a un mercado específico, generan conexión con sus clientes y venden sus productos principalmente con recursos del cantón, además considerando las encuestas realizadas a los visitantes del cantón, estos canales son utilizados por muchos turistas de Portoviejo. Considerando elementos como relevancia, diversidad de productos y reseña de usuarios online geo, referenciación, y redes sociales, se seleccionaron las siguientes agencias para participar en la diversificación de Portoviejo. (Ver tabla 43)

Tabla 43. Agencias turísticas de Portoviejo

Agencias	Descripción	Contacto
Ceibos Tour	Esta agencia y operadora turística ubicada en el cantón Portoviejo	@CeibosTour ceibostour.com



presta servicios a visitantes nacionales o extranjeros que buscan conocer y realizar turismo en el cantón y el país.

052650287- 0994481411

Operan principalmente en Estados Unidos, Panamá, medio oriente entre otros.

Passaporto travel



Es una agencia de viajes de Portoviejo, organiza viajes a nivel nacional e internacional, además ofrece paquetes variados que incluyen hospedaje, alimentación, seguros, guianza y más. Esta agencia además ofrece paquetes dentro del cantón.

@passaportotravelec
099 185 5812

Operan principalmente en Galápagos, Colombia y Punta Cana.

Parker mundo



Esta agencia turística se ubica en Portoviejo, ofrece paquetes turísticos nacionales e internacionales, seguros de viaje, venta de boletos, cruceros, paseos entre otros.

pakermundo.amawebs.com
052655808
0998283507

Operan en estados unidos, Panamá Colombia entre otros.

Fuente. Elaboración propia

Estas tres agencias turísticas además de ser propias del destino fueron consideradas debido a la gran variedad de paquetes turísticos que se desarrollan tanto nacional como internacionalmente, además, ya que su extensión es mundial podría beneficiar al destino creando una difusión más amplia y efectiva de Portoviejo, es importantes considerar que estas agencias ya cuentan con clientes establecidos a quienes vender paquetes donde se anexen diferentes recursos y actividades turísticas de Portoviejo para de esta manera ampliar el mercado de este sitio y aumentar la demanda. El principal método de comercialización de sus recursos es a través de Whatsapp, Facebook e Instagram.

Canales de distribución digitales

Estos canales son actualmente la mejor manera de empresas negocios y destinos de promocionar sus productos, ya que al estar viviendo en una época digitalizada los clientes y vendedores se informan, ofrecen y adquieren productos mayormente a partir de páginas webs, redes sociales, anuncios online etc. Para determinar canales de distribución digital es necesario tomar en cuenta al cliente 2.0 o cliente digital y sus métodos y procesos de adquisición, este cliente está informado mediante blogs, sitios web, es inmune a la publicidad tradicional, realizan sus compras online de manera

rápida y de manera sencilla. Por último, en la encuesta realizada a turistas de Portoviejo la mayor parte utilizan el internet y redes sociales para informarse y reservar en este cantón. Por esto se propone poner mayor atención y énfasis a los siguientes medios:

Página web, Portoviejo cuenta con varios portales web en los que el cantón informa a la población sobre sus novedades turísticas y planes para el desarrollo de este sitio como, la página del Gad municipal de Portoviejo y Portoviejo Digital donde se comparte información de obras, servicios, planes entre otros. Por otro lado, la información turística en estas es limitada así que se debe mejorar la distribución del turismo en este sitio y portales para llegar más eficiente y rápidamente a los turistas.

En las redes sociales existen diferentes sitios que ofertan los recursos del sector, entre ellos las redes sociales de los sitios turísticos más populares del cantón. Por último, de los recursos más utilizados como canales de distribución están los meta buscadores como tripadvisor, despegar.com, trivago, y otros medios digitales, estos son varios de los sitios más populares además de ser eficientes y fáciles de usar, estas páginas son las más utilizadas a nivel nacional e internacional para promocionar e informarse sobre sitios y las actividades turísticas que se realicen en los mismos.

MARCA TURÍSTICA DE PORTOVIEJO



Figura 15. Marca turística de Portoviejo

Fuente. Gad de Portoviejo

La marca turística actual del cantón Portoviejo es “Portoviejo nace de ti” y como es bien conocido, desde sus inicios a lo largo del tiempo, siendo la capital provincial de Manabí, se ha convertido en el centro político, económico y administrativo de toda la Provincia, convirtiéndose en la imagen que identifica y da sentido de propiedad, llegando a formar parte de un activo intangible y trascendental de todos los

portovejenses. No solo es un simple logotipo pues este refleja las actitudes, valores llenos de atributos que favorece el estímulo de las personas para vivir y vacacionar.

Está diseñada a partir de elementos característicos propios del lugar que reflejan su historia, cultura, si es bien conocido esta marca se ha estado posicionado con el pasar de los días en la mente de los consumidores debido a que se ha trabajado de manera ardua a través del marketing digital basado en publicaciones en diferentes medios digitales y de manera física por medio de vallas publicitarias, ubicadas en todo el cantón para promocionar turísticamente el destino. Y gracias a todo esto se ha logrado tener un gran éxito en el posicionamiento de la marca turística que representa al cantón, incentivando a un gran desplazamiento de turistas.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para el desarrollo de esta investigación se han seleccionado dos estrategias de marketing el marketing mix ya que estas permiten ingresar al mercado generando la expansión publicitaria de Portoviejo, considerando su demanda potencial, sus atractivos, tendencias de mercado y difusión para esto se han propuesto estrategias 8p basadas en el producto, precio, promoción, plaza, personal, procesos y perceptibles, estas estrategias se realizan a partir del estudio y análisis del área de estudio y sus desarrollo turísticos así como sus necesidades.

