



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

DIRECCIÓN DE CARRERA: TURISMO

**INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
EN TURISMO**

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA REACTIVACIÓN HOTELERA
DE MANTA, PORTOVIEJO Y PEDERNALES, AFECTADOS POR
EL TERREMOTO DEL 16 DE ABRIL EN MANABÍ.**

AUTOR:

JOSÉ DAMIÁN GUZMÁN MOREIRA

TUTORA:

Mg. BLANCA MENDOZA

CALCETA, MAYO 2019

DERECHO DE AUTORÍA

JOSÉ DAMIÁN GUZMÁN MOREIRA, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

JOSÉ DAMIÁN GUZMÁN MOREIRA

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

MG. BLANCA MENDOZA certifica haber tutelado el proyecto **PLAN DE MARKETING PARA LA REACTIVACIÓN HOTELERA DE MANTA, PORTOVIEJO Y PEDERNALES, AFECTADO POR EL TERREMOTO DEL 16 DE ABRIL EN LA PROVINCIA DE MANABÍ**, que ha sido desarrollada por **JOSÉ DAMIÁN GUZMÁN MOREIRA**, previa la obtención del título de Ingeniero en Turismo, de acuerdo con el **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN ESPECIAL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

MG. BLANCA MENDOZA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el trabajo de titulación **PLAN DE MARKETING PARA LA REACTIVACIÓN HOTELERA DE MANTA, PORTOVIEJO Y PEDERNALES, AFECTADOS POR EL TERREMOTO DEL 16 DE ABRIL EN MANABÍ**, que ha sido propuesto, desarrollado por **JOSÉ DAMIÁN GUZMÁN MOREIRA**, previa la obtención del título de Ingeniero en Turismo de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

MG. YAMIL DOUMET CHILÁN
PRESIDENTE

MG. YADIRA PARRARA BASURTO
SECRETARIA

MG. MARIBEL MEJÍA RAMOS
MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Manabí “Manuel Félix López”, por acogerme y permitirme culminar este ciclo de enseñanza.

Un agradecimiento infinito a Dios, por darme la fuerza de continuar día a día a pesar de los obstáculos que se presentan en mi camino, y me brinda la motivación para superarme constantemente.

A mi familia, por ese apoyo incondicional durante este proceso de aprendizaje.

Mi gratitud especial hacia mi tutora, Blanca Enith Mendoza Mendoza, por darme las pautas acertadas y necesarias para culminar mi trabajo final.

DAMIÁN GUZMÁN

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi esposa y mis padres, ya que ellos son quienes desde siempre consideraron mi voluntad de superación y nunca dejaron de creer en mis aspiraciones siendo los principales espectadores de cada paso de este trayecto universitario.

DAMIÁN GUZMÁN

CONTENIDO

DERECHO DE AUTORÍA	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
CONTENIDO	vii
CONTENIDO DE CUADROS, GRÁFICOS Y FIGURAS	ix
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	6
1.2.1. TEÓRICA	6
1.2.2. METODOLÓGICA	6
1.2.3. PRÁCTICA	6
1.2.4. LEGAL.....	7
1.2.5. SOCIAL Y ECONÓMICA	8
1.3. OBJETIVOS.....	9
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	9
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
1.4. HIPÓTESIS, PREMISAS Y/O IDEAS A DEFENDER	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. REACTIVACIÓN	12
2.2. REACTIVACIÓN TURÍSTICA.....	13
2.3. DESARROLLO TURÍSTICO LOCAL.....	15
2.4. TURISMO Y DESASTRES NATURALES	16
2.5. PLAN DE RIESGOS EN EL TURISMO	20
2.6. MARKETING TURÍSTICO.....	21
2.7. PLANIFICACIÓN.....	22
2.8. PLAN DE MARKETING INTEGRAL	23
2.9. SECTOR HOTELERO	25
2.10. MERCADO TURÍSTICO Y COMERCIALIZACIÓN.....	26
2.11. OFERTA TURÍSTICA	28
2.12. DEMANDA TURÍSTICA	29
2.13. PRODUCTO TURÍSTICO	31
2.14. PLAN DE MARKETING PARA EL SECTOR HOTELERO	32
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO.....	34
3.1. DISEÑO METODOLÓGICO.....	34
3.2. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	40

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	45
4.1. FASE I: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	45
4.1.1. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO.....	45
4.1.1.1. VIALIDAD EN LA PROVINCIA DE MANABÍ.....	47
4.1.1.2. GENERALIDADES TURÍSTICAS DE MANABÍ.....	47
4.1.1.3. GASTRONOMÍA DE LA PROVINCIA DE MANABÍ.....	49
4.1.1.4. AFLUENCIA TURÍSTICA.....	49
4.1.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA HOTELERA EX ANTE Y EX POST..	51
4.1.3. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR HOTELERO.....	62
4.1.3.1. HOTEL POSEIDÓN.....	63
4.1.3.2. MANTA HOST HOTEL.....	64
4.1.3.3. HOTEL ORO VERDE.....	65
4.1.3.4. HOTEL BUCANEIRO.....	66
4.1.3.5. MAR AZUL.....	67
4.1.3.6. HOTEL HAMILTON.....	67
4.1.3.7. HOTEL CEIBO REAL.....	68
4.1.3.8. HOTEL PLAYA CRISTAL.....	69
4.1.3.9. HOTEL CEIBO DORADO.....	69
4.1.3.10. HOTEL BALANDRA.....	70
4.1.3.11. HOTEL CASA LOLITA.....	71
4.1.4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SECTOR HOTELERO.....	73
MATRIZ DAFO.....	73
4.1.4.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA MATRIZ FODA.....	76
4.1.4.2. PROBLEMA ESTRATÉGICO.....	78
4.1.4.3. SOLUCIÓN ESTRATÉGICA.....	78
4.2. FASE 2. ESTUDIO DE LA DEMANDA.....	78
4.2.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA.....	78
4.2.1.1. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	78
4.2.1.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA POTENCIAL.....	79
4.2.1.3. DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL VISITANTE POTENCIAL	80
4.2.1.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	81
4.2.1.5. ANÁLISIS GENERAL DE LAS ENCUESTAS.....	82
4.2.1.6. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS A GERENTES Y/O	
PROPIETARIOS DE LOS HOTELES DE PRIMERA Y SEGUNDA	
CATEGORÍA.....	93
4.2.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	95
4.3. FASE III. PLAN DE MARKETING PARA EL SECTOR HOTELERO DE	
MANTA, PORTOVIEJO Y PEDERNALES.....	97
2.1. MISIÓN.....	97
2.2. VISIÓN.....	97
4.3.1. VALORES.....	98
4.3.2. OBJETIVOS.....	98
4.3.3. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS:.....	100
4.3.4. PROGRAMAS Y PROYECTOS.....	102
PROGRAMA PRODUCTO.....	103
PROGRAMA DE PRECIO.....	108
ESTRATEGIA DE PLAZA.....	110

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	112
4.3.5. PRESUPUESTO DE LOS PROGRAMAS Y PROYECTOS DEL PLAN DE MARKETING	115
4.3.6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE MARKETING 116	
4.3.7. PROPUESTA PARA LA MARCA DEL SECTOR HOTELERO DE LOS CANTONES MANTA, PORTOVIEJO Y PEDERNALES.....	117
 CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	 119
5.1. CONCLUSIONES	119
5.2. RECOMENDACIONES	121
BIBLIOGRAFÍA	122
ANEXOS.....	138
Anexo 1. Requerimientos para hoteles 5 estrellas	139
Anexo 2. Requerimientos para hoteles 4 estrellas	140
Anexo 3. Ficha de hoteles 5 y 4 estrellas de los cantones Manta, Portoviejo y Pedernales.....	141
Anexo 4. Lista de comprobación de los servicios	142
Anexo 5. Formato de encuestas para identificar el perfil del turista.....	143
Anexo 6. Entrevistas con gerentes de los hoteles 5 y 4 estrellas	145
Anexo 7. Hoteles registrados en el catastro afectados por el terremoto	146
Anexo 8. Formato de encuestas para la propuesta de la marca.....	148

CONTENIDO DE CUADROS, GRÁFICOS Y FIGURAS

Cuadro 3.1 Diseño metodológico	39
Cuadro 4.1 Datos generales de Manabí.....	46
Cuadro 4.2 Vialidad de la provincia de Manabí	47
Cuadro 4.3 Recursos turísticos de Manta, Portoviejo y Pedernales	48
Cuadro 4.4 Turismo interno en Ecuador.....	50
Cuadro 4.5 Personas empleadas en el sector hotelero por provincia.....	53
Cuadro 4.6 Hoteles de Manabí antes y después del terremoto	55
Cuadro 4.7 Principales falencia en la construcción de edificios colapsados....	57
Cuadro 4.8 Datos de los hoteles afectados por el terremoto del 16 A. en Manta, Portoviejo y Pedernales	58
Cuadro 4.9 Entrevista en los hoteles de referencia	60
Cuadro 4.10 Hoteles de 5 y 4 estrellas de los cantones Manta,	62
Cuadro 4.11 Datos del hotel Poseidón	63
Cuadro 4.12 Datos del hotel Manta Host.....	64
Cuadro 4.13 Servicios del hotel Oro Verde	65
Cuadro 4.14 Servicios del hotel Bucaneiro.....	66
Cuadro 4.15 Servicios del hotel Mar azul	67

Cuadro 4.16 Servicios del hotel Hamilton.....	67
Cuadro 4.17 Servicios del hotel Ceibo real	68
Cuadro 4.18 Servicios del hotel Playa cristal	69
Cuadro 4.19 Servicios del hotel Ceibo dorado	69
Cuadro 4.20 Servicios del hotel Balandra	70
Cuadro 4.21 servicios del hotel Casa Lolita	71
Cuadro 4.22 Resultados de la aplicación de la Matriz DAFO	74
Cuadro 4.23 Puntuación de la matriz DAFO de la provincia de Manabí	75
Cuadro 4.24 Factores con mayor ponderación de la matriz DAFO.....	75
Cuadro 4.25 Ponderación de DAFO.....	76
Cuadro 4.26 Estrategias DAFO.....	77
Cuadro 4.27 Descripción de la fórmula para demanda potencia	79
Cuadro 4.28 Descripción de la fórmula para demanda objetiva	79
Cuadro 4.29 Ficha técnica de la muestra	81
Cuadro 4.30 Características del turista según los resultados de las encuestas	92
Cuadro 4.31 Turistas antes del terremoto según entrevistas a los hoteles	93
Cuadro 4.32 Matriz de competencias.....	96
Cuadro 4.33 Proyecto de instrucción técnica	104
Cuadro 4.34 Proyecto de creación de la marca para el sector hotelero	105
Cuadro 4.35 Proyecto de servicio post venta	106
Cuadro 4.36 Proyecto de Base de datos global	107
Cuadro 4.37 Proyecto de mapa interactivo	108
Cuadro 4.38 Proyecto de Revenue management.....	109
Cuadro 4.39 Proyecto para realizar convenios con agencias de viajes	110
Cuadro 4.40 Proyecto para el convenio con MINTUR	111
Cuadro 4.41 Proyecto para la contratación de buscadores online.....	111
Cuadro 4.42 Proyecto para la creación de la página web	112
Cuadro 4.43 Proyecto para la difusión offline	113
Cuadro 4.44 Proyecto para la elaboración de tarjetas con códigos QR.....	113
Cuadro 4.45 Proyecto para la creación de artículos promocionales	114
Cuadro 4.46 Proyecto para la colocación de Vallas publicitarias.....	114
Cuadro 4.47 Presupuesto del plan de marketing.....	115
Cuadro 4.48 Cronograma del plan de marketing.....	116

Gráfico 4.1 Pernoctaciones en los Cantones Manta Portoviejo y Pedernales .	50
Gráfico 4.2. Distribución porcentual de la capacidad de alojamiento.....	52
Gráfico 4.3 Nivel de afectación al sector hotelero de Manabí por cantón	56
Gráfico 4.4 Nacionalidad del turista.....	82
Gráfico 4.5 Edad del turista.....	83
Gráfico 4.6 Escolaridad del turista.....	83
Gráfico 4.7 Ocupación del turista	84
Gráfico 4.8 Motivo del viaje	84
Gráfico 4.9 Permanencia en el destino turístico	85
Gráfico 4.10 Transporte	85
Gráfico 4.11 Promedio de viajes al año.....	86
Gráfico 4.12 Tipo de hoteles	86
Gráfico 4.13 Exigencias en el hospedaje	87
Gráfico 4.14 Preferencias en el hospedaje.....	88
Gráfico 4.15 Promedio de gasto en hospedaje por noche.....	88
Gráfico 4.16 Presupuesto para un hospedaje 5 estrellas	89
Gráfico 4.17 Interés por hospedarse gratis en Manabí.....	89
Gráfico 4.18 Modo de viajar	90
Gráfico 4.19 Interés por recibir ofertas de hoteles.....	90
Gráfico 4.20 Medios de difusión.....	91
Gráfico 4.21 Calificación de la difusión de los hoteles en Manabí	91
Gráfico 4.22 Planteamiento de estrategias.....	103
Imagen 2.1 Intensidades del terremoto del 16 A en la provincia de Manabí	17
Imagen 2.2 Terremotos en Ecuador.....	18
Imagen 4.1 Mapa de Manabí	45
Imagen 4.2 Valores del plan de marketing	98
Imagen 4.3 Propuesta para la marca del sector hotelero de Manta, Portoviejo y Manta.....	118

RESUMEN

El propósito de la presente investigación fue diseñar un plan de marketing para el sector hotelero de los cantones Manta, Portoviejo y Pedernales de la provincia de Manabí que fueron mayormente afectados por el terremoto del 16 de abril del 2016. Para el cumplimiento del plan se plantearon tres objetivos específicos; en el primer objetivo se realizó un diagnóstico situacional donde se delimitó y levantó información sobre las generalidades de los cantones. Posteriormente se elaboró un análisis de la oferta y demanda del sector hotelero ex ante y ex post del terremoto, mismo que permitió conocer el número de hoteles afectados por el siniestro y como influyó en la demanda turística, se aplicó entrevistas y encuestas para identificar el perfil del turista que tenía el sector hotelero. Se entrevistó a los gerentes y/o propietarios de los hoteles 5 y 4 estrellas de los tres cantones; para conocer la demanda actual se aplicaron 384 en distintos destinos, dando como resultado el perfil del turista a personas jóvenes profesionales que se dedican al comercio. Aplicando la matriz de perfil competitivo arrojó como resultado a la provincia de Santa Elena como competencia directa. Por último objetivo se planteó el plan de marketing tomando como referencia el marketing mix de Kotler 2011, estructurando los objetivos, misión, visión, se plantearon 16 proyectos realizables a mediano plazo con presupuesto y cronograma de ejecución, se propone la marca para el sector hotelero haciendo uso de los factores más relevantes para su difusión.

Palabras claves: Plan de marketing, sector hotelero, reactivación turística, terremoto de Ecuador 16 A.