Estrategias de Producto

Estas estrategias se enfocan en el cantón Portoviejo, es necesario considerar que el producto debe comprender las aficiones de los visitantes y sus necesidades para tratar de desarrollar elementos que aumenten la oferta y la demanda de este cantón.

- Crear productos y servicios novedosos que se diferencien de la competencia considerando las tendencias actuales y necesidades del consumidor.
- Posicionar la imagen y marca turística del destino designar productos estrellas que represente al cantón, y generar un valor agregado en la experiencia del consumidor.
- Recurrir a la digitalización de varios productos y servicios para llegar a la demanda nacional e internacional de manera rápida y efectiva.

Estrategias de Precio

Estas estrategias buscan establecer precios competitivos y adecuados que permitan aumentar las ventas y reducir pérdidas para posicionar el cantón considerando el poder adquisitivo para validar que estos precios sean apropiados para el mercado.

- Determinar precios accesibles que se acoplen a la demanda del cantón.
- Realizar descuentos ofertas y promociones que atraigan a la demanda en temporadas bajas.
- Realizar una investigación constante de la elasticidad de los precios por segmentos y temporadas.

Estrategias de Promoción

El marketing busca principalmente llegar a los clientes potenciales para poder comercializar los productos que se están ofreciendo mediante la promoción de los mismos, la efectividad de la publicidad permite que se realicen ventas y generan cambios drásticos para un destino y sus productos por lo que es necesario conocer que le interesa a la demanda actual.

- Mejorar la promoción turística de Portoviejo en medios digitales que efectivicen y faciliten la difusión del destino.
- Realizar calendarios y mapas digitales para informar a la población sobre eventos turísticos que se lleven a cabo en el cantón.
- Inversión en medios digitales, como redes sociales, páginas webs, blogs etc. Para dar a conocer a Portoviejo a nivel global.

Estrategias de Plaza

En este apartado se consideran medios más afectivos para la difusión y comercialización del producto, en la actualidad las plazas más comunes para la compra y venta de productos turísticos son páginas web, redes sociales meta buscadores por lo tanto las estrategias propuestas se basan en estas características.

- Implementar google my business, google market place, páginas web y redes sociales Trivago, Trip Advisor, Booking en establecimientos turísticos del

cantón que permitan obtener información de sus productos además de facilitar la comercialización.

- Realizar alianzas con establecimientos físicos y digitales para poder ofrecer los productos de Portoviejo a clientes potenciales.
- Mejorar la cobertura y virtualidad de información disponible sobre el cantón sobre sus productos y servicios para diferentes actores de cadena de valor.

Estrategias del Personal

Estas son necesarias principalmente en las empresas de servicios ya que la imagen y calidad de los bienes y servicios son reflejadas en el personal de trabajo, por esto es necesario que las personas que brindan atención a los clientes tengan conocimiento y educación constante acerca de la demanda para poder satisfacer a cliente.

- Constante formación y capacitación del personal encargado de la gestión turística de Portoviejo.
- Adoptar una política de selección que permita elegir a las personas más capacitadas para desarrollar las funciones necesarias para el desarrollo del cantón.
- Mantener motivados a su personal a través de remuneraciones bonos etc.

Estrategias de Procesos

Los procesos de comercialización permiten crear el trayecto que atravesará y experimentará la demanda a través de los procesos de su acercamiento con el producto ofertado, estas estrategias permiten disminuir problemas o inconvenientes que podrían alejar a la demanda de concretar la compra.

- Realizar conexión con la demanda antes, durante y después de la venta, para detectar de forma oportuna y anticipada sus necesidades y activar acciones relevantes.
- Implementar la personalización de comunicación y seguimiento de relaciones para conocer si se están cumpliendo expectativas y satisfaciendo las necesidades de la demanda.

- Integrar la tecnología en cada etapa para digitalizar la manera en la que llega la información además de generar automatización en la gestión y proceso de comercialización.

Estrategias de Presencia

Para poder conocer que tan bueno es un producto o servicio sin haberlo consumido con anterioridad las pruebas y evidencias de la reputación de marca son aspectos que la demanda considera importante antes de realizar una compra, esto permite mejorar la imagen que tienen los consumidores sobre el destino.

- Actualizar la web turística con contenido multimedia de los recursos, servicios y bondades turísticas del cantón.
- Agregar un apartado de opiniones y sugerencias en la página web del cantón tanto como de los recursos turísticos.
- Mejorar los espacios turísticos servicios y recursos además del cantón para proyectar una mejor imagen y establecer la marca.

Estrategias de productividad

Estas buscan la constante mejora de lo existente, para poder garantizar la productiva de un destino es importante la opinión de la demanda sobre los productos y servicios de Portoviejo ya que a través del feedback y la retroalimentación se podrán conocer las debilidades y problemáticas de la oferta y del destino.

- Realizar encuestas a visitantes para conocer en que se podría mejorar con respecto al desarrollo turístico.
- Elegir un equipo de atención al cliente con buena disposición y con iniciativa.
- Transformar las necesidades y opiniones en fortalezas y oportunidades.

El marketing mix es una herramienta que permite generar estrategias de promoción considerando varios factores es por esto que se propusieron varias estrategias con el objetivo de mejorar ciertas debilidades que presenta este territorio en cuanto a difusión turística, estas estrategias toman en cuenta los componentes que forman parte del marketing mix, en estas se busca cubrir la deficiencia con respecto a la promoción turística que ha sido evidenciada a lo largo de la investigación de Portoviejo además de incentivar al desplazamiento de la demanda hacia este territorio.