ABSTRACT

This research was carried out to design a marketing plan for the hotel sector in the province of Manabí that was most affected by the earthquake on April 16, 2016. For this end, information on the generalities of the province was raised. Then, the accommodation supply was analyzed in an ex ante- and ex post-earthquake to find out the number of hotels affected by the incident, with the information raised, it was able to characterize the current hotels of the cantons identified as the most affected (Manta, Portoviejo and Pedernales). The SWOT matrix was developed as of the information studied previously in the analysis, here, the strengths, opportunities, weaknesses and threats of the current hotels in Manabí were identified. On the other hand, the study of the demand was necessary to learn the profile of the tourist who currently visits the province and the one that existed before the earthquake; 384 surveys were applied to the managers and / or owners of the 5 and 4-star hotels of Manta, Portoviejo and Pedernales. The competitive profile matrix reported that the province of Santa Elena is the direct competition. The marketing plan was raised taking as reference the marketing mix of Kotler 2011, structuring the objectives, mission, vision, values and 16 medium-term projects were prepared with budget and execution plan, the brand is proposed for the hotel sector with the most relevant factors for its dissemination.

Keywords: Marketing plan, Hotel sector, tourist reactivation, earthquake of Ecuador 16 A

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El turismo es una actividad de vital importancia para el desarrollo económico y social de un destino. Según la OMT, (2017) el turismo es uno de los sectores económicos más sobresalientes en el mundo ya que mueve alrededor de 1,4 billones de dólares anuales, lo que representa el 10% del PIB (producto interno bruto), además de la generación de plazas de empleo que aporta ya que según estadísticas de la OMT 1 de cada 10 persona labora en el sector turístico. Es así como el Gobierno de México (2007) considera que El sector turismo como una prioridad nacional dada su importancia como factor de desarrollo y motor de crecimiento.

La Secretaría General de Turismo de España; (2007) indica que los cambios constantes en la estructura productiva y económica retan al turismo a adaptarse constantemente a estos cambios en el mercado, debiendo gestionar estrategias que le permitan seguir creciendo en rentabilidad y valor social.

Hay zonas privilegiadas que cuentan con gran atraktividad haciéndolas valiosas dentro del mercado turístico debido a sus riquezas naturales, no obstante, estos destinos turísticos no están exentos de sufrir los impases de la naturaleza. Es por ello que Giraud y Rinaldi, (2014) hacen una revisión de las estrategias de mitigación de los desastres ocurridos en Estados Unidos, Japón La India, Nicaragua y Chile poniendo en evidencia que es necesaria la preparación para prevenir y mitigar los impases de la naturaleza ya que prevé medidas que contemplan los diferentes sectores económicos incluido el turismo

Ecuador posee un potencial turístico que se basa en su alta diversidad en términos de cultura, paisajes, sitios históricos y riqueza natural contando con un sin fin de destinos turístico de primer nivel que poco a poco van tomando mayor acogida en mercados internacionales (Funes 2015). El turismo en Ecuador se destaca por las facilidades que brindan a la demanda; por ello, se ha venido invirtiendo en planes de marketing turístico por parte del gobierno, impulsando el desarrollo de la actividad turística en el país (Ministerio de Turismo, 2015). Tanto así que en el año 2014 el Ministerio de Turismo elaboró el Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador el mismo que se usó de referencia para la elaboración de los planes de turismo sectoriales.

Según el portal web del Ministerio de Turismo el Ecuador ha venido invirtiendo en estrategias de marketing para posicionar turísticamente al Ecuador en el mercado internacional, por ejemplo, en el 2011 se desarrolló la campaña “Yo Descubrí Ecuador” apuntando al mercado de Alemania, Reino Unido, Canadá y Estados Unidos; Dicho plan buscaba posicionar a Ecuador como destino a escala mundial a través de estrategias publicitarias en medios impresos, televisivos y medios web. En el 2014 se implementó el plan de marketing denominada “All You Need Is Ecuador” para promocionar la variada oferta turística de las 4 regiones del Ecuador, esta campaña se activó simultáneamente en 19 ciudades del mundo, en este mismo año realizó la campaña publicitaria para el mundial de fútbol con sede en Brasil, para que los viajeros de los diferentes países conozcan el potencial turístico de Ecuador y despierte el interés de visitar el país; sumando una inversión de 15 millones de dólares la cual reflejó un crecimiento en la llegada de visitantes extranjeros en un 14%.

Para el año 2015 se invirtió alrededor de 3,8 millones de dólares en la campaña de la marca turística del Ecuador para el mercado norteamericano, la cual incluyó un espacio de 30 segundos en el evento deportivo Super Bowl que fue televisado por alrededor de 114 millones de personas (MINTUR, 2015). Actualmente se está desarrollan el plan turístico con el tema “Ecuador is Love”, que apunta a convertir al país en un destino ideal para el turismo de romance,

aprovechando los escenarios naturales que posee, sus playas con características especiales, y sin número de recursos.

A pesar de que Ecuador está apuntando a generar estrategias de marketing para desarrollar al país como una potencia turística la respuesta de la demanda es baja por diversos factores, uno de ellos es la baja economía global que nos afecta. Este déficit se evidencia en mayor medida en el sector hotelero que se sienten limitados al momento de invertir en mejorar su infraestructura o innovar en nuevos equipos y tecnología.

Además, Mera y Solórzano (2017) destacan la incorrecta implementación y aplicación de estrategias y acciones, provocando de tal manera que no se obtenga los resultados esperados y ansiados ya que a partir de las estrategias desarrolladas no se realizó un estudio exhaustivo de la oferta turística existente en el país, lo que no permitió abordar problemáticas tales como: los productos complementarios, deficiencia de servicios básicos, deficiente infraestructura turística, el mal manejo de recursos, poco nivel de planificación y gestión que poseen los actores involucrados en el desarrollo turístico del sector.

La provincia de Manabí es uno de los principales destinos nacionales a visitar en los días de feriado sobre todo por sus playas, siendo este segmento el más apetecido por los visitantes, sin embargo, no hay suficientes productos consolidados que integren los componentes necesarios para promover un turismo sostenible en el tiempo, dándole a la demanda pocas alternativas al visitar este destino. (Molina, 2013).

Sol y playa es uno de los segmentos más codiciados en el mercado turístico, es por ello que la infraestructura hotelera de Manabí ha venido desarrollándose de manera acelerada y muchas veces sin contar con las normas básicas de construcción establecidas por el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda en el 2014, quedando así vulnerables ante cualquier eventualidad como es el caso del terremoto ocurrido el 16 de abril del 2016 con una magnitud de 7.8 grados en la escala de Richter. Instituto Geofísico de la Escuela Politécnica Nacional del Ecuador (IGEPN, 2016), que afectó a la provincia de Manabí, según los primeros reportes de la Secretaría de Gestión de Riesgos (SGR, 2016), un total

de 42 establecimientos hoteleros colapsaron por completo durante el terremoto a más de los establecimientos que quedaron en condiciones inhabitables y debieron ser demolidas en el transcurso de las semanas.

Según la SGR, (2016) las afectaciones en Manabí tras el sismo del 16 A. fueron un total de 646 personas muertas y 10 personas desaparecidas. Cinco hospitales fueron afectados y salieron de funcionamiento. 18 centros de salud y 9 dispensarios médicos afectados, se registraron daños en la infraestructura de distribución del sistema eléctrico tras el terremoto Manabí contaba con el 0% de electricidad y se fue restableciendo de manera paulatina. 21 vías resultaron inhabilitadas por el terremoto, en la zona urbana resultaron afectadas 10.506 edificaciones mientras que la zona rural 8.157 edificaciones afectadas. (Gobierno provincial de Manabí, 2016)

Según la Secretaria de Planificación y Desarrollo del Ecuador (SENPLADES, 2016) establece que el sector turístico tuvo importantes afectaciones en los activos: se perdió el 22,2 % del total de activos registrados en el año 2014 en la zona afectada. El 98,6 % de esas afectaciones se concentra en centros de hospedaje pequeños. Este resultado es esperado por cuanto las empresas medianas y grandes disponen de mayores recursos para construir sus activos con materiales más resistentes y con adecuados análisis estructurales. Por su lado, las empresas pequeñas tienden a poseer infraestructura para usos múltiples, es decir, no tienen como uso exclusivo la prestación de servicios de alojamiento y restaurantes.

Según SENPLADES 2016, el sector turístico afectado por el fenómeno natural presupuestó un costo total de reconstrucción de 97 Millones de dólares, monto que incluye el costo de la respuesta inmediata al evento, la reconstrucción de activos y los flujos perdidos. Como medidas de reactivación inmediata, se desarrollaron acciones para promover la demanda a través del turismo solidario, que buscaba incentivar la afluencia turística a las zonas afectadas para potenciar su reactivación económica, el (SGR 2016) en su informe n°61 se estableció un equipo de técnicos en turismo para una reactivación inmediata de esta actividad diseñando un tour denominado "tour Solidario". Ya ha

transcurrido dos años desde el terremoto ocurrido en la provincia de Manabí y paulatinamente el turismo en los sectores afectados se restablece con gran recelo, los turistas acuden en menor número a las zonas costeras de Manabí por el concepto de inseguridad que se generó, la infraestructura hotelera todavía falta rehabilitar el 13% aproximadamente según lo indicado en la actualización del catastro de MINTUR.

Es evidente la necesidad de enlazar los órganos inmersos en la actividad turística y poner en marcha la cadena de valor, para lograr un desarrollo integral consideran los organismos públicos como el sector privado, así menciona Millán, (1999) indicando que en base a esto se podrán desarrollar nuevas alternativas para contrarrestar la falta de desarrollo y en este caso el encantamiento del sector turístico.

En ese sentido, se plantea la necesidad de elaborar un plan de marketing turístico para el sector hotelero de Manabí afectado por el terremoto del 16 A del 2016, que permita articular a todos los actores relevantes para el desarrollo del sector involucrando varios ejes de ejecución e inversión.

De esta manera se formula como problemática la siguiente:

¿De qué manera un plan de marketing contribuiría a la reactivación del sector hotelero de Manta, Portoviejo y Pedernales cantones afectados por el terremoto del 16 A de 2016 en la Provincia de Manabí?

1.2. JUSTIFICACIÓN

1.2.1. TEÓRICA

La justificación teórica se fundamenta en el respaldo a través de la revisión bibliográfica digitales e impresos, las mismas encaminaron el bosquejo del marco teórico referencial. Los autores consultados indican los lineamientos y definen conocimientos para la elaboración de la propuesta y de esta manera sustentan la presente investigación describen las ventajas de la utilización de planes de marketing turístico enfocado al sector hotelero. Como lo indica Kotler et al (2011) el hotelería comprende uno de los dos elementos más importantes del turismo junto con los viajes por eso enfoca su estudio en el marketing hotelero tomando como puntos primordiales el mercado en el que se desenvuelve.

1.2.2. METODOLÓGICA

Este trabajo se justifica metodológicamente en el análisis de varios trabajos investigativos de los autores Charro, (2018); Cruz, (2017); García, (2016), Campana, (2013); García, (2013); Kotler, (2011) y MINTUR, (2007). Los mismos que presentan investigaciones con objetivos y estructuras similares a la presente, incluyendo, fases, actividades y herramientas dirigidas a la elaboración de planes de marketing que se consideran necesarias para el desarrollo del objetivo principal de esta investigación, Además, este trabajo investigativo establecerán pasos orientados a la generación de estrategias integrales, aportando a la reactivación del sector hotelero de los cantones mayormente afectados por el 16A en cuanto a infraestructura hotelera.

1.2.3. PRÁCTICA

Este proyecto está basado en las necesidades propias de los prestadores de servicio turístico, enfocado en el área hotelera, pues permitirá mejorar el proceso de marketing en estas áreas, potenciando su desarrollo a través de la concepción de un proceso, que integre las estrategias necesarias para un resultado satisfactorio, por lo que esta investigación, apoyará al sector hotelero,

para concebir un modelo de marketing integrado y llevarlo a la práctica con los métodos necesarios para reactivar el turismo en estos espacios dentro de la provincia de Manabí.

1.2.4. LEGAL

El proyecto se fundamenta en el artículo 15 de la Ley de Turismo de Ecuador, en los literales 7, 8 se promueve y se aprueba fomentar todo tipo de turismo, la ejecución de proyectos para el desarrollo de servicios complementarios, apoyando la inversión nacional y extranjera en la actividad turística. En la ley de turismo del Ecuador (2014) Art. 16 indica que el ministerio de turismo es el ente rector de las competencias nacionales en cuanto a regulación, planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así mismo se encargara del control de las actividades turísticas.

Esta investigación se fundamenta en la Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana para la Reconstrucción y Reactivación de las Zonas Afectadas por el Terremoto de 16 de abril de 2016 cuyo objetivo principal como lo indica en su artículo 1 es la recaudación de contribuciones solidarias que permitan la planificación, construcción y reconstrucción de la infraestructura pública y privada, además de la implementación de planes, programas, acciones, incentivos y políticas públicas para mitigar las consecuencias del terremoto del 16 A.

El proyecto también se justifica en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (2011) mismo que en su art 140 indica que las acciones para enfrentas amenazas de origen natural que afecten al cantón deberán ser tratadas de forma articulada con políticas del cantón y nacionales, y es deber del GAD cantonal adoptar normas técnicas de mitigación y control ante eventos sísmicos que pongan vidas en riesgo.

1.2.5. SOCIAL Y ECONÓMICA

Con la aplicación de este proyecto, se potenciará la generación de tasas de empleo, y la capacidad de emprendimientos a fin de dinamizar la actividad turística y por ende a la economía, llevando un beneficio socio- económico no solo a los servidores del área hotelera sino a su vez que impulsará la cooperación entre ellos, coadyuvando a la generación de nuevas oportunidades de desarrollo que propicien el buen vivir de todos y todas, en un contexto armónico con la naturaleza. Con esta investigación se pretende entregar un plan de marketing a través de la cual el sector hotelero de Manabí pueda desarrollar estrategias encaminadas a la repotenciación del turismo en dicha zona. Así mismo, este Plan pretende promover una cadena productiva turística armonizada, que dinamice actividades económicas tal como el alojamiento. La investigación se justifica desde el punto de vista socio económico, respaldada en el objetivo 10.3 del Plan Nacional para el Buen Vivir que es: Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios, en los literales g y h, el primero que menciona acerca del impulso al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera y el siguiente literal desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Marketing integral para la reactivación del turismo en el sector hotelero de Manta, Portoviejo y Pedernales cantones afectados por el terremoto del 16 de abril de 2016 en la provincia de Manabí.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual del sector hotelero de los cantones Manta, Portoviejo y Pedernales afectados por el terremoto del 16 de abril de 2016 en la provincia de Manabí.
- Elaborar el estudio de demanda del sector hotelero de los cantones Manta, Portoviejo y Pedernales ex ante y post al terremoto
- Elaborar el plan de marketing integral que aporte a la reactivación del sector hotelero de Manta, Portoviejo y Pedernales afectados por el terremoto.