4.4.3. PLAN DE ACCIÓN

A partir del análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la matriz FODA y la ponderación de la misma además de considerar el mercado potencial y real y la oferta del cantón Portoviejo se proponen acciones que fomenten y potencialicen el desarrollo turístico del cantón Portoviejo, estas pretenden dar solución a las principales problemáticas de promoción digital que obstaculizan la difusión del destino a nivel global y digital aprovechando su potencialidad. Por esto a continuación, se presenta una matriz con programas planes y estrategias para potencializar el turismo, generar vínculos y posicionar el destino a nivel nacional e internacional. (Ver tabla 44)

Tabla 44. Matriz de plan de acción

MATRIZ DE PLAN DE ACCIÓN 5W2H

PROGRAMAS	¿Qué hacer? (PROYECTOS)	¿Por qué hacerlo?	¿Cómo hacerlo?	¿Quién debe hacerlo?	¿Dónde hacerlo?	¿Cuándo hacerlo?	¿Cuánto cuesta?
Programa de inversión en turismo	Mejorar la accesibilidad y señalética turística de los recursos del cantón	Estos son elementos importantes que aumentan las ventajas competitivas de un territorio.	-Se realiza un análisis para identificar las zonas con estas problemáticas. -Se trabaja en conjunto con los gestores encargados de estas áreas para cubrir estas problemáticas. -Se mejoran vías, y se implantan señaléticas.	Gad de Portoviejo Departamento de turismo	Portoviejo	Primer semestre del 2023	50,000
	Propuesta de actualización de estudio de mercado	Es necesario mantener actualizados estos datos (Oferta y Demanda) porque esto facilita a la toma de decisiones y al desarrollo del cantón.	-Se realiza un análisis de demanda -Se realiza un estudio de la oferta -Se realizan actualizaciones de catastro perfil del visitante etc.	Departamento de turismo	Portoviejo	Periódicamente	7,000
	Propuesta de mejora de la página web turística del Cantón.	Esta herramienta facilita el acceso a la información por las personas interesadas en Portoviejo.	-Realizar un análisis a la página web actual que permita conocer falencias y potencialidades de la misma. -Realizar una selección de la información importante acerca de los recursos turísticos del cantón. -Implementar archivos multimedia, puntos de información, calendario turístico, apartado de preguntas etc. -Mantener actualizada la información. -contratar personal especializado en marketing tecnológico.	Departamento de Marketing y comunicaciones Departamento de Turismo.	Portales web	Primer periodo del 2023	5,000

	Propuesta de productos que atraigan a la demanda potencial de Portoviejo.	Es importantes crear nuevos productos que incentiven el desplazamiento de la demanda y la pernoción en el lugar.	-Se realiza un análisis de las tendencias turísticas y preferencias de la demanda. -Se realiza estudio de los atractivos potenciales, actividades turísticas y planta turista a considerar dentro de esta propuesta. - Se promocionan los productos seleccionados.	Departamento de turismo	Portoviejo	Primer semestre del 2023	5,000
Programa de posicionamiento de imagen y marca	Promoción de la marca e imagen del destino en eventos nacionales e internacionales.	Esto permitirá la difusión del destino y sus potencialidades a nivel global	- Acudir a talleres y eventos turísticos. - Realizar eventos enfocados en el turismo del cantón. -Promoción en carteleras y puntos estratégicos en diferentes lugares del mundo.	Gad de Portoviejo Departamento de turismo	Nacional e Internacional	Periódicamente	20,000
	Propuestas de conexiones con instituciones turísticas internacionales.	Esto permite aumentar la demanda a través de alianzas que se enfoquen en la comercialización de este destino	-Alianzas con agencias y operadoras turísticas internacionales en donde se promocionen productos que se ajusten a los diferentes segmentos turísticos.	Gad de Portoviejo Departamento de turismo	Internacional	Periódicamente	10,000
Programa de fortalecimiento de los gestores turísticos de Portoviejo.	Talleres dirigidos a los actores y entes encargados de la promoción digital que se enfoque en las nuevas tendencias.	Mantener informado a estos funcionarios sobre estrategias de marketing que motivan la demanda actual a consumir un producto.	Impartir reuniones periódicas con información y propuestas de marketing que atraigan a la demanda.	Departamento de marketing.	En el cantón Portoviejo	Periódicamente	2,000
Programa de promoción en medios digitales	Difusión de los productos en redes sociales, páginas web y metabuscadores.	Estos medios son los recursos más utilizados en la actualidad por la demanda para obtener información sobre un destino.	-Crear alianzas entre los entes públicos y privados del cantón y sus recursos potenciales. -Implementar puntos de información con mapa turístico y contenido en multimedia de Portoviejo en estos medios digitales.	El departamento de turismo y el departamento de marketing	En medios digitales.	Empezar desde el primer semestre del año 2023	5,000

-Actualizar la información de los establecimientos y recursos en redes sociales, páginas web y google my business.

Propuesta de creación de contenido que se adapte a las tendencias actuales que atraigan a la demanda	La digitalización ha creado una manera más efectiva de llegar a la demanda y esta, está en constante cambio. Para llegar a los consumidores es necesario conocer cuál es su motivación.	-Realizar encuestas regulares a la demanda para conocer su interés, -Implementar el video marketing, y aliarse con personas de influencia digital que recomienden este destino.	Gad de Portoviejo, El departamento de turismo y el departamento de marketing.	En medios Digitales	Empezar desde el primer semestre del año 2023	10,000
Control del cumplimiento de la gestión digital a través de indicadores KPI	Los indicadores KPI permiten medir estadísticamente cuáles han sido los resultados alcanzados en publicaciones ordinarias y campañas estructuradas. Esta acción es importante para verificar si se están llegando a los resultados esperados en cuanto al manejo de estrategias digitales.	-Realizar informes mensuales sobre las métricas de tráfico. -Analizar las campañas de pago y su relación costo - beneficio y corregir de ser el caso.	Gad de Portoviejo, El departamento de turismo y el departamento de marketing.	En medios Digitales	Periódicamente	2,000

Total

116,000

Elaboración propia

El plan de acción es una herramienta que permite cumplir las metas y objetivos que se quieren alcanzar, este plan responde a las interrogantes what, why, when, where, who, how, how much, estas permiten generar un plan más preciso y efectivo, el plan anterior propone cuatro programas con nueve proyectos que consideran ciertos aspectos importantes para un plan de marketing digital como son mercado, promoción, precios, competitividad, imagen y marca, estos programas y proyectos pretenden combatir las debilidades turísticas del cantón Portoviejo, los entes que participarían en estos programas son el Gad de Portoviejo, el departamento de turismo y el departamento de marketing y comunicaciones, se propone llevarlos a cabo tanto local, internacional y digitalmente, el precio propuesto se consideró en base a proyectos realizados con anterioridad por estos gestores y también se consideraron precios propuestos por diferentes investigadores.

Estos programas se consideran a partir de la investigación y entrevistas realizada a los gestores del cantón Portoviejo sobre el manejo, estado y efectividad del turismo y los medios de difusión del cantón, por lo tanto, este plan pretende mejorar las falencias evidenciadas a partir de la investigación in situ. El primer programa busca mejorar el destino Portoviejo a nivel turístico mediante la inversión en diferentes puntos débiles de la oferta turística de este cantón, desde elementos físicos como viabilidad, señaléticas hasta información de la oferta la demanda y la difusión de sus recursos en medios digitales.

El segundo programa es el posicionamiento de la imagen y marca de Portoviejo a nivel nacional e internacional, esto permitiría el aumento de la demanda a este sitio, y generará ventajas competitivas que permiten a este cantón diferenciarse de su competencia y ocupar un lugar en el mercado turístico.

El tercer programa corresponde al fortalecimiento de los gestores turísticos de Portoviejo es necesario que el cantón cuente con personal capaz de solucionar problemas respondan interrogantes, que se adapten a situaciones y tendencias actuales y que propongan soluciones, es por esto que se exige la profesionalidad y constata mejora de estos actores.

Por último, el programa de promoción en medios digitales busca internacionalizar el destino adaptándose a las tendencias de un mundo globalizado en el que la

información es más precisa, sencilla y rápida de conseguir, es necesario conocer a la demanda y adaptarse a esta, en la actualidad la mejor forma de llegar a un consumidor son las redes sociales y medios digitales, sin embargo es fundamental evaluar el cumplimiento y funcionamiento de las estrategias digitales empleadas, a través de indicadores de KPI, ya que de esta manera se asegura una relación adecuada de inversión digital- beneficios, direccionada al desarrollo turístico del Portoviejo.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIÓN

El diagnóstico turístico demostró que el cantón Portoviejo tiene variedad de recursos naturales y culturales, así como la planta turística para atraer la demanda y motivar su desplazamiento, reafirmando a la actividad turística como una de las principales fuentes de ingresos. Pese a que por parte de las autoridades existe promoción de los atractivos y de ciertos emprendimientos de turismo, no se ejecutan estas acciones basándose en estrategias de marketing digital específicas consideradas en la planificación y presupuesto, además el sector privado no recibe asesoría acerca de cómo utilizar efectivamente canales modernos de difusión y comercialización que les permita potencializar el sector turístico del destino.

El estudio de mercado demostró que la oferta turística de Portoviejo cuenta con una cantidad considerable de servicios turísticos para atender a los turistas, sobre todo en el tema gastronómico, el cual destaca en el destino y es una de las principales motivaciones de desplazamiento de los turistas; sin embargo, se evidenció la escasa comercialización de productos turísticos locales por parte de las empresas de intermediación, pues generalmente centran sus ofertas en otros destinos nacionales e incluso internacionales. Esto ha provocado que su target sea nacional y de la misma provincia de Manabí, sin alcanzar una alta demanda internacional que pueda realizar turismo receptivo. A pesar de ello, el cantón frente a competidores como Jama y Montecristi lleva una ventaja competitiva debido a la variedad en la oferta y planta turística.

Se identificaron 4 recursos con mayor potencialidad y 3 de potencialidad emergente, entre los que destacan se encuentran la Playa Crucita, el Parque La Rotonda y el Complejo Arqueológico Cerro de Hojas Jaboncillo, el elemento evaluado más predominante fue la adecuada accesibilidad que existe hacia la mayoría de estos lugares. A pesar de ello, existen otros productos turísticos en el destino, los cuales no han sido difundidos adecuadamente y pueden formar parte de la cartera de productos del cantón para ofrecer más opciones a los visitantes.

El diseño de un plan de marketing digital permitió determinar las diferentes estrategias para el posicionamiento turístico del cantón Portoviejo favoreciendo de esta manera el enfoque de cada una de las actividades turísticas que se realizan en el cantón, con la finalidad de aprovechar al máximo la imagen turística del cantón a través de herramientas digitales y mediante propuestas dirigidas al incremento de productos turísticos, generación de información en canales modernos, considerando el fortalecimiento de la gestión pública para lograr una vinculación con actores locales mediante la comunicación y cooperación de entidades públicas y privadas que articulen esfuerzos para la promoción y comercialización, pues esto es de gran importancia para que los turistas conozcan por los diferentes medios la oferta turística, resaltando las potencialidades que brinda Portoviejo y así contribuir al desarrollo turístico.