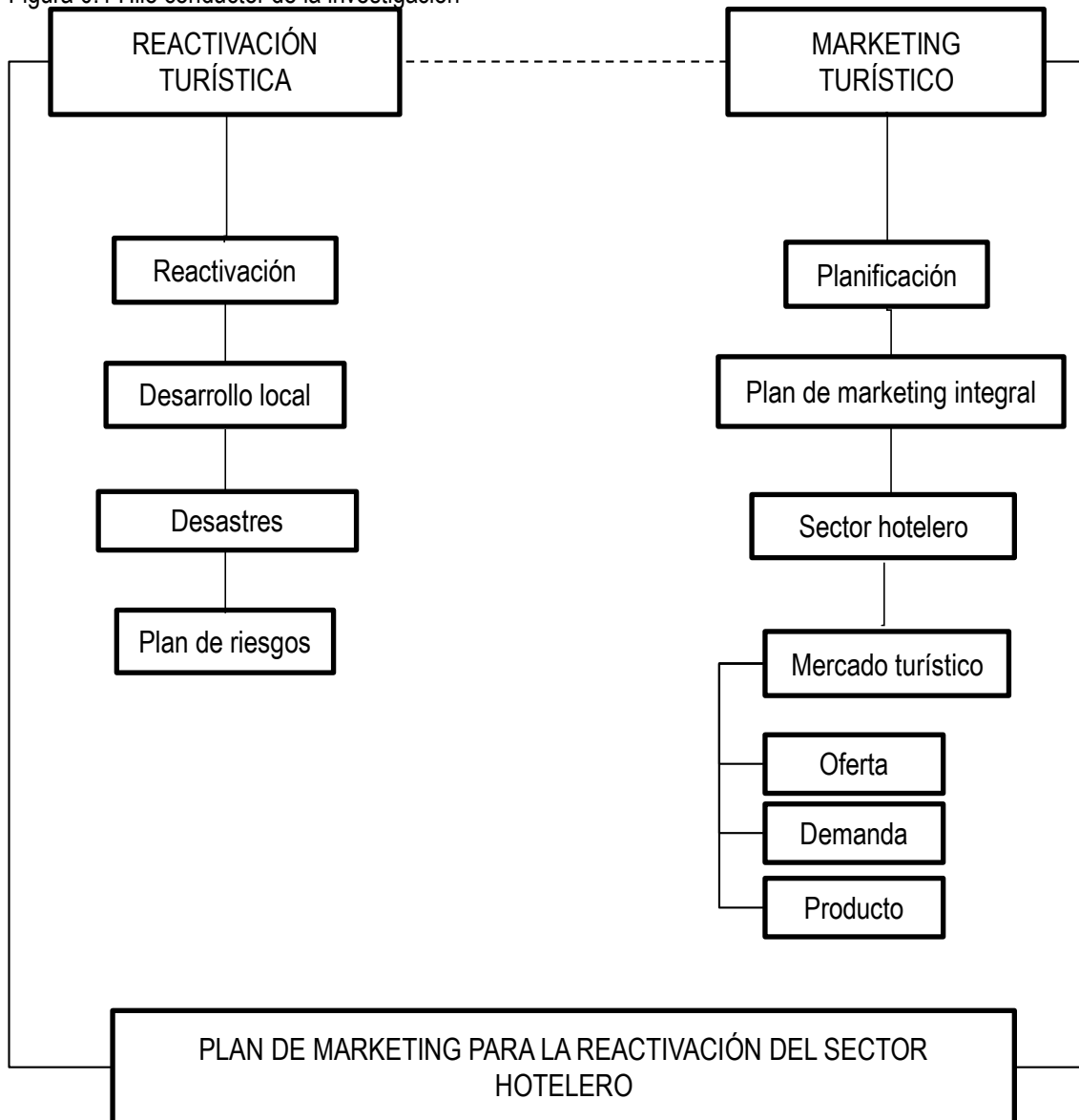
1.4. HIPÓTESIS, PREMISAS Y/O IDEAS A DEFENDER

El diseño de un plan de marketing integral contribuiría a la reactivación del turismo en el sector hotelero afectado por el terremoto del 16 de abril de 2016 en la provincia de Manabí.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico que se desarrolla a continuación permite conocer los conceptos básicos e investigaciones realizadas referentes al tema central de la investigación. Este capítulo se iniciará a partir de la definición de plan de marketing y las conceptualizaciones básicas del turismo y el sector hotelero, lo que permitirá llegar a la definición acerca de los planes de marketing para el sector hotelero como se presenta a continuación el hilo conductor del marco teórico. **(Ver figura 2.1)**

Figura 0.1 Hilo conductor de la investigación



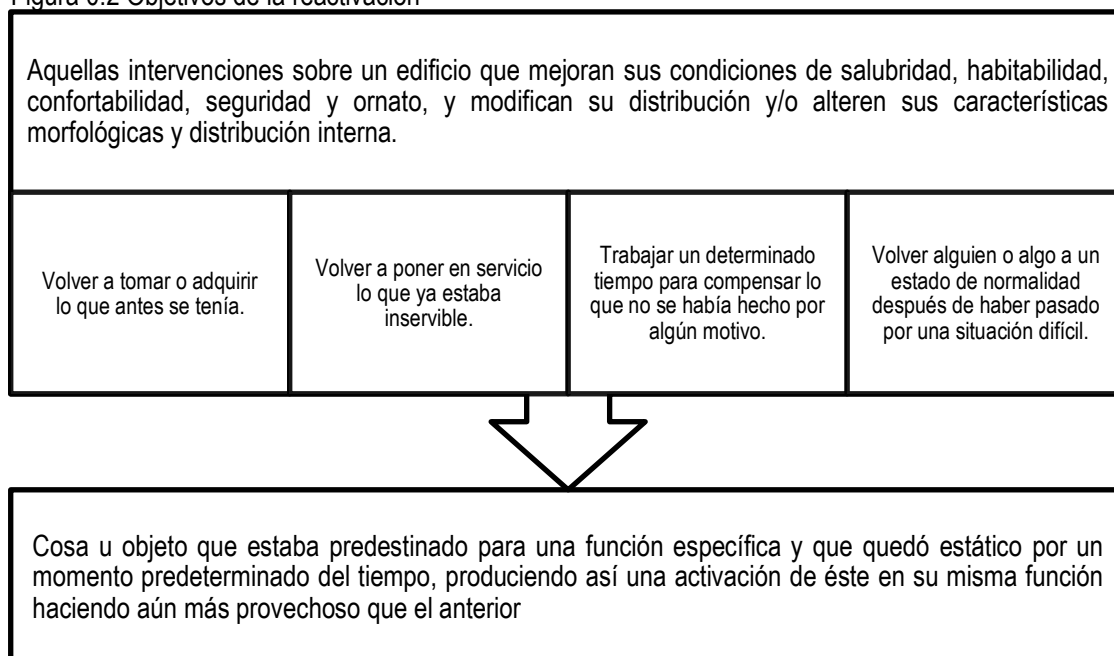
Fuente: Elaboración del autor

2.1. REACTIVACIÓN

(Banrepcultural citado por Cajape, 2017) define el término reactivar como la acción de volver a activar algo. Para la presente investigación se enfoca el estudio del término dentro de marco social como territorial analizando diferentes aportaciones como la de Ruiz, (2017) que señala a la reactivación como un fenómeno participativo del espacio público caracterizado por la puesta en práctica de acciones que permiten un reempoderamiento ciudadano sobre el espacio público y de los usos a éste asociados. Se dan ejemplos tanto de procesos iniciados “desde abajo” como fomentados “desde arriba”. Esto indica que para analizar la reactivación se deben establecer diversos puntos de vista y crear los posibles escenarios que se pueden presentar para lograr avances en la rehabilitación del territorio analizado.

En la siguiente figura se muestran los objetivos principales de la reactivación planteados por Cortes y Espinosa, (2015)

Figura 0.2 Objetivos de la reactivación



Fuente: Elaborado por el autor a partir de Cortes y Espinosa, 2015

Olivera, (2010) revisa varias causas que provocan el estancamiento e interrupción del desarrollo, sin embargo, el autor indica que esto a su vez se convierte en generador de oportunidades para prever el desarrollo futuro tomando en consideración la prevención de las causas iniciales de estancamiento para tomar acciones inmediatas en caso de que reaparezcan. Si bien lo indica Cacciutto, (2012). Que no fue sino hasta el presente siglo se comenzó a desarrollar políticas con el objetivo de reposicionar el destino, al diversificar su oferta adaptando las nuevas tendencias atendiendo las exigencias de la demanda que contantemente evoluciona.

A partir de las teorías de los autores citados se puede decir que lo que provoca la detención del desarrollo dentro de cualquier proyecto se pueden tomar desde otro punto de vista y tomarlos como una oportunidad para detenerse a analizar donde se encuentra el producto o empresa y el rumbo que se le quiere dar contando con los cambios sufridos por el mercado lo que proveerá ideas planificación para apuntar y lograr la reactivación.

2.2 REACTIVACIÓN TURÍSTICA

Millán, (1999) indica que el sector turístico es fundamental para la reactivación económica de un destino y concluye que el sector turístico en el destino investigado desarrolla cualidades que aportan al desarrollo del turismo nacional, aprovechando factores como el clima, la playa y los precios, además se incluye recientemente el desarrollo de una oferta complementaria, para esto indica el autor la imperativa necesidad de realizar un plan de actuaciones en los nuevos destinos turísticos no convencional para lograr diversificar la oferta turística y en cuanto a los organismo ejecutores se incluye tanto al sector público en varios niveles y sector privado así mismo Zapata (2014) resalta el uso de herramientas tecnológicas para lograr la reactivación de un destino, debido a que las nuevas generaciones están cada vez más inmersos a las redes sociales, de este modo se puede refrescar el modo de realizar publicidad y atraer un nuevo segmento de turistas. Este tema es de vital importancia debido a la constante evolución de la demanda, cada día está más informada, más

exigente más globalizada con el uso del internet por ello se debe considerar acciones que emplee el uso de tecnologías.

Aguirre, (2014) afirma que el sector turístico comprende un pilar fundamental clave para cambiar la nueva matriz productiva y activar la economía estancada y generando productos con valor agregado, innovación tecnológica y servicios turísticos. La estructura productiva actual que sustenta a la economía ecuatoriana se desgasta y ya no permite empujar al mismo ritmo, a todas las actividades y negocios que aportan al crecimiento económico. Además, se ha convertido en una de las principales causas para que se genere un problema con el sector externo, ya que son constantes los déficits en la balanza comercial no petrolera y de servicios. La finalidad de la reactivación turística es incrementar el flujo turístico mediante el trabajo desarrollado en los siguientes puntos: diseño o rediseño de productos, promoción turística, colaboración pública y privada, asignación de recursos, optimización de recursos, análisis situacionales.

Se indica que para posibilitar la reactivación de manera integral se deben incluir estrategias que enmarque la reestructuración territorial, económica, social e institucional esto lo indica el Gobierno de Haití, (2010) ya que se considera como se analiza anteriormente elementos cruciales que forman parte del desarrollo de cualquier territorio ya sea a micro o macro escala, a más de esto, para iniciar con el proceso de reactivación es necesario la elaboración de un plan donde se establezcan de manera precisa las acciones a tomar. El Centro Nacional de Estimación, Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres de Perú, (2016) establece la importancia de implementar medidas para lograr la reactivación de un territorio, este autor realiza un repaso de varias catástrofes suscitadas en Ecuador, Chile, Haití, Japón y las acciones que tomaron en cada caso para contrarrestar los impactos causados formula 4 fases que son la planificación, diagnóstico, elaboración del plan de reactivación y validación y control del plan integrando a los actores que conforman los diferentes ámbitos pues como lo indican están directamente afectados por el estancamiento del desarrollo. De este modo se concluye que la reactivación es

un proceso a través del cual se vuelve a poner en marcha actividades que han sido paralizadas o se han visto estancadas por causas internas o externas.

2.3 DESARROLLO TURÍSTICO LOCAL

Según Varisco, (2008) el desarrollo local es considerado como una estrategia, y a su vez un punto de partida hacia el desarrollo de la economía social a través del cual busca posicionarse dentro del mercado turístico como destino y a así captar inversiones extranjeras que permitan la expansión de su turismo, según lo expuesto por este autor se indica que el desarrollo local puede ser tomado como una estrategia para alcanzar un objetivo mayor, sin embargo para un entorno pequeño o un destino específico se puede considerarlo como el objetivo principal o la meta mayor. Para los cual es necesario encaminar una serie de acciones y planes, es así como según Altimira (2007) considera que el turismo tiene un impacto en el desarrollo económico, físico y social y cultural, tratando de seguir un modelo de crecimiento que permita fortalecerse internamente y posteriormente aportar al desarrollo global. Una característica del turismo y afirma que el desarrollo generado por esta actividad no se presenta de manera homogénea en un determinado destino, más bien el desarrollo se centra en las áreas receptoras exactamente donde se ubican los recursos, es por esto por lo que dentro del análisis al sector turístico para identificar el desarrollo de dicha actividad es primordial analizar el destino o la parte receptora.

Uribe, (2013) concluye en su investigación en que una de las grandes expectativas relacionadas con el desarrollo económico basado en el turismo, ha sido esperar que sus beneficios se difundan hacia otras áreas de la economía, como agricultura, construcción, infraestructura y manufactura, a través de las interrelaciones en la cadena de abastecimiento y efectos multiplicadores. Según Feder, (2015) el desarrollo del turismo potencia sus impactos, lo que puede provocar que los residentes estén en desacuerdo con la actividad. La relación entre residentes y visitantes es un intercambio que incluye costos y beneficios, donde los pobladores tienen una actitud positiva o negativa respecto del turismo dependiendo del resultado final de esa relación

es probable que los residentes perciban el impacto económico del turismo como positivo porque existe un beneficio directo que puede ser medido, incluso parcialmente.

Sánchez, (2009) plantea el Modelo de Sustitución de Importaciones: una estrategia interesante que vincula directamente al turismo y a la economía local, este autor propone un cambio en la importación de productos que bien pueden ser manufacturados en la localidad, de esta manera impulsar la generación de empresas, inversiones, y turistas que vengan con el fin de adquirir estos productos de manera masiva. Esta estrategia permite modificar modelos turísticos existentes para generar otros modelos distintos y de calidad que generen el crecimiento de la actividad turística. (Shaadi, 2017).

2.4 TURISMO Y DESASTRES NATURALES

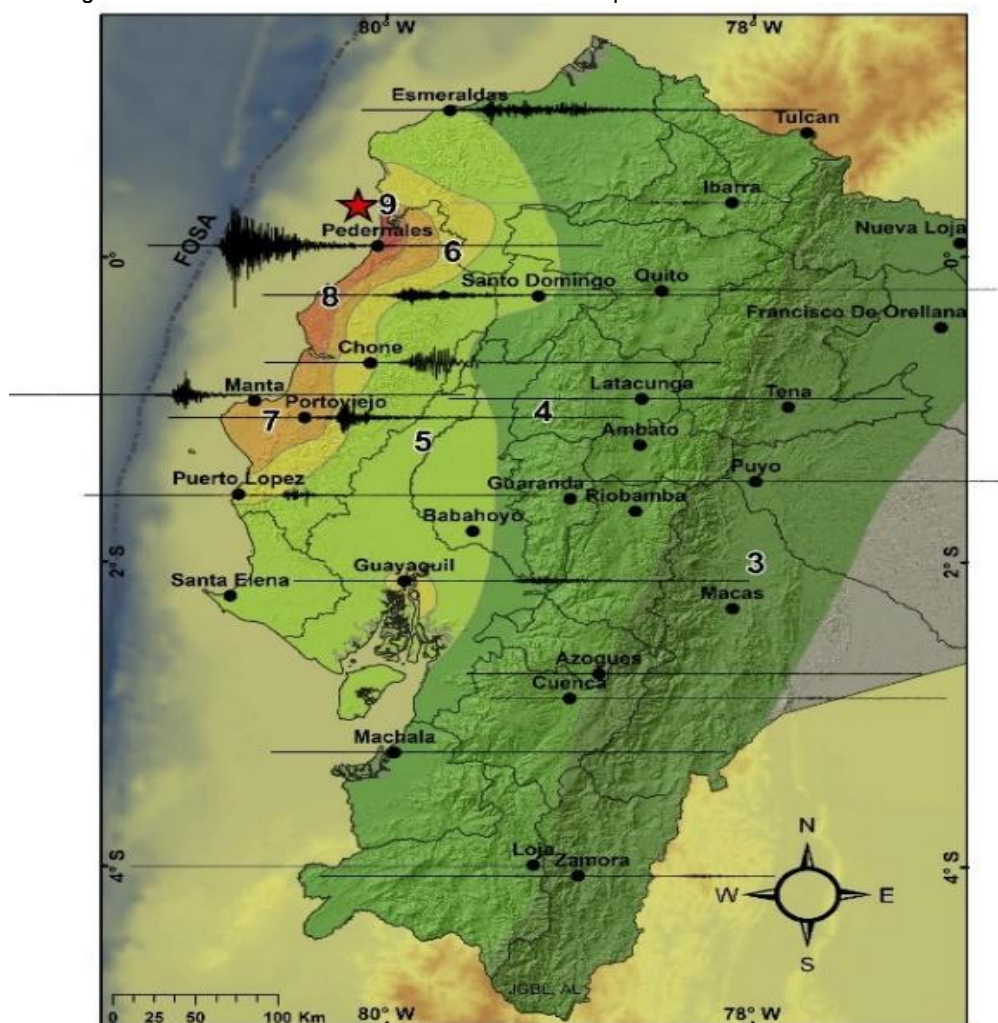
Fernández (1996) la dinámica terrestre y atmosférica produce manifestaciones de la naturaleza que se tipifican por su intensidad y violencia. Estas son normales, completamente naturales y forman parte de la historia y de la coyuntura de la formación de la tierra y de la dinámica geológica, geomorfológica, climática y oceánica.

La costa del Pacífico en el continente americano es una de las zonas sísmicas más activas del planeta y forma parte de lo que se conoce como el “Cinturón de fuego del Pacífico” debido a la alta magnitud y frecuencia con que se presentan eventos tectónicos como sismos y erupciones volcánicas. La posición de Ecuador en la costa oriental del Océano Pacífico lo hace parte del llamado cinturón de fuego del Pacífico zona del planeta que ha tomado esta denominación debido a que es la región más susceptible de experimentar los efectos del terremoto y erupciones volcánicas, esto se debe a que se presentan cambios continuos en la superficie del planeta como respuesta a la interacción de las placas tectónica según manifiesta el Instituto Geofísico de la Escuela Politécnica Nacional del Ecuador en estudios realizados el año 2007. El 16 de abril 2016, Ecuador vivió un sismo de magnitud 7.8, cuyo epicentro fue la población de Pedernales en la provincia de Manabí, dejando 670 fallecidos y

miles de afectados. Las poblaciones más afectadas fueron Pedernales, Manta, Portoviejo, Canoa, Jama y Bahía de Caráquez en Manabí, y los cantones Muisne y Atacames en Esmeraldas.

En el siguiente Mapa están representadas las intensidades ocasionadas por el terremoto de Pedernales en el territorio ecuatoriano (escala EMS-98 que indica el grado en que un terremoto afecta a un lugar específico.). Se indican además las señales de los acelerógrafos en las distintas localidades. Estas señales evidencian la aceleración con la que se movió el suelo y que se relaciona con los efectos observados (intensidad) en estos sectores.

Imagen 0.1 Intensidades del terremoto del 16 A en la provincia de Manabí



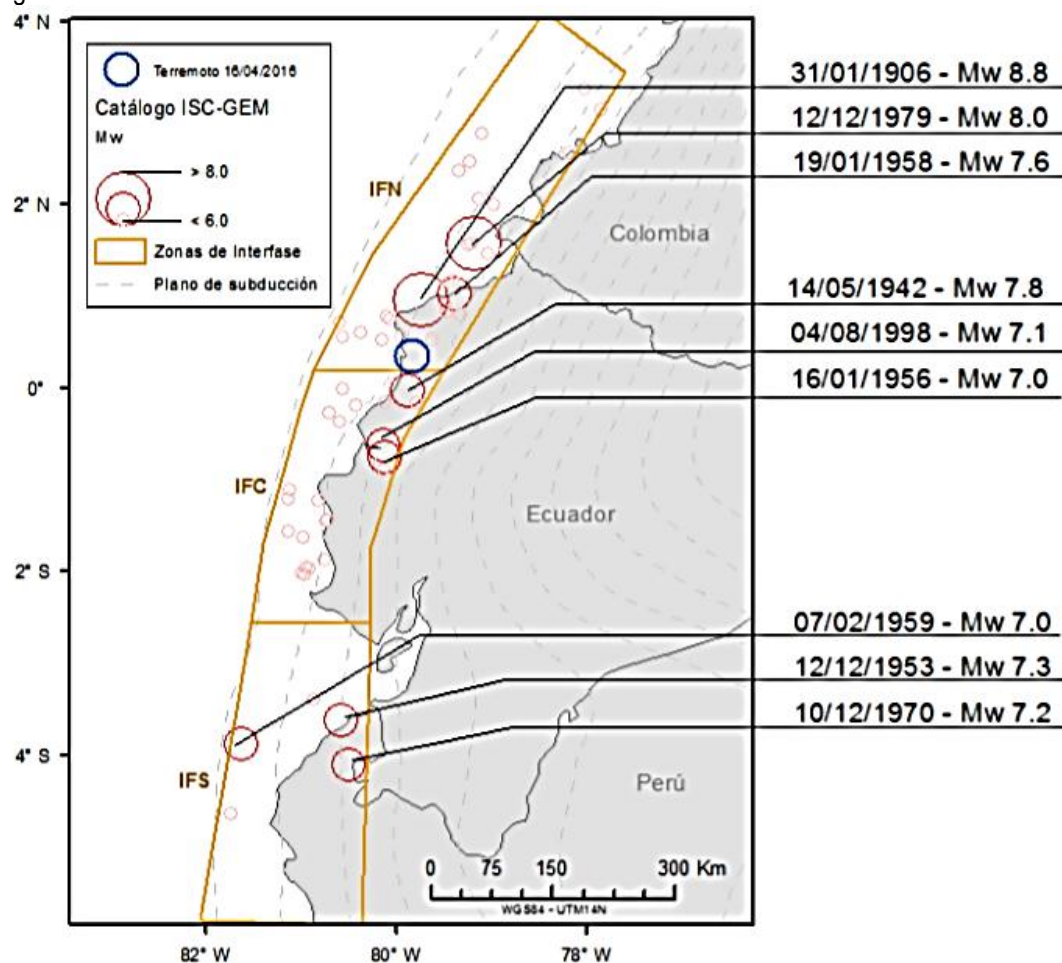
Fuente: Instituto Geofísico de la Escuela Politécnica Nacional

Este no es el primer sismo de gran magnitud que se vive en las costas ecuatorianas. El Ecuador por encontrarse en el Cinturón de Fuego del Pacífico,

es una zona geológicamente muy dinámica. La costa ecuatoriana se encuentra en el margen de la zona de subducción de la placa oceánica de Nazca con las placas continentales de América del Sur y el Caribe, ambas separadas por el mega escudo Guayaquil- Caracas, lo que le hace muy vulnerable a terremotos y tsunamis de origen tectónico.

A continuación, se muestra en la imagen los terremotos que se han dado en las Provincias de Esmeraldas y Manabí (Norte del Ecuador) con relación a las Provincias de Santa Elena, Guayas y Machala (Sur del País) lo que evidencia que en el norte existe un mayor acoplamiento de las placas tectónicas de Nazca y América en relación con el Sur.

Imagen 0.2 Terremotos en Ecuador



Fuente: Mielles y Aguilar. 2016

Yachaytech, (2016) publicó en su sitio web una infografía histórica de los terremotos ocurridos en el perfil costanero de Manabí. Según los datos de

Yachay, cinco terremotos con magnitud de 7 grados o más, han ocurrido alrededor de los 250km del evento, desde los años 1900. En 1906, un terremoto de magnitud 8.3, ocurrió en la zona de interfaz de subducción a 90 km este evento dio como resultado un tsunami extremadamente perjudicial que causó entre 500 a 1500 víctimas mortales. Posterior a esos años se suscitaron eventos en: 1942 (7,8 grados), 1958 (7,7 grados), 1979 (8,2 grados), 1998 (7,1 grados); sus epicentros están dentro de la zona de ruptura del mega evento de 1906. Ubicación y magnitud de terremotos históricos en las costas ecuatorianas desde 1906. Tras el sismo del 16 A, ciudades como Portoviejo, Manta, Chone, Montecristi, Bahía de Caráquez, Rocafuerte, Calceta, Puerto López, Pedernales y Jaramijó resultaron afectadas. Sin embargo, la localidad más afectada en la provincia y el país fue Pedernales, que fue el epicentro real del terremoto; la localidad fue destruida entre un 70 y 80% según estimaciones, y durante varios días fue imposible el acceso por vía terrestre dado el daño severo que sufrieron las carreteras que la conectan con el resto del territorio ecuatoriano. Según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo 2016 se contabilizó pérdidas por \$ 3.344 millones en total. Solo en Manabí, en establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas, transportación, operación, intermediación y centros de recreación, se empleaban a 8.199 personas de forma directa.

El proceso de recuperación poblacional luego de un desastre natural se lo reconoce como un método de interés normativo y sistemáticamente capacitado, el cual se diferencia de la preparación para emergencias, la respuesta a peligros y la mitigación de riesgos en un periodo largo de tiempo. El gobierno de Ecuador instaura el decreto ejecutivo número 1004 que ordena la creación del comité de reconstrucción y reactivación productiva y del empleo en las zonas afectadas por el terremoto del 16 de abril de 2016. Según el (Comité de reconstrucción y reactivación productiva, 2016) para el sector turismo se estima un monto de reconstrucción 97,0 millones de dólares lo que representa el 9,4% del monto total de reconstrucción de las zonas afectadas. La organización Oxford Committee for Famine Relief (OXFAM, 2017) realizó una investigación a un año del terremoto e indica que en general, se puede notar una tendencia

hacia una recuperación de entre el 40% y 60% en la población, y se evidencia una pequeña parte de la población afectada que se encuentra en un peor estado que después del terremoto, esto hace referencia también a la recuperación de su fuente de ingresos o empleo, la mayor parte de las personas que perciben una recuperación económica lo han realizado sin recibir ayuda de ningún tipo.

2.5 PLAN DE RIESGOS EN EL TURISMO

La gestión de riesgos se define como el conjunto de acciones que, aunque no garanticen la ausencia de eventos adversos, tratan de agotar sus posibilidades de ocurrencia dentro de costos que sean sostenibles. (Chomali, citado por Ramírez, 2015). Este autor indica que para minimizar los riesgos para el sector turístico se deben plantear y desarrollar acciones con un costo relativo al riesgo es decir, que si las acciones son sostenibles en el tiempo será menos probable la ocurrencia de desastres.

Según Britto, (2013) la reducción del riesgo percibido es la forma de resolución más utilizada por los consumidores que están decididos a comprar determinado producto/servicio. Para Rodríguez, (2011) la idea de riesgo, está relacionada con las probabilidades cognitivas de sufrir daños parciales o totales, o de experimentar consecuencias negativas inesperadas. Aunque para Mata, (2013). No es humanamente posible adoptar medidas para eliminar los fenómenos extremos que causan desastres naturales, la planificación preventiva es vital para mitigar los impactos sobre los sistemas socioeconómicos y ambientales, en particular los más vulnerables, como forma de aumentar el grado de resiliencia de las comunidades locales.

Así también aporta a esta teoría Giraud y Rinaldi, (2014) afirmando que la gestión integral de riesgos se define como un proceso social e institucional de carácter permanente orientado a formular planes y ejecutar acciones de forma consciente, concertada y planificada, entre los órganos y entes del Estado y los particulares; todo esto con el fin de prevenir y mitigar el riesgo socio-natural y

tecnológico presente en una localidad o región, atendiendo a su realidad ecológica, geográfica, poblacional, social, cultural y económica.

La SGR (2014), indica que para lograr fortalecer acciones y decisiones políticas desde una perspectiva integral se deben tomar en consideración el enfoque multisectorial con un sentido transversal, el Gobierno de Chile (2012) está de acuerdo al indicar que es importante implementar políticas de prevención enfocadas en la conservación y valoración del patrimonio en general, ya como lo han indicado los demás autores los riesgos de un territorio no pueden ser erradicados, sin embargo si se trabaja en conjunto con los diferentes actores que aportan a la economía se reducirá al mínimo las afectaciones causadas por cualquier eventualidad. La SGR, (2017) presenta la ficha de seguimiento del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión de Riesgos y Emergencias de los planes de riesgos que contemplan medidas de prevención ante tsunamis, sismos, sequía, oleaje y aguaje, inundaciones, incendios forestales, erupciones volcánicas, deslizamientos o deslaves y cambio climático abarcando las 24 provincias.

El autor de la presente investigación considera que la gestión de riesgos es el manejo que se le da a cualquier tipo de riesgo que se puede presentar en el entorno, ya sea por causas naturales o por eventos ocasionados por el hombre, sin embargo, como no se puede controlar ni manejar los eventos que causan riesgos especialmente provenientes de la naturaleza se deben crear planes de acción para mitigar o minimizar las afectaciones que pueden causar los riesgos existentes.

2.6 MARKETING TURÍSTICO

Según Concha, (2009) el marketing turístico es un proceso muy complejo ya se trata de desarrollar estrategias para la promoción de servicios, más no de productos tangibles, no solo por la característica intangible del servicio y todo lo que trae consigo, sino también por la complejidad de elementos que intervienen en la actividad turística. En este contexto se hace todavía más necesario identificar las necesidades del consumidor y planificar acciones para

que este quede plenamente satisfecho. El marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos. Además, deberá conocer las características de los mercados y los entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico y las estrategias y acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, el diseño, la creación, la distribución y la comunicación de productos y servicios turísticos, de manera que satisfagan al turista mejor que sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad.