5.2. RECOMENDACIONES

Al Gobierno Autónomo Descentralizado de Portoviejo desarrollar asesorías, cursos o capacitaciones dirigidas a los emprendimientos turísticos de Portoviejo para que el fortalecimiento de sus capacidades les permita aplicar estrategias funcionales de marketing digital, adaptadas a la realidad de su negocio, de tal manera que puedan alcanzar el segmento objetivo y aporten al desarrollo de la actividad turística local.

Se recomienda al departamento de marketing del GAD Portoviejo a desarrollar estrategias de mercadeo enfocados en la difusión tanto tradicional como digital de los recursos turísticos del cantón además de desarrollar nuevos productos que se adapten a las necesidades de los clientes 4.0, actualicen la información de los recursos y generen alianzas y convenios para garantizar el éxito comercial de este sector y posicionarlo en el mercado.

Al departamento de turismo del GAD y sector turístico privado, impulsar los productos turísticos existentes y trabajar de manera conjunta en la elaboración de nuevas propuestas que permitan la distribución de la demanda hacia los diferentes recursos del cantón, dándole valor al patrimonio cultural, natural y gastronómico, permitiendo una potencialización del turismo en la provincia y el país.

Se recomienda al GAD de Portoviejo la implementación del plan de marketing digital propuesto en esta investigación porque contiene acciones encaminadas a

potencializar el turismo del cantón, basándose en el uso de canales tecnológicos modernos y siguiendo una estrategia digital que permite dar a conocer no solo los recursos turísticos, sino también los productos y servicios del sector, con la finalidad de incentivar el desplazamiento de la demanda debido al posicionamiento estratégico del destino.

REFERENCIAS

- Alaba, M. (2018). “*El turismo en la reactivación económica de la provincia de Manabí*”. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio digital UCSG <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10795>
- Analuisa, W. (2020). Aplicación móvil para la difusión turística del cantón Quero. [Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31985>
- Arauz, A., (2020). Análisis del turismo local como alternativa para el desarrollo del cantón Portoviejo Ecuador mediante SIG https://issuu.com/unigis_latina/docs/tesis_arauz.
- Arellano, E. (2008). La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional. *Razón y Palabra*, 13(2), 62. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf>
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). Fundamentos del Marketing Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Ascolese, G. (2 de enero del 2020). Novedades y tendencias en el marketing turístico. [Mensaje en un blog]. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/novedades-y-tendencias-marketing-sector-turistico.html>
- Ayovi, L. (2018). “*Diseño de un plan de marketing turístico para el cantón Puerto Quito, provincia de Pichincha periodo 2017*”. [tesis pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio ESPOCH. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8297>
- Baquadano, J. (2020). Estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas en el restaurant “doda burgers” chiclayo – 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán] Repositorio USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7653>

- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. <http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.207.9.1.3>
- Bernal, S. (2017). Inteligencia de Mercados. *Areandino*. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1363/Inteligencia%20de%20Mercados.pdf?sequence=1>
- Briones, E., Morales, J., (2021). La promoción de atractivos turísticos para impulsar el desarrollo local en la ruralidad: caso parroquias rurales del cantón Portoviejo. *RECUS*, 6 (1), 75-82. <https://doi.org/10.33936/recus.v6i1.2492>
- Cárdenas, A. (2019). Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa “proelectric” [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCE. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17445>
- Cárdenas, L. (2020). Reactivación de las empresas turísticas del casco urbano de Portoviejo a consecuencia del terremoto del 16 A [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. Repositorio de UTEG. <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/972>
- Carrillo, J. (2019). 6 tendencias de marketing turístico para 2020. *NEO*. <https://www.revistaneo.com/index.php/articles/2019/12/16/6-tendencias-de-marketing-turistico-para-2020>
- Cedeño, C., Loor, L., y Ruiz, A. (2020). Estrategias para la gestión sostenible del turismo alternativo en la ruta del Encanto del cantón Portoviejo. *RECUS*, 5(1), 77-89. <https://doi.org/10.33936/recus.v5i1.2257>
- CEPAL (2020). Medidas de recuperación del sector turístico en América Latina y el Caribe: una oportunidad para promover la sostenibilidad y la resiliencia. *CEPAL*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45770/1/S2000441_es.pdf
- Díaz, M., y Suárez, J. (2020). Estrategias de marketing para fomentar el turismo de avistamiento de aves en el departamento de Risaralda. [Tesis de pregrado,

Universidad Católica de Pereira]. Repositorio UCP.
<https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/6222/1/DDMPME35.pdf>

El Telégrafo. (22 de marzo del 2022). Unesco reconoce a Portoviejo como ciudad creativa por su gastronomía. El Telégrafo.
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/unesco-portoviejo-gastronomia>

El Universo. (23 de septiembre del 2020). Portoviejo recibió la denominación de Pueblo Mágico y Destino Seguro para visitantes. El Universo.
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/09/23/nota/7987924/portoviejo-recibio-denominacion-pueblo-magico-destino-seguro/>

Félix, A. y García, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4 (1), 79-103.
<https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12743>

Félix, A., Bayas, J., Vera, J., Veloz, W., y Moreira, j. (2021). Destinos Turísticos Inteligentes, un nuevo aporte conceptual para el desarrollo local en Ecuador Caso “Portoviejo Ciudad Creativa UNESCO”. *Research, Society and Development*, 10(2), 1-15 <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i2.12754>

Fernández, T., y Bastita, L. (2016). Estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la Sierrita, municipio Cumanayagua. *Universidad y Sociedad*, 8(4), 22-31.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n4/rus03416.pdf>