Ballina, (2017) El afirma que el marketing turístico debe comenzar por entender al turista, su comportamiento de compra, en primer lugar, y de su viaje, después. Al respecto, cabe señalar las siguientes características actuales de compra del turista: es multi consumidor, se ha vuelto más viajero, ha cambiado sus valores y motivaciones turísticas, el turista se ha vuelto más activo e independiente, las compras de los viajes se han vuelto más flexibles y utiliza mucha más información. Tales cambios se han traducido en modificaciones en el comportamiento del turista, que el marketing turístico debe tratar de conocer.

A partir de lo expuesto por los autores citados se indica que, si bien el marketing es relativamente nuevo en el sector turístico, su aplicación va en aumento, convirtiéndose en una de las herramientas más efectivas y de mayor uso en la gestión de un negocio o incluso de un destino turístico, siendo imprescindible para todas las empresas que quieran mantenerse y destacar en el mercado actual. Es concuerda con lo que Kotler et al, (2011) afirma al indicar que el marketing ha asumido un papel cada vez más importante en el sector turístico.

2.7 PLANIFICACIÓN

Según Bernal, (2012) la planificación es la primera función administrativa porque sirve de base para las demás funciones, esta función determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben cumplirse y que debe hacerse

para alcanzarlos; por tanto, es un modelo teórico para actuar en el futuro. Esto concuerda con lo que exponer Pérez, 2016 argumenta que es prever, anticipar la acción, saber dónde se quiere ir, proyectar hacia delante y exige optar entre diversas posibilidades y establecer prioridades.

Además, estos autores indican que la planificación nunca ha de ser estática o definitiva, sino dinámica. Al pretender cambios sociales, se debe tener en cuenta, que todo cambio es un proceso y no un producto y que se va desarrollando en el tiempo. La planificación implica saber dónde estoy o de donde parto, con qué recursos cuento y qué procedimientos voy a utilizar para llegar a la consecución de metas, mediante la realización de actividades que desarrollen los objetivos programados a corto mediano y largo plazo. Para ello indican que la planificación comienza por establecer los objetivos y detallar los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible. La planificación determina donde se pretende llegar, que debe hacerse, como, cuando y en qué orden debe hacerse.

Para los autores Díaz y Martín, (2015) la planificación es un proceso, un conjunto de fases por medio de los cuales se realiza una operación. Al ser el proceso un conjunto de fases, su realización no es aleatoria. El proceso es sistematizado, obedece a relaciones precisas de interdependencia que lo caracterizan como un sistema, como un conjunto de partes. El conjunto de fases que caracteriza el proceso puede ser representado por: conocimiento de la realidad, decisión, acción y crítica.

2.8PLAN DE MARKETING INTEGRAL

Martínez, (2013) define el marketing integrado como un enfoque del marketing que consiste en englobar en un mismo mensaje todos los componentes necesarios para que el consumidor adquiriera una experiencia de marca coherente, esto implica que no se publicite un repetido anuncio a través de los diferentes medios de comunicación, sino que refiere a aportar a un mensaje en común mediante distintas estrategias y así consolidar una marca. Así mismo Según Durieux, (2013) indica que el marketing integral contempla y abarca

diversos medios de comunicación que son utilizados con frecuencia por los usuarios a los que desean transmitir el mensaje (revistas, folletos, redes sociales, televisión, radio, entre otros) dependiendo también al segmento que se desee transmitir la información.

Según Silveira, (2009) el objetivo principal del marketing integral es conocer la naturaleza cambiante del mercado global, sobre todo centrandolo la investigación en la demanda, al considerar al cliente personas con necesidades muy específicas (Servicio personalizado) y no se mira al cliente como comprador de servicio (Servicio estándar), además el marketing integral busca conocer las necesidades específicas de los clientes para que al momento de realizar o estructurar un servicio que se convierta en un medio de solución para dichas necesidades, ya que como lo indica Castillo (2015) que uno de los elementos importantes dentro de un plan integral y es el concepto de comunicación de Marketing Integral (IMC) el cual en la literatura del marketing integrado se establece como una parte integral de la estrategia del marketing. En las últimas décadas los profesionales de marketing han perfeccionado el arte del marketing de masas: la venta de productos estandarizados a un volumen masivo de clientes. Para respaldar estas estrategias de marketing de masas han desarrollado técnicas de comunicación eficaces en medios de comunicación masiva. Las grandes empresas invierten de forma recurrente millones o incluso miles de millones de dólares en publicidad por televisión, revistas u otros medios de comunicación masiva, llegando a decenas de millones de clientes con un único anuncio (Kotler, 2011) Identificación de la audiencia objetivo: Un comunicador de marketing empieza con una clara idea sobre quién es su audiencia objetivo.

Según Narváez, (2010) la audiencia puede referirse a compradores potenciales o usuarios actuales, aquellos que van a tomar la decisión de compra o aquellos que influyen sobre la misma. La audiencia puede estar compuesta por individuos, grupos, públicos especiales o el público en general. Es por ello que el marketing turístico debe ser capaz de comprender la demanda, es decir, conocer el tipo de turista, cómo dispondrá de su tiempo libre, cuánto tiempo dedicará a las vacaciones, cómo lo distribuirá a lo largo del año y, sobre todo,

cómo efectuará la selección del destino. González, (2016) considera por su parte que la mejor estrategia de marketing es la satisfacción de los usuarios, considerando la importancia del desarrollo de la relación entre las empresas y sus clientes, así mismo el autor indica que se debe describir un instrumento capaz de evaluar la relación de los niveles de calidad percibida del servicio desde la perspectiva de satisfacción del cliente externo.

Cabe mencionar que la demanda turística es un factor clave en desarrollo de la actividad turística en general en este caso en particular como lo mencionan los autores citados para el marketing integral, debido que todas las acciones y estrategias que se planteen deben considerar las exigencias de la demanda, e indican que existiendo una correcta implementación de planes de marketing adecuados a la demanda provoca la satisfacción del mismo logrando que la demanda aporte con difusión conocida como la publicidad boca a boca.

2.9 SECTOR HOTELERO

Barrera et al, (2013) define al sector hotelero como una pieza fundamental del turismo, y forma parte de una amplia cadena productiva. Incluye proveedores de materias primas como comidas, lencería, iluminación, servicios públicos, personal de catering, constructoras, materiales de construcción, proveedores de software hoteleros, insumos de limpieza y de transporte, sector hotelero se caracteriza por su constante evolución y porque en él no hay lugar a la improvisación. PWC, (2016) concuerda con el autor al indicar que la industria hotelera contribuye de manera significativa a la economía nacional, facilitando la promoción del turismo, Machado, (2017) señala que las tendencias en el sector hotelero han sufrido constantes avances y cambios que hace necesario el planteamiento de acciones que vayan a ejercer esta actividad de manera responsable a nivel social, puesto que este punto determina la sostenibilidad del sector. Este autor recalca la importancia de un manejo más incluyente del sector hotelero que vaya más de la mano al cambio y desarrollo local. Dorta, (2016) concuerda con la imperativa necesidad de una actualización constante del sector hotelero y enfoca su investigación en las renovaciones físicas del sector, modernización de instalaciones debido a las exigencias de la demanda.

Por su parte Austriano, (2015) indica que entre las oportunidades que favorecen al sector hotelero se establece el poder adquisitivo del turista facilitando a los turistas viajar. Así mismo menciona que existen amenazas para el sector como la elevada estacionalidad del negocio, debido a que la demanda turística se concentra principalmente en los períodos vacacionales de verano, semana santa y navidad.

Para Estévez (2014), existen factores primordiales para el desarrollo del sector hotelero como: políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Para Cepeda et al, (2015) a industria hotelera a nivel mundial vive un momento de auge en donde el acceso a capital y las inversiones continúan creciendo de forma estable. La industria hotelera y el desarrollo de nuevos proyectos están directamente relacionados con los ciclos y desempeño de la economía, así acota Echegaray, (2014) que el sector hotelero deberá dilucidar cuál es su negocio principal y qué precio estarán dispuestos a pagar sus clientes.

Después de la revisión de las teorías expuestas se puede definir al sector hotelero como un eje importante del turismo cuyas características son el brindar un producto intangible como es prever el descanso y confort de la demanda, a través del uso de recursos, físicos, logísticos y la contratación de recursos humanos, el sector hotelero va de la mano con la estacionalidad de la demanda ya que existen temporadas altas donde el desplazamiento de turistas es alto, mientras que existen temporadas donde se denota la escases del arribo de turistas a los destinos, este es una tema que deben manejar y tratar de minimizar la falta de demanda en temporadas bajas para así lograr un desarrollo sostenible del sector.

2.10 MERCADO TURÍSTICO Y COMERCIALIZACIÓN

Según Socatelli, (2013) el mercado turístico se define como la interacción entre los productos y servicios que componen la oferta turística y la demanda que desea adquirirlos para satisfacer una necesidad específica, a más de esto el autor indica que se incluyen medios que faciliten la interacción y el intercambio de propuestas entre los elementos ya mencionados.

Como lo afirma Rodríguez, (2013) en el mercado actual es difícil satisfacer a todos los clientes o turistas ofreciendo un servicio estándar debido a que cada segmento de la demanda requiere de servicios variados, muchas veces el poder adquisitivo del turista es un factor primordial al momento de elegir el tipo de servicio que vaya a satisfacer sus necesidades. Según Gomes, (2013) la demanda actual no solo busca adquirir o consumir productos específicos, sino que desean vivir experiencias amenas, causando que las empresas de turismo exploren nuevas alternativas para atraer y fidelizar a la demanda. Tratando de brindar un servicio que vaya más allá de lo utilitario, sino que abarcar un criterio más amplio.

Marmolejo (2016) señala que la comercialización de un territorio es un proceso complejo que engloba la participación de todos los agentes socioeconómicos ya que, generalmente, los viajeros buscan, sobre todo en los destinos, una interacción entre los visitantes y los residentes. Consideramos que las propias comunidades locales se convierten en parte de esa experiencia que el turista busca. Según Olmos y García, (2016) las características esenciales del mercado turístico son que este no intercambia un bien físico, sino fundamentalmente, servicios, otra característica que es este mercado se ve condicionado por el entorno, factores como la política, crisis económica, problemas de seguridad, afectan directa e inmediatamente al mercado.

Se concluye que la característica diferenciadora del mercado turístico no existe posibilidad de desplazar el producto o servicio hacia la demanda, sino que es este el que tiene que desplazarse para disfrutar de ellos, la última característica que argumenta el autor es que en el mercado turístico no existe posibilidad de almacenar los servicios turísticos, por lo que un servicio que no se venda representa un servicio perdido. Aportando a lo que indica el autor, la comercialización en el mercado turístico es similar al mercado convencional en cuanto a los componentes: existe un producto, existe la oferta y existe la demanda, de allí la diferencia radica en el tipo de producto y en la forma como la demanda adquiere y consume el producto.

2.11 OFERTA TURÍSTICA

Mejía, (2014) define a la oferta turística como el conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y sociocultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico, que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo. Se distinguen los recursos turísticos de los productos turísticos, definido éste último, como un elemento relacionado o perteneciente a la naturaleza, la historia o la cultura de una determinada zona geográfica o lugar y que está dotado de una determinada potencialidad turística.

Para Valdez, (2011) la oferta turística es la base del turismo en cualquier destino, ya que el factor dinero de la oferta debe tener un equilibrio de costo beneficio según el lugar. Por lo cual se puede determinar que el producto turístico se encuentra dentro de la oferta en cualquier destino o punto en donde se desarrolla la actividad turística, lo cual es argumentado por Aguitba, (2010), en la cual la oferta turística está compuesta por bienes tangibles e intangibles que están a disposición de los clientes en un mercado turístico, lo cual según lo argumentado por Kotler (2010), para los cuales la oferta satisface las necesidades mediante productos y servicios. Desde este enfoque, un producto es un conjunto de servicios que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad

Al analizar la oferta se debe tomar en cuenta factores tales como la situación actual de la industria del turismo en cualquier modalidad en términos de infraestructura, actividades de promoción del sector, aseguramiento de la calidad de los procedimientos, por parte del personal involucrado en la prestación. (Arias, 2016). En si la oferta en la actualidad se basa en la demanda turística, ya que, en el mundo la tendencia a desarrollar es la estadística y en el desarrollo de tendencias el turismo no es la excepción, en cuanto la Escuela de Turismo de Murcia, (2007), la cual argumenta que conocer cuántos viajan, cuál es la razón, lo que gastan, de donde proceden y hasta cosas como su nivel de

estudios o su edad nos permiten saber cómo es la demanda y cómo mejorar de cara al futuro.

En complemento con Barrionuevo, (2013), la oferta es una fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado. En la industria del turismo un producto es considerado como el conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades de los consumidores, y en este sentido el producto puede ser físico o intangible como el caso de un servicio, o bien una combinación de ambos. Estos pueden ser diseñados de acuerdo con las características de los diversos segmentos de mercado y sobre todo en base a la motivación que tienen las personas para viajar. (Figueroa, 2015). Para Botía, (2012) En el sector turismo la calidad del servicio brindado hacia los clientes es con seguridad el elemento productivo y comercial que aporta un verdadero factor diferenciador y mayor valor agregado.

Se concluye que la oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado. Con la constante evolución del mercado turístico se evidencia un cambio en el desarrollo de la oferta ya que anteriormente se establecía el producto según las potencialidades del entorno, sin embargo, ahora se desarrollan y modifican según las características de la demanda que cada vez exigen más.

2.12 DEMANDA TURÍSTICA

Según Figueroa, (2015) la demanda turística puede ser definida de la misma forma que la demanda de productos y servicios, pero con características internas y externas diferentes por su naturaleza. Algunas de estas características son el hecho de busca comprar un servicio mas no un producto, el poder adquisitivo de las personas, el gusto de las personas por disfrutar el ambiente natural y la cultura, la búsqueda de tranquilidad entre otras.

Narváez, (2010) señala la importancia del estudio de la demanda turística de un destino, que se enfoca en conocer las características de los viajeros, relacionadas con el segmento al que pertenecen, el gasto turístico, el nivel de satisfacción de los atractivos del destino, entre otros. Vale decir, que el análisis de los rasgos distintivos de la demanda turística conllevará a diseñar acciones que propendan a mejorar la capacidad del destino para satisfacer las necesidades y deseos de ocio del turista, ya que como lo afirma González, (2016) La satisfacción del cliente y su fidelización son componentes esenciales para incrementar la competitividad de las organizaciones y sólo se logra con la identificación de sus necesidades y expectativas, además de conocer qué factores de calidad son más relevantes para satisfacerlos.

En este sentido, Prada; (2017) indica que la satisfacción en este tipo de destinos está determinada por la experiencia global que incluye aspectos relacionados con cuatro factores: ocio, cultura, educación e interacción social. Existe, además, una relación directa entre la satisfacción con el viaje y el deseo de volver al mismo, es decir, la lealtad al destino, entendiéndose como la intención de repetir el viaje y recomendar el mismo. Un punto importante que resalta Nicolau, (2013) es que el mercado turístico está caracterizado por una marcada heterogeneidad de la demanda, lo que implica la existencia de una gran diversidad de necesidades y deseos. Por ello, las organizaciones turísticas no solo deben identificar los grupos de clientes que pretenden atraer sino también conocer con detalle las pautas de comportamiento de los mismos, para así ofrecerles un producto turístico adaptado a sus requerimientos.

Para lograr la satisfacción del turista es necesario adecuar los servicios a sus necesidades, esto se logra según Socatelli, (2013) a partir la segmentación del mercado para conocer las características de grupos de turistas en función de diversas circunstancias tales como: la ubicación geográfica, el nivel socioeconómico, la cultura, los motivadores de viaje, el estilo de vida, el poder de compra, edad, entre otros. La segmentación de mercados, permite clasificar a los consumidores en grupos que muestran necesidades y características similares, llamados “segmentos de mercado”.

Se puede definir a la demanda turística como la persona o cliente adquiere servicios y/o productos turísticos que son de característica intangible, según sus necesidades que en general es el ocio, para esto se establecen productos desarrollados para cumplir con las necesidades específicas del turistas al determinar o establecer pequeños grupos a los cuales dirigir su producto, para esto, es necesaria la segmentación de la demanda agrupando según características como gustos, poder adquisitivo, origen, motivación del viaje entre otros.

2.13 PRODUCTO TURÍSTICO

Según Salinas, (2009) un producto turístico constituye una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen determinados beneficios al cliente como respuesta a ciertas expectativas y motivaciones. Asimismo, ofrece al consumidor un conjunto de utilidades funcionales que satisfacen las necesidades básicas y otras psicológicas que se relacionan con el valor simbólico concedido por el turista al lugar o actividad elegida y al valor social frente a los grupos de referencia. Los productos turísticos son ofertas de diferentes tipos que se preparan para ser brindadas al turista en forma de actividades y servicios, mediante el empleo de diferentes tecnologías y/o instalaciones. Deben ser capaces de motivar visitas a un lugar tanto por un corto tiempo hasta de varios días, para satisfacer un interés o necesidad específica de determinados servicios: recreativos, naturales, culturales, de salud u otros, o una combinación de varios de ellos, y que, además, propicien las mejores experiencias.

Shaadi, (2017) afirma de los turistas están siendo espectadores de una mayor competencia internacional entre destinos, la cual se encuentra señalada por las nociones de calidad y el valor de marca como factores importantes que pueden hacer que el lugar visitado sea más atractivo. Un producto turístico conformado mediante un procedimiento adecuado puede influir para que un territorio se adentre en el mercado, o permita redefinir el posicionamiento e imagen de un destino, o más aún, contribuir a determinar el tipo de turismo a desarrollar en el área y el segmento de mercado que se querrá abordar. Un producto turístico,

conforma una oferta integrada de múltiples elementos que pueden contribuir a activar los recursos de cada sistema productivo local, siempre que se sustente en los principios del desarrollo sostenible y ofrezcan determinados beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, porque satisfacen las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo de ocio. (Gómez, 2014).

Figuerola, (2015) indica que la etapa inicial para el desarrollo de productos turísticos es el desarrollo de un diagnóstico que identifique, por un lado, necesidades, deseos o motivaciones de viaje de los turistas potenciales y, por otro, la elaboración de un inventario de los recursos con los que cuenta la comunidad, para poder estar en posición de crear el producto o servicio rural sustentable acorde a los recursos existentes.

El autor concluye que el producto turístico que una combinación de servicios, el uso de recursos físicos y complementarios que una vez adquiridos se convierten en experiencias, ya una de su característica principal que es la intangibilidad. El principal objetivo de la comercialización de productos turísticos es satisfacer una necesidad de la demanda que busca relajación y disfrutar de un destino.

2.14 PLAN DE MARKETING PARA EL SECTOR HOTELERO

Leviano, 2007 (citado por 2010) El marketing en hotelería puede definirse como el proceso social y administrativo que requiere de la planeación para establecer los medios de comunicación y canales de distribución adecuados para llegar al público objetivo con el fin de satisfacer sus necesidades y expectativas. En la actualidad, se está empezando a valorar los beneficios que supone el contar con un plan de marketing para la gestión hotelera. Los rápidos cambios que se producen en el mercado, y la llegada de las nuevas tecnologías, están obligando, en un principio, a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando los hoteles se den cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.

Alonso, Lanuza y Golovina, (2016) el Marketing sirve para que las empresas puedan satisfacer las necesidades de los consumidores, las cuales se identifican a través de investigaciones de mercado, esto permite a las empresas establecer estrategias que permitirán conseguir los objetivos deseados. Simon, (2018) argumenta que las estrategias pertinentes para incrementar la participación de mercado son las de penetración en el mercado, Antes de la implementación de las estrategias, el objeto de estudio deberá realizar la respectiva evaluación de participación de mercado, en donde se determina que porción de mercado está ocupando la organización.

En base a los autores citados se define al plan de marketing como la elaboración de estrategias para promover el desarrollo y promoción de productos turísticos, a partir de una investigación acerca de las necesidades de la demanda y características del producto para poder tomar decisiones sobre cómo actuar para atraer mayor número de demanda.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1. DISEÑO METODOLÓGICO

El presente capítulo expone referencias de metodologías tomadas de diferentes estudios de investigación por los siguientes autores: MINTUR (2007) “PLANDETUR 2020”; Kotler et al (2011) “Marketing turístico”; García (2013) “Diseño de plan de marketing estratégico caso: hotel restaurante El Castillo”, García (2016) “Estrategias para el desarrollo turístico del cantón Bolívar post terremoto del 16 de abril” A continuación, se resume las metodologías que presentan cada investigación tomada en consideración para la estructuración del cuadro metodológico de la propuesta. (Cuadro 3.1)

- **Plan de marketing dirigido al complejo turístico Urkusumak ubicado en la reserva ecológica los Ilinizas en la provincia de Pichincha 2018 (Charro, 2018)**

El presente trabajo ha propuesto el desarrollo estrategias de marketing para el complejo turístico “Urkusumak” radicado en el cantón Mejía. El trabajo investigativo se compone de 7 capítulos en los cuales se estudiará el mercado y otras variables con el propósito de alcanzar los objetivos señalados. A partir de elaborar un análisis situacional interno y externo del medio en que se desenvuelve la empresa, se identificó las variables que tiene mayor incidencia en el desempeño de la empresa mediante un análisis de la matriz FODA. Continuando con el estudio, se ejecutó una investigación de mercado. Esta investigación cuantitativa permitió reconocer cuales son los aspectos más relevantes. Como cuarto punto se procede a elaborar el Plan de Marketing con los resultados emitidos por las encuestas. Posteriormente, se crea un plan de implementación y control de las actividades de marketing que se planifican poner en marcha, Finalmente, se realiza un análisis financiero presentado la inversión en marketing realizada.

- **Investigación y Diseño de un Plan De Marketing para el Hotel Las Palmas Resort de San José del Guaviare (Cruz, 2017)**

El Plan de Marketing para el Hotel las Palmas Resort de San José del Guaviare, busca el mejoramiento de su posicionamiento y crecimiento en el mercado, partiendo de un diagnóstico de la situación actual de la empresa, para luego con los hallazgos del análisis, determinar los objetivos y estrategias corporativas que encausen todo el esfuerzo del recurso humano hacia una misma dirección, a fin de dar alcance a mayores resultados, que mejoren las condiciones de los clientes internos y externos. Esta propuesta de un plan de acciones de seguimiento enfocadas en la evaluación del cumplimiento de las acciones estratégicas. La investigación fue de tipo descriptivo, ya que parte del análisis de un fenómeno que ocurre en el ámbito organizacional, aplicando referentes teóricos que precisó la situación global de la empresa mediante empleo de un método investigativo deductivo, que permitió definir las acciones estratégicas en un plan de marketing enfocado a dar solución a la problemática.

- **Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”. (MINTUR, 2007).**

Este documento presenta cuatro capítulos que son: Diagnóstico, Planteamiento Estratégico, Monitoreo y Evaluación y visión/visión; en los que se incluyen los pasos necesarios para generar estrategia de acción que permitan desarrollar el turismo a nivel nacional resaltando los criterios rectores y usando herramientas como: Diseño de Productos Turísticos del Ecuador; Planes de Dinamización Turística de Productos Ecuador; Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador Encuestas a las Gerencias Regionales del MINTUR; Encuestas a Tour Operadores del Ecuador; manuales de ventas de la industria turística “trade” internacional de los mercados prioritarios para el Ecuador.

- **Plan de marketing turístico para la hostería casa Zulem, parroquia Tonsupa, cantón Atacames, provincia de Esmeraldas (Campaña, 2013)**

El presente proyecto se llevó a cabo tomando referencia el Método Inductivo. Según este método cada hecho o conjunto de hechos y verdades encontradas o expuestas de la misma naturaleza estarán regidos por una ley universal. El

objetivo esencial de este método científico de investigación es el enunciar esa ley partiendo de la observación de los hechos. También se tomó en cuenta el Método Analítico ya que se irá desmembrando la idea principal de un todo en sus partes o elementos para la observación de las causas, la naturaleza y los efectos.

- **Marketing turístico. (Kotler et al, 2011)**

Este libro contiene teorías que permiten comprender el proceso del marketing en el sector turístico y conocer su importancia, luego explica la creación de oportunidades y el diseño de estrategias en marketing turístico enfocado en la naturaleza del consumidor y el uso de herramientas como: encuesta, inventario de recursos, cuadro de presupuesto, entrevistas.

- **Diseño de plan de marketing estratégico caso: hotel restaurante El Castillo. (García, 2013)**

Esta metodología detalla los pasos útiles para el diseño de un plan de marketing. Esta metodología se construye 4 fases: la primera es el análisis del entorno donde se estudia la parte interna y externa del objeto de investigación, en la segunda fase se establecen las estrategias y programas de marketing, en la tercera fase se estructura el plan de acción de marketing y la cuarta fase de plantean las conclusiones.

- **Estrategias para el desarrollo turístico del cantón Bolívar post terremoto del 16 de abril (Ecuador). (García, 2016)**

Este artículo presenta una metodología dirigida al aporte al desarrollo del turismo de un destino y consta de 3 fases que son: diagnóstico de la situación, análisis de la gestión turística y la planificación estratégica de la gestión turística. Esta metodología aplica métodos, técnicas y herramientas como: descriptivo, investigación de campo. Encuestas, entrevistas libre, catastro turístico, matriz de perfil competitivo matriz FODA, PLANDETUR 2020, Plan nacional del buen vivir.

- **Guía metodológica para la elaboración del plan integral de reconstrucción. (CENEPRED, 2016)**

Esta guía ha sido diseñada a fin de contar con un instrumento técnico que permita llevar a cabo un Plan Integral de Reactivación a partir de la identificación de riesgos existentes o ante la ocurrencia de una emergencia o desastre en un determinado ámbito geográfico. En consecuencia, su uso y aplicación será de índole nacional. Esta metodología consta de 4 fases: planificación y organización; diagnóstico; formulación y aprobación y evaluación. Usando las siguientes herramientas: Trabajo bibliográfico, Plan de ordenamiento territorial, Plan de desarrollo regional, Catastro, método Descriptivo, Inventario de recursos, Tabla de necesidades, Estudio costo beneficio y Cuadro de proyectos.

En el siguiente cuadro (**ver figura 3.1**) se realiza un análisis comparativo entre las metodologías de referencia para conocer el grado de incidencia de cada una de las fases y así definir la metodología adecuada que permita el cumplimiento del objetivo de la investigación.

Figura 0.1 Comparación de metodologías

	AUTOR	FASE	B	C	D	E	F	G	H	I	TOTAL
A. Antecedentes y análisis situacional	CHARRO, 2018		X		X				X	X	4
B. Diagnóstico	CRUZ, 2017		X	X	X				X		4
C. Identificación de la demanda objetiva	GARCÍA, 2016			X	X	X			X		4
D. Análisis de la gestión turística	CAMPANA, 2013			X	X				X		3
E. Visión, misión y objetivos	GARCIA,2013			X	X		X	X	X	X	6
F. Bases estratégicas	KOTLER, 2011			X	X		X		X		4
G. Formulación del plan	MINTUR, 2007			X	X		X	X	X	X	6
H. Aspectos financieros	TOTAL		2	6	7	1	3	2	7	3	
	%		29	85	100	14	43	29	100	43	

Fuente: Elaborado por el autor

Como se muestra en el cuadro 3.1. Se toma como referencia 5 metodologías propuestas para el diseño de planes de marketing, cada autor plantea líneas de

trabajos con ciertas similitudes. En el cuadro se enumeran las fases de cada metodología para lograr identificar las de mayor incidencia, siendo así que las fases B (100% incidencia), C (80% incidencia) y G (100% incidencia) se consideran primordiales para llevar a cabo la presente investigación y así cumplir con el objetivo de estudio. Las fases E y F serán complementarios y se añadirán a las fases, siendo así que la metodología a seguir es la de García, 2013.

A partir de los resultados del cuadro anterior se presenta a continuación la metodología a través de la cual se cumplirá con el objetivo de la investigación.
(Ver cuadro 3.1)

Cuadro 0.1 Diseño metodológico

<u>FASE 1:</u> DIAGNÓSTICO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Delimitación del área de estudio ➤ Análisis de la oferta hotelera (ex ante y post) ➤ Caracterización del sector hotelero ➤ Análisis estratégico 	<ul style="list-style-type: none"> ● Visitas in situ ● Revisión bibliográfica ● Catastro ● Entrevista ● Encuestas ● Fotografías ● Análisis de datos ● Matriz DAFO
<hr/>		
<u>FASE 2:</u> ESTUDIO DE LA DEMANDA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Análisis de la demanda (ex ante y post) ➤ Análisis de la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> ● Encuestas ● Entrevistas ● Tabulación de datos ● Matriz de Competencia
<hr/>		
<u>FASE 3:</u> FORMULACIÓN DEL PLAN INTEGRAL	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Objetivos del plan ➤ Visión y misión ➤ Estrategias del plan marketing ➤ Estructuración de programas ➤ Presupuesto y cronograma del plan ➤ Propuesta de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> ● Lluvia de ideas ● Revisión bibliográfica ● Pull ● Revenue management

Fuente: Elaborado por el autor

3.2. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA

En base a lo expuesto anteriormente se estructuró una metodología compuesta de 3 fases que son: diagnóstico, estudio de la demanda y formulación del plan de marketing.

Fase 1. Diagnóstico

El diagnóstico de la situación actual del sector hotelero de la provincia de Manabí se realizó a partir de la utilización de técnicas y herramientas como la recopilación de información, visitas in-situ y la matriz DAFO para identificar el estado actual del sector hotelero después del evento telúrico (terremoto) del 16A, evaluando los factores externos como son las oportunidades y amenazas y los factores internos como son las fortalezas y debilidades.