Gad de Puerto López, (2019). Plan de Ordenamiento Territorial de Puerto López.
http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/136000330001_PDYOT_PUERTO_LOPEZ_2014_2019_14-04-2015_20-35-13.pdf

Gad de Salinas, (2019). Plan de Ordenamiento Territorial de Salinas.
http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/096000138001_DIAGNOSTICO%20PDOT%202015%20marzo_13-03-2015_20-29-41.pdf

- Gad Portoviejo (2016). Actualización del plan de ordenamiento territorial del cantón Portoviejo. http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/CAPITULO%20I_DIAGNOSTICO_14-11-2014.pdf
- Gobierno provincial de Manabí (2016). Portoviejo Gobierno Provincial de Manabí. <http://www.manabi.gob.ec/cantones/portoviejo>
- González, R. (4 de febrero de 2021). Las estrategias de producto que todo buen emprendedor debería saber. [Mensaje en un blog]. <https://www.crehana.com/ec/blog/negocios/estrategias-de-producto/>.
- Guadamud, G. y Bravo, M. (2019). Plan estratégico que sustente la declaratoria como destinos turísticos priorizado a los cantones Pedernales, Jama, San Vicente, Sucre. [Tesis de maestría, ESPAM MFL]. Repositorio ESPAM. <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1071>
- Hernández, E. (2014). City marketing como estrategia de mercado para el desarrollo turístico, caso de estudio Ixtapan de la sal. [Tesis Pregrado, Universidad Autónoma del Estado de México]. Red de Repositorios latinoamericanos. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/49243>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2018). Encuesta Multipropósito – TIC. INEC. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2018/201812_Principales_resultados_TIC_Multiproposito.pdf
- Laaz, G. (2018). Plan de desarrollo turístico post terremoto para la mejora del turismo en el cantón Portoviejo. [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López]. Repositorio ESPAM. <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/730>
- Lalangui, J. (2018). Contribución al aprovechamiento de las potencialidades de los destinos turísticos en la Provincia de El Oro. *Espacios*. 39(27). 1-10. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n27/a18v39n27p13.pdf>

- Lazo, C., Bastidas, M., Aguilar, F., y Calle, M. (2017). La Potencialidad Turística y sus Oportunidades De Emprendimiento Caso Pasaje. *INNOVA Research Journal*, 2 (8.1), 1-21. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n8.1.2017.320>
- Lopera, J., Ramírez, C., Zuluaga M., y Ortiz J. (2010). El Método Analítico como Método Natural. *Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 25(1). 1-28. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18112179017>
- Mantecón, A. (2020). La crisis sistémica del turismo: una perspectiva global en tiempos de pandemia. Cátedra de Turismo Cajacanarias-Ashotel. <https://doi.org/10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020>
- Marín, C., y León, Y. (2016). La inversión publicitaria en redes sociales y su aporte al crecimiento del sector micro empresarial de la ciudad de Portoviejo. [Tesis de pregrado, Universidad San Gregorio De Portoviejo]. Repositorio San Gregorio. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/1224>
- Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2020). Tendencias del mercado de turismo post pandemia. <https://www.proecuador.gob.ec/tendencias-del-mercado-de-turismo-post-pandemia/>
- Ministerio de Turismo, (2015). La campaña All You Need is Ecuador presenta cifras récord. <https://www.turismo.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-presenta-cifras-record/>
- Mintur, (2004). Inventario de atractivos turísticos de Manabí. <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Matriz-Inventario-de-Atractivos-2004.pdf>
- Mintur, (2018). 10 proyectos innovadores serán premiados por Emprender Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/10-proyectos-innovadores-seran-premiados-por-emprende-turismo/>
- Mintur, (2019). Portoviejo, un destino gastronómico reconocido en el mundo. Ministerio de Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/portoviejo-un-destino-gastronomico-reconocido-en-el-mundo/>

- Mintur. (2019). Plan Estratégico Institucional 2019-2021. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-ESTRATEGICO-INSTITUCIONAL.pdf>
- Mintur, (2021). Establecimientos Registrados. <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
- Mintur. (2022). Reactivación económica: el turismo deja cifras positivas en lo que va de 2022. <https://www.turismo.gob.ec/reactivacion-economica-el-turismo-deja-cifras-positivas-en-lo-que-va-de-2022/>
- Moreira, A. y Zambrano, L. (2021). Evaluación De Las Potencialidades Turísticas Que Fomenten El Desarrollo Del Turismo Cultural En El Cantón Montecristi. [Tesis de pregrado, ESPAM MFL]. Repositorio ESPAM. <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1592>
- Moreira, S. y Sanchez, J. (2019). Propuesta de estrategias de marketing con soporte en las TIC'S para la cooperativa de ahorro y crédito Coacmes de San Jacinto. [Tesis Pregrado, ESPAM MFL]. Repositorio ESPAM. <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1021>
- Muñoz, C. y Cuervo, C. (2019). Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería. [Tesis Pregrado, Universidad cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional UCC. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/7180>
- Ojeda, D., y Mármol, P. (2016). Marketing turístico. Paraninfo. <https://books.google.com.ec/books?id=MHo3DAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Organización de Naciones Unidas. (31 de mayo de 2020) Recomendaciones para la reapertura al turismo tras restricciones por el coronavirus. <https://news.un.org/es/story/2020/05/1475232>
- Pérez, J., (2018). Análisis del debate académico sobre las Ciudades Creativas. [Tesis de Pregrado, Universidad del País Vasco]. Repositorio EHU. <http://hdl.handle.net/10810/30033>