➤ Delimitación del área de estudio

En esta etapa se describió al objeto de estudio tomando en consideración datos como la ubicación geográfica, superficie, población, hidrografía, temperatura, precipitación anual, altitud, economía, inventario turístico provincial, utilizando como fuente datos del MINTUR, tomando como referencia estudios previos acerca de las generalidades de la provincia.

➤ Análisis de la oferta hotelera (ex ante y post)

En este punto se revisaron los datos del boletín turístico del MINTUR 2012-2016 para conocer la capacidad hotelera de Manabí en comparación con las demás provincias del Ecuador. Luego se realizó una revisión del catastro del MINTUR año (2007) y la actualización del mismo realizado en el año 2017, permitiendo confirmar el número de establecimientos afectados a raíz del terremoto del 16 A, así mismo conocer las zonas de mayor afectación en lo referente a hotelería. Además, se realizaron visitas in-situ y entrevistas a un número determinado de hoteles en los sectores de mayor afectación para conocer su perspectiva acerca de las afectaciones percibidas a raíz del 16 A.

➤ Caracterización del sector hotelero

A partir de la información recabada en los puntos anteriores se procedió a la caracterización del sector a raíz del terremoto 16 A. A través de visitas y levantamiento de información en la web se elaboró una lista de confirmación para conocer los servicios que prestan en general el sector hotelero tomando como referencia los requerimientos para ejercer como hoteles de categoría 4 y 5 estrellas establecidos por el MINTUR.

➤ **Análisis estratégico**

Se realizó el análisis estratégico esquematizando la matriz FODA a través de la cual se identificaron los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que influyen en el sector hotelero provincial, se elaboró la matriz de estrategias, además se formularon el problema y la solución estratégica.

➤ **Fase 2. Análisis de la demanda turística**

La segunda fase comprende la ejecución de un estudio de la demanda para conocer a quien estar dirigido el plan de marketing.

Mientras tanto en la última etapa de la fase se analizó la competencia directa de los cantones, para lo cual como primera instancia se identificaron las competencias, posteriormente se evaluaron las competencias; para esto se empleó la matriz de perfil competitivo.

➤ **Análisis de la demanda (ex ante y post)**

En esta etapa se revisó información acerca de la demanda que tenía el sector hotelero antes del terremoto mediante entrevistas a los prestadores de servicio hotelero. Luego se identificó el perfil del visitante a través de encuestas realizadas a turistas en diferentes destinos de la provincia, además de identificar las expectativas y motivaciones del turista.

Para el análisis de la demanda potencial se planteó la siguiente fórmula:

$$Q = nqp$$

N= Total de visitantes dividido para 100

Q= paquete turístico

P= Costo promedio la estadía en hotel 5 estrellas

Q= Total del mercado potencial

A partir de la demanda potencial hallada del turismo en Manabí, se determina la demanda objetiva, esta resulta de calcular el total de la demanda potencial (dp), por la demanda objetivo a captarse (i), que en este caso es la demanda que capta la provincia de Manabí, (**ver cuadro 4.8**) cuya fórmula es la siguiente:

$$do = dp * i/100$$

dp= Total de demanda potencial

i= Demanda objetivo a captarse es el porcentaje de turistas que capta la provincia de Manabí que es de 13,9% (MINTUR 2012)

Para la muestra se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{K^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Z= Grado de confiabilidad

N= Universo

p= 50% de oportunidad que los datos sean representativos

q= 50% de oportunidad que los datos no sean representativos

K= Grado de error

Con esta fórmula se determinó el número de encuestas a realizar.

➤ **Análisis de la competencia**

Se determinó la competencia directa de la provincia de Manabí, tomando en consideración características similares en cuanto a la infraestructura hotelera y generalidades del entorno. Se determinaron las similitudes a través de una matriz de perfil competitivo.

Fase 3. Plan de marketing para el sector hotelero de los cantones Manta, Portoviejo y Pedernales

Con la información analizada en las fases anteriores se procedió a la elaboración del plan de marketing, la primera etapa la conforman conformada la visión, misión, objetivos dichos factores son el pilar del plan de marketing. La segunda etapa es la determinación de las estrategias, la tercera etapa es la estructuración de proyectos, la cuarta etapa se establece el presupuesto y cronograma de ejecución y la quinta etapa se propone la marca para el sector hotelero.

➤ Estrategias del plan marketing

En esta etapa se desarrollaron las estrategias a seguir para para el cumplimiento del objetivo principal de la investigación; se definirán las estrategias en las que se basará el plan de marketing tomando como referencia las 4ps del marketing mix propuesto por Kotler (2003)

➤ Estructuración de programas

En esta fase se aplicó la matriz de estrategias en donde se plasman las acciones a desarrollar dentro del programa de promoción turística del sector hotelero de la provincia señalan como área de acción los sectores mayormente afectados por el 16 A en cuanto a infraestructura hotelera.

➤ Presupuesto y cronograma del plan

Se planteó el presupuesto y cronograma para la adecuada ejecución del plan de marketing.

➤ Propuesta de la marca

Para la definición de la marca se consultó con prestadores del servicio de alojamiento a través de un cuestionario sobre los elementos que se consideran indispensables para que represente como marca principal del sector hotelero de los cantones Manta, Portoviejo y Pedernales.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

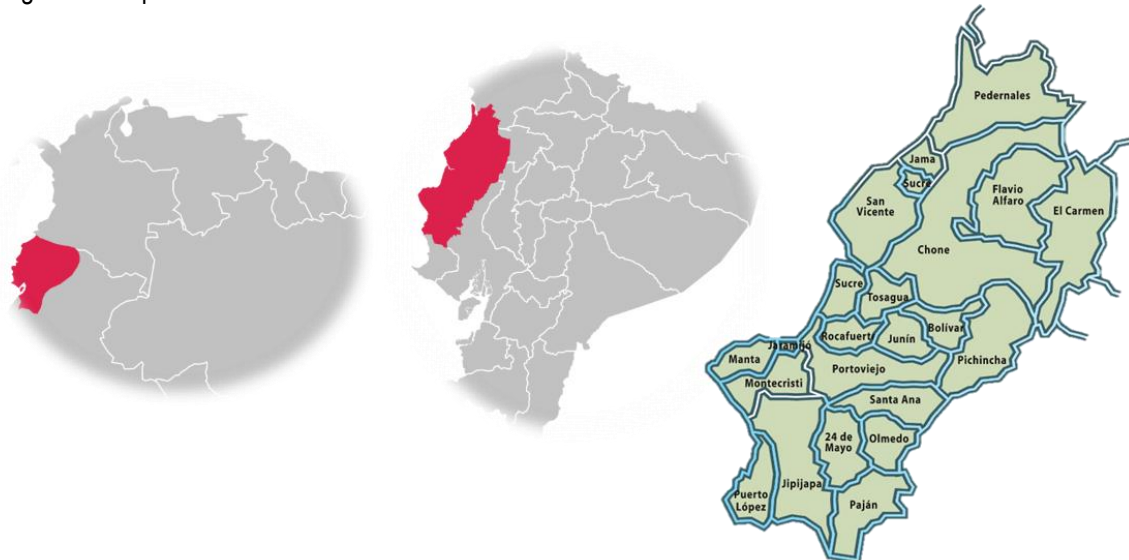
4.1. FASE I: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Mediante el diagnóstico situacional se conoció las características principales de la oferta hotelera de la provincia de Manabí, la información recopilada durante este procedimiento aportó al diseño del plan de marketing integral para el sector hotelero. Como punto de partida de la primera fase se realizó la definición y delimitación del área de estudio.

4.1.1. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

La provincia de Manabí se ubica en la zona costera del Ecuador, que posee características que permiten el desarrollo de diversas actividades turísticas convirtiéndola en un destino potencial

Imagen 0.1 Mapa de Manabí



Fuente: Gobierno Provincial de Manabí

Según el gobierno provincial de Manabí, 2015 la provincia de Manabí se encuentra limitada al norte con la provincia de Esmeraldas, al sur con las provincias de Santa Elena y Guayas, al este con las provincias de Santo Domingo de los Tsáchilas, Los Ríos y Guayas, y al oeste con el Océano

Pacífico. Su capital es Portoviejo, la provincia cuenta con una superficie de 18.940 km² misma que corresponde al 7,36% del territorio nacional.

A continuación, se muestra de manera compactada información básica sobre la provincia de Manabí como parte del diagnóstico. **(Ver cuadro 4.1)**

Cuadro 0.1 Datos generales de Manabí

CLIMA

El clima de Manabí oscila entre subtropical seco a tropical húmedo y tropical extremadamente húmedo estando determinado por las corrientes marinas; en temporada invernal el clima se caracteriza por ser caluroso estando influenciado por la corriente cálida del El Niño, en verano se encuentra caracterizado por ser menos caluroso gracias a la corriente fría de Humboldt; aunque la temperatura no es uniforme en toda la provincia, la temperatura media en Portoviejo, la capital, es de 25 °C y en la ciudad de Manta, de 23,8 °C.

RELIEVE

Manabí tiene escasas elevaciones que no sobrepasan los 500 metros, sobre el nivel del mar. De la provincia del Guayas viene la cordillera del Chongón – Colonche y toma los nombres de cerros de Paján y luego de Puca. Esta cordillera es la columna vertebral de la región.

HIDROGRAFÍA

El río más importante por su caudal es el río Chone que nace en las faldas occidentales de la cordillera de Balzar y desemboca en Bahía de Caráquez. Sus principales afluentes son: por la margen derecha los ríos Mosquito, Garrapata, San Lorenzo y por la margen izquierda: el Tosagua, con sus afluentes: Canuto y Calceta. La cuenca que riegan estos ríos es una de las más importantes y fértiles de la provincia. Otros ríos importantes son: Jama, que nace en los cerros de su nombre y su principal tributario, el río Mariano.

POBLACIÓN Y DEMOGRAFÍA DE LA PROVINCIA.

Según datos del (INEC, 2010) Manabí cuenta con una población de 1'395.249 habitantes, siendo el 9,08% del total poblacional ubicándola como la tercera provincia más poblada de la nación ecuatoriana, siendo la edad promedio de 28.2 años. /Por cada 100 mujeres existen 101 hombres/ La población en su mayor parte no aporta o no está afiliada al seguro social/ La mayor parte de la población se considera mestiza/ La mayoría bebe el agua tal como llega al hogar,

ECONOMÍA

Manabí es uno de los más importantes centros administrativos, económicos, financieros y comerciales del Ecuador, las actividades principales de la provincia son el comercio, la ganadería, la industria y la pesca ya que se encuentra el segundo puerto más importante del país y las mayores fábricas de atún en Manta, el sector agropecuario en la vida rural; y, el turismo, principalmente en sus extensas playas.

Fuente: Elaborado por el autor a partir de Gobierno provincial de Manabí

4.1.1.1. VIALIDAD EN LA PROVINCIA DE MANABÍ.

Según Arteaga, 2017 la red vial de Manabí está constituida por 5.822 km., esto abarca tanto las vías estatales como las provinciales y cantonales. La red vial de Manabí está señalizada en un 75% de su extensión, se conecta con todo el país, Manabí–Quito, Manabí–Guayas, Manabí–Huaquillas; es decir, se tiene acceso a todas las regiones del Ecuador Continental desde Manabí y por ende pueden viajar hacia Manabí por vía terrestre, las vías están dotadas con estaciones de servicio de combustible, restaurantes de comida típica estaciones de control policial, hoteles y hostales de carretera.

A continuación, se presenta los medios de transportes que existen en la provincia de Manabí, tanto aéreo, terrestre y marítimo. **(Ver cuadro 4.2)**

Cuadro 0.2 Vialidad de la provincia de Manabí

Transporte aéreo	Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro, Manta; Operan líneas aéreas como: Tame, LAN y Avianca.
Transporte marítimo	Puerto de Manta Servicios de paseo en yate y lancha en las localidades costeras
Transporte cantonal:	Cantones interconectados por vía terrestre. Cooperativas de buses Intercantoniales Servicios complementarios de transporte como es el caso de compañías de transfer, renta car y cooperativas de tricimoto en pueblos rurales y costeros.
Transporte provincial	La vía panamericana, la vía a la costa, la ruta del Spondylus. Cooperativas de transporte interprovincial: Reina del Camino, Coactur, Rutas Portovejenses; Traslado interprovincial aéreo desde el aeropuerto internacional Eloy Alfaro de la ciudad de Manta al aeropuerto Mariscal Sucre de Pichincha o al aeropuerto José Joaquín de Olmedo del Guayas
Transporte nacional	Aeropuerto internacional de Manta Puerto marítimo de la ciudad de Manta Proyecto de la vía Manta – Manaos

Fuente: Elaborado por el autor a partir de Arteaga, 2017

4.1.1.2. GENERALIDADES TURÍSTICAS DE MANABÍ

La provincia de Manabí es la más privilegiadas por sus numerosas desembocaduras, estuarios, islotes, islas, lajas y rocas que muestran bellos paisajes a lo largo de nuestra geografía costera, que es el principal atractivo turístico de nuestra provincia región.

El turismo en esta provincia es una actividad productiva, en esta se agrupan diversos sectores como la hotelería, gastronomía, entretenimiento, agencias de viajes, transporte aéreo, terrestre, marítimos y fluviales y un sinnúmero de otros servicios que presentan relación a esta actividad, además de diversidad de insumos, agricultura, construcción y una gama de servicios que guardan relación a esta actividad ya sea de forma directa o indirecta, constituyendo una enorme red generadora de empleo y distribución de ingresos. La provincia de Manabí cuenta con innumerables zonas de gran atractivo turístico, las mismas que se encuentran destacadas por su variada cultura, gastronomía y gran biodiversidad de ecosistemas; cuentan con una gran variedad de flora y fauna, siendo reconocido a nivel nacional e internacional por contar con una amplia gama de recursos turísticos. A continuación, se detallan los recursos turísticos presentes en la provincia de Manabí

Cuadro 0.3 Recursos turísticos de Manta, Portoviejo y Pedernales

RECURSOS TURÍSTICOS DE LOS CANTONES MANTA, PORTOVIEJO Y PEDERNALES	
Manta	Playa Tarqui, playa el murciélago, playa de san mateo, playa la tiñosa, playa santa marianita, playa san Lorenzo, playa las piñas, playas de santa rosa, bosque de Pacoche y san Lorenzo, cascada el salto de san Lorenzo, playa de piedra larga, playa de Barbasquillo, playa de pile, playa de piñas, muelle del puerto de manta, museo de banco central, museo etnográfico, faro de san Lorenzo, casa de arquitectura Valdivia- el aroma, fiestas del comercio, iglesia la dolorosa, astillero de manta, el faro de manta, ruta de la bio arquitectura, festival de teatro.
Portoviejo	Playa de crucita, estuario del río Portoviejo, laguna encantada de san placido, cascada del cuchucho, cerro de hojas, balneario de agua dulce el refugio, iglesia catedral, iglesia la merced, monumento al inti Raymi, comida criolla manabita, talabarterías, artesanías en lana de ceibo-colchones de Picoazá, artesanías en algodón-hamacas, parque central, parque Eloy Alfaro, complejo la california, balneario de agua dulce Chirije, trapiche y panela, fiesta de san pedro y san pablo, bajada de las balsas, museo Valdivia, fiestas de independencia, jardín botánico.
Pedernales	Playa pedernales, playa de Cojimíes, playa punta de los frailes, río Coaque, reserva ecológica Mache Chindul, cerro pata de pájaro, estuario río Cojimíes, playa punta palmar, sitio arqueológico Cheve, sitio arqueológico Coaque, museo la mitad del mundo, arquitectura religiosa María Auxiliadora, las leyendas del cantón Pedernales, eventos deportivos 4x4, grupo étnico los Chaetitis, queso criollo.

Fuente: Elaborado por el autor a partir de Gobierno provincial de Manabí.

Entre los recursos turísticos con los que cuenta la provincia de Manabí se puede mencionar sus 350 km de playa (Gobierno provincial de Manabí, 2016) por las características de sus olas permite la perfecta práctica de deportes acuáticos como surf, kitesurf, pesca deportiva, jet-ski, etc. Además de contar con bosques húmedos y secos, islas e islotes, manglares, arrecifes marinos,

montañas, valles, entre otros, también destacando su cultural y su gastronomía.

Además de las playas Manabí, posee elementos y recursos importantes que apreciar y disfrutar como: extensas vegetaciones en las zonas de Pedernales, donde puede observarse la flora y la fauna nativa del sector, en esa zona se encuentra la reserva ecológica Mache-Chindul, el estuario de Cojimíes con los Últimos remanentes de manglares, que contienen varias especies de crustáceos y aves marinas. Cerro “Pata de Pájaro” es otro atractivo turístico que visitar. Manta posee de igual manera recursos naturales como Murciélago, San Lorenzo entre otras, el área protegida Pacoche donde se puede realizar caminata, avistamiento de flora y fauna entre otras muchas alternativas en el cantón. Portoviejo es la capital de la provincia y cuenta con un desarrollo urbanístico considerable, además cuenta con recursos como las playas de Crucita, además de ríos, cascadas, entre otros.

4.1.1.3. GASTRONOMÍA DE LA PROVINCIA DE MANABÍ.

La cocina manabita es una de las más apetecidas y variadas del país, algunos de los platos más tradicionales son: la Cazuela, los Bollos de chancho o pescado, la Tonga, el Chame frito, la Cuajada, el Suero Blanco, la Morcilla, y una variedad ilimitada de Ceviches y más platos elaborados con productos del mar que hacen de la gastronomía manabita una de las mejores del Ecuador.

Por otro lado, uno de los postres más populares de Manabí se ha convertido en un souvenir imprescindible para quienes visitan la provincia: los dulces, huevos moyos, bocadillos, trolices, galleta de almidón, limón relleno, alfajores, dulces de camote, papaya, suspiro, cocadas, entre otros.

4.1.1.4. AFLUENCIA TURÍSTICA

El Ministerio de Turismo ha implementado un sistema digital donde se registra el movimiento interno en el Ecuador por provincias, a continuación, se muestra el número de turistas que ingresan a pernoctar en la provincia de Manabí desde el año 2017.

Cuadro 0.4 Turismo interno en Ecuador

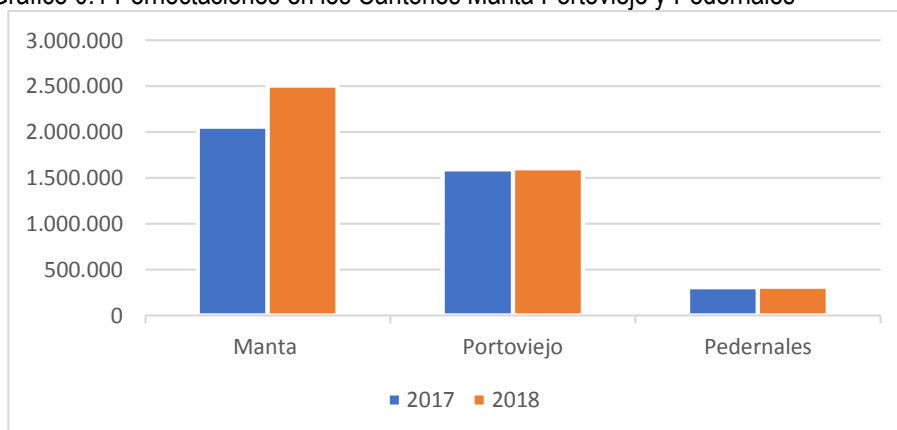
AÑO	TURISTAS NOCHE/PERNOCTACIONES
2017	7.798.316
2018	7.282.784

Fuente: Elaborado por el autor a partir del MINTUR, 2018

En el cuadro se observa que la provincia de Manabí registra un ingreso de turistas anuales sumamente alto, sobrepasando los 7 millones de pernoctaciones. FEPTCE, (2015) indica que debido a la importancia que tiene la provincia para el sector turístico, en los principales cantones se han situado algunas agencias de viajes, para ofrecer al turista un servicio más, entre los principales puntos turísticos de la provincia se encuentran los cantones Manta, Montecristi, Portoviejo, Santa Ana, Sucre y Puerto López, en los cuales se presentan la mayor concentración de turistas nacionales y extranjeros. Manabí es el segundo destino turístico contando con el 15.54% de los visitantes que ingresan al país estando únicamente superado por la provincia de Guayas que maneja alrededor del 22% de la demanda turística.

A continuación, se presenta las cifras de las entradas de turistas a los cantones Manta, Portoviejo y Pedernales, a partir de la información del MINTUR:

Gráfico 0.1 Pernoctaciones en los Cantones Manta Portoviejo y Pedernales



Fuente: elaborado por el autor a partir de datos del MINTUR

Según los datos se evidencia que de los tres cantones Manta cuenta con mayor afluencia de turistas, superando los 2 millones de llegada de turistas, esto corresponde a turismo interno, en segundo lugar se encuentra Portoviejo

con una media que supera el millón y medio de llegada de turistas nacionales. Por otro lado, el cantón Pedernales cuenta con un promedio de ingreso de turistas que ronda entre los trecientos mil turistas, un número considerablemente menor en relación con Manta y Portoviejo.

4.1.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA HOTELERA EX ANTE Y EX POST

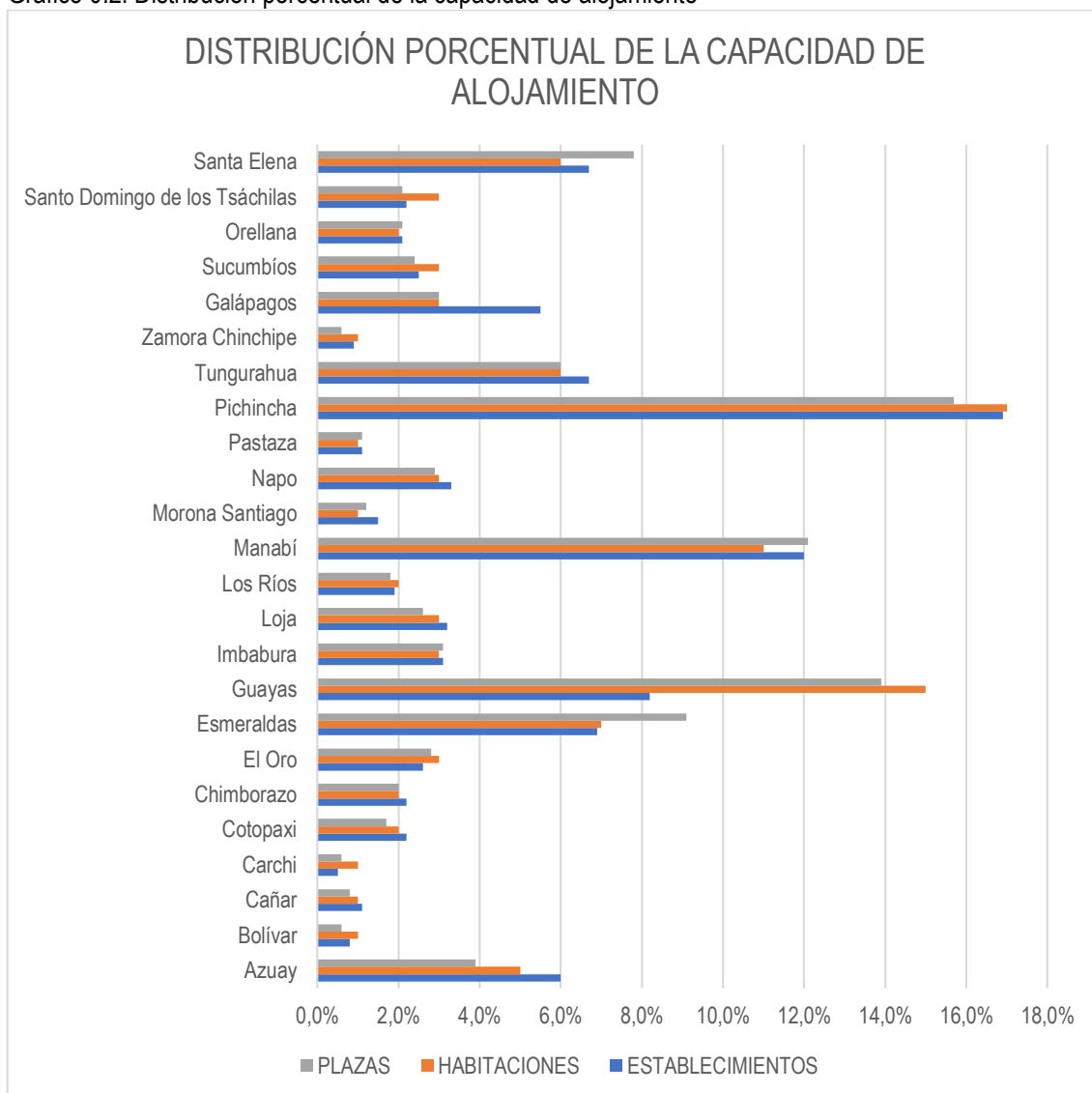
Se realizó un análisis de la oferta hotelera de Manabí a través del registro del catastro turístico que existía previo al terremoto (ex ante) y la actualización de este realizada en el año 2017 (ex post). A través de esta comparación se obtuvieron datos como el número de hoteles que se perdieron en el terremoto, los cantones mayormente afectados y el número de plazas disponibles en la provincia. Con estos datos recopilados aportarán para la realización de la matriz FODA.

Manabí posee una impresionante planta hotelera, caracterizada por una excelente calidad de servicio al cliente, es muy competitiva y por ello está al alcance de todo tipo de cliente de aquellos que no desean invertir mucho y pasarla bien, como de aquellos que tienen un gusto más exigente, prestan servicios desde el hospedaje, servicio a la habitación, restaurante, bar, cafetería, piscina, sauna, gimnasio, lavandería, es decir, servicios completos de acuerdo a la exigencia y capacidad económica del cliente.

Para conocer la planta hotelera existente en Manabí se tomó como referencia datos del boletín turístico de Ecuador 2012-2106 para determinar la distribución de la planta hotelera del país por cada una de las provincias.

A continuación, se presenta la distribución de las plazas, habitaciones y establecimientos hoteleros distribuidos en las 24 provincias del Ecuador:

Gráfico 0.2. Distribución porcentual de la capacidad de alojamiento



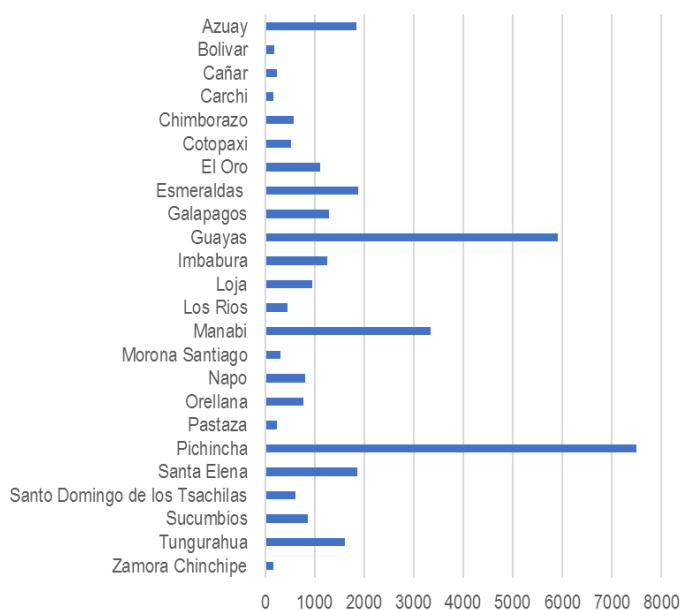
Fuente: Elaborado por el autor a partir de MINTUR 2017

El primer lugar lo ocupa la provincia de pichincha con un porcentaje de 15,7% de las plazas 17% en lo que respecta a habitaciones y 16,9% de porcentaje de establecimientos del total nacional. En segundo lugar, lo ocupa la provincia del Guayas con un porcentaje de 13,9% de plazas, 15% de habitaciones y el 8,2% del total de establecimientos hotelero. Manabí se ubica en el tercer lugar con un porcentaje del 12,1% del total de plazas, 11% del total de habitaciones, en cuanto al porcentaje de establecimientos hoteleros cuenta con el 12% del total nacional. Con estos datos se considera que la provincia de Manabí cuenta con un desarrollo considerable del sector hotelero en comparación con las demás provincias del Ecuador.

A más de contar con una planta hotelera desarrollada, se debe determinar si esta actividad está generando suficientes plazas de empleo para aportar al desarrollo de la economía nacional, para esto se realizó un análisis a los datos registrados en el boletín de estadísticas turísticas del MINTUR, 2017 donde se recopilan los datos de cada provincia para poder realizar una comparación y conocer así cuál es la situación de Manabí. A continuación, se muestran los datos del número de personas empleadas en el sector hotelero en cada una de las provincias de Ecuador para conocer si al contar una planta hotelera variada se está aportando al desarrollo económico de la sociedad: **(ver cuadro 4.5)**

Cuadro 0.5 Personas empleadas en el sector hotelero por provincia

Provincia	Empleados
Azuay	1,838
Bolívar	172
Cañar	227
Carchi	170
Chimborazo	571
Cotopaxi	510
El Oro	1,112
Esmeraldas	1,869
Galápagos	1,287
Guayas	5,896
Imbabura	1,252
Loja	945
Los Ríos	441
Manabí	3,341
Morona Santiago	306
Napo	800
Orellana	762
Pastaza	224
Pichincha	7,498
Santa Elena	1,860
Sto. Domingo de los Tsáchilas	615
Sucumbios	851
Tungurahua	1,599
Zamora Chinchipe	160
Total	34,306



Fuente: Elaborado por el autor a partir