- Ponce, J. (2015). El aporte del marketing en la creación del capital de marca en las PYMES de Manabí. *ECA Sinergia*, 6(1), 77–91. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v6i1.230
- Quiroz, S., (2015). Efectos De La Tarifa 0% Del Impuesto Al Valor Agregado En La Etapa De Producción Del Sector Agroindustrial De Manabí. Periodo 2007-2014. [Tesis de Posgrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10298>
- Rauda, W. (1 de abril 2017). Importancia del Marketing como elemento esencial del Turismo. *Entorno turístico*. <https://www.entornoturistico.com/importancia-del-marketing-como-elemento-esencial-del-turismo/>
- Rodríguez, P., (2017). Alianzas público-privadas para la creación de una organización de gestión turística en el cantón Portoviejo. [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”. Repositorio ESPAM. <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/695>
- Rueda, I. (16 de septiembre de 2020). Últimas tendencias en marketing digital turístico. *Lionbridge Technologies*. <https://www.lionbridge.com/es/blog/travel-and-hospitality/ultimas-tendencias-en-marketing-digital-turistico/>
- Ruiz, D., Carralero, L., Tamayo, M. y., Aguilera, A. (2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. *Ciencias Holguín*, 21(4), 1-11. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181542152001>
- Sánchez, J. (2015). Estrategias de producto. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html>
- Solórzano, S. (2019). Plan de marketing para el desarrollo turístico de la parroquia Cojimíes provincia de Manabí. [Tesis Pregrado, ESPAM MFL]. Repositorio ESPAM. <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1118>
- Sornoza, G. y Parrara, T. (2019). Diseño de un corredor gastronómico para contribuir al desarrollo turístico sostenible del área rural del cantón Portoviejo, Manabí, Ecuador. [Tesis Pregrado, ESPAM MFL]. Repositorio ESPAM. <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1092>

- Tamayo, G. (2013). "Manabí Cultura, Montaña, Mar y Gastronomía". [Tesis Pregrado, Universidad San Francisco de Quito]. Repositorio UFSQ. <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2176>
- Tapia, E. (28 de mayo de 2022). Inseguridad y falta de crédito retrasan la recuperación del turismo. Recuperado el 10 de enero del 2023. De primicias <https://www.primicias.ec/noticias/economia/turistas-extranjeros-ecuador-crecimiento/>
- Taris, X. (2022). Redes sociales usadas como medios de promoción turística por los gobiernos cantonales de la Zona I, Ecuador. [Tesis Pregrado, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio UCE. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/26766/1/UCE-FAG-TARIS%20MARLON.pdf>
- Tsukanka, J. y Villishañay, J. (2020). Plan de marketing digital para promocionar los atractivos y servicios turísticos del cantón Santiago de Méndez, provincia de Morona Santiago. [Tesis Pregrado, Universidad Estatal Amazónica Escuela de Turismo]. Repositorio UEA. <https://n9.cl/9y0ql>
- Urbina, A. (2021). Propuesta de plan de marketing turístico para la provincia de Moyobamba 2017 [tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de tesis USAT. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/3107>
- Urieta, M. (2016). Marketing de experiencias en centros comerciales. [tesis de pregrado, Universidad Zaragoza]. Repositorio Institucional de Documentos ZAGUAN. <https://zaguan.unizar.es/record/58141?ln=es>
- Vaca, L., (2019). *Propuesta para la implementación de facilidades enfocadas en turismo accesible, en la playa "San Clemente"*. [Tesis de Pregrado, Universidad Central del Ecuador] Repositorio UCE. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/19077>
- Velázquez, B., y Hernández, J. (2019). Marketing de Contenidos. Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula. (11), 51-53. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/issue/archive>

- Velva, S. (2021). El COVID-19 en los destinos turísticos. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32685>
- Vera, M; (2020). Planificación Turística o Plan de Marketing Existente en el Gobierno Provincial de Manabí.
- Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *Ciencias*. 5(2), 57–72. <http://dx.doi.org/10.17993/3comp.2016.050226.57-72>
- Zambrano, C., Vélez, X., y Vélez, Y. (2019). Ranking de gobierno electrónico en los GAD provinciales del Ecuador y municipales de Manabí. *Dominio de Las Ciencias*, 5(3), 355–374. <https://doi.org/10.23857/dc.v5i3.940>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de entrevista a los gestores locales



La presente entrevista tiene como fin la recopilación de información que aporte a los resultados de la tesis PLAN DE MARKETING DIGITAL QUE PERMITA POTENCIALIZAR EL TURISMO EN EL CANTON PORTOVIEJO. Las opiniones que proporcione son confidenciales y serán utilizadas exclusivamente para la investigación.

Objetivo: Analizar la gestión, promoción, comercialización turística y estructura de marketing digital del cantón Portoviejo.

1. ¿El cantón Portoviejo cuenta con servicios e infraestructura turística suficientes para satisfacer la demanda nacional e internacional (servicios básicos, hoteles, restaurantes, agencias de viajes, facilidades turísticas, recreación etc.)? Describa brevemente la situación actual de la oferta turística del cantón.
2. ¿El cantón Portoviejo cuenta con un diagnóstico turístico de los recursos naturales y culturales reales y/o potenciales y cuál es el nivel de conservación de los mismos?
3. ¿Qué proyectos turísticos han sido ejecutados para reactivar la economía del cantón Portoviejo durante la pandemia COVID 19?
4. ¿El cantón cuenta con una marca turística? describa los elementos que se encuentran representados en la misma
5. ¿Cuáles beneficios considera usted que el marketing digital aportaría al cantón Portoviejo?
6. ¿El cantón Portoviejo cuenta con un plan de marketing turístico, que estrategias se han realizado para la ejecución del mismo?
7. ¿Cuáles son las principales necesidades y problemáticas que tiene el cantón Portoviejo en relación a la promoción y difusión turística?
8. ¿Qué medios utiliza para la difusión y promoción turística del cantón Portoviejo?

Anexo 2. Cuestionario de entrevista a los actores locales



Cuestionario de entrevista a actores locales (Matriz de involucrados)

La presente entrevista tiene como fin la recopilación de información que aporte a los resultados de la tesis PLAN DE MARKETING DIGITAL QUE PERMITA POTENCIALIZAR EL TURISMO EN EL CANTON PORTOVIEJO. Las opiniones que proporcione son confidenciales y serán utilizadas exclusivamente para la investigación.

Objetivo: Analizar la promoción y comercialización turística del cantón Portoviejo.

Institución/Organización /Comunidad:

Nombres y apellidos (opcional):

A partir del siguiente tema, seleccione con una (X) y argumente su respuesta:

1. ¿Cuáles son sus conocimientos sobre turismo y marketing?
2. ¿Existe un plan de marketing que fomente y promueva el desarrollo turístico del sector y cuál es su importancia?
3. ¿Cuál es el nivel de interés que tiene con respecto a la problemática?: (Limitado promoción turística en medios digitales)
4. ¿Qué problemas percibe sobre el limitado desarrollo del marketing digital en el cantón Portoviejo?
5. ¿Qué conflictos potenciales identifica para la promoción turística digital del cantón?
6. ¿Qué acciones considera Ud. necesarias para la promoción turística digital del cantón?

Argumente:

Anexo 3. Matriz FODA Ponderado

		ANALISIS EXTERNO														TO	TG	
		OPORTUNIDADES						TO	AMENAZAS						TO			TG
		O1	O2	O3	O4	O5	O6		A1	A2	A3	A4	A5	A6				
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	F1	2	3	2	1	1	1	10	1	2	2	1	3	1	10	20	
		F2	1	2	1	3	2	2	11	3	1	3	1	3	1	12	23	
		F3	1	2	3	1	1	1	9	2	2	3	1	3	1	12	21	
		F4	1	2	3	2	1	2	11	2	1	2	1	2	1	9	20	
		F5	1	2	2	2	3	2	12	1	2	2	1	2	1	9	21	
		F6	1	2	2	1	2	3	11	1	1	2	1	3	1	9	20	
	TO	7	13	13	10	10	11	64	10	9	14	6	16	6	61	125		
	DEBILIDADES	D1	2	2	1	2	1	1	9	1	1	2	2	3	1	10	19	
		D2	1	2	3	2	1	2	11	1	2	3	1	2	1	10	21	
		D3	1	1	3	2	1	1	9	3	1	2	1	1	1	9	18	
		D4	1	2	2	1	1	2	9	3	2	2	1	2	1	11	20	
		D5	2	1	2	2	1	1	9	1	1	2	1	3	1	9	18	
		D6	1	1	2	2	1	2	9	2	1	2	1	2	1	9	18	
	TO	8	9	13	11	6	9	56	11	8	13	7	13	6	58	114		
TG	15	22	26	21	16	20	120	21	17	27	13	29	12	119	239			

Anexo 4. Cuestionario de encuesta



Encuestas

Dirigida a:	Turistas del cantón Portoviejo.
Objetivo:	Analizar la demanda turística del cantón Portoviejo.
Instrucciones:	Por favor señalar con un X su respuesta en las preguntas de selección y completar únicamente la información específica en las preguntas que así lo requieran. La información proporcionada es confidencial.

1. **Edad:** 16-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-65 () más de 66 ()
2. **Nacionalidad**
Ecuatoriano () Provincia _____
Extranjero () País _____
3. **¿De qué manera se informa usted sobre destinos turísticos?**
TV () Internet () Vallas () Radio () Boca a boca () Trípticos, afiches, revistas ()
) Redes sociales () Agencias de viajes () Ferias ()
4. **¿Cuándo realiza actividades turísticas usted viaja?**
Solo () Amigos () Pareja () Familia () Grupo guiado ()
5. **¿Cómo planificó y reservó su viaje?**
Agencia de viaje () Buscadores online () Sin reserva ()
6. **¿Qué tipo de alojamiento utiliza en su visita?**
Vivienda propia/familiares/amigos () Hotel () Hostal-Pensión () Vivienda
alquilada () Camping () Residencial ()
7. **¿Cuál es su gasto promedio diario por los servicios en el cantón Portoviejo?**
\$40-\$60 () \$61-\$80 () \$81-\$100 () más de \$100 ()
8. **¿Conoce usted los productos turísticos del cantón Portoviejo promociona?**
Si () No ()
9. **¿Qué es lo que más le gustó en su visita al cantón?**
El ambiente () Sus atractivos () El servicio () La Gastronomía ()
10. **¿Qué servicios le gustaría encontrar en el cantón?**
Alojamiento () Restauración () Recreación y/o esparcimiento () Facilidades
turísticas ()
11. **¿Cómo califica la oferta turística de Portoviejo?**
Excelente () Muy bueno () Bueno () Regular () Malo ()
12. **¿Cómo califica su estancia y el servicio ofrecido en el cantón Portoviejo?**
Excelente () Muy bueno () Bueno () Regular () Malo ()

13. Con qué frecuencia utiliza usted redes sociales o páginas web para informarse de un destino

Siempre () Casi Siempre () Nunca () Casi Nunca ()

14. ¿Cómo cliente digital que aspectos le gustaría encontrar en la página web promocional del cantón Portoviejo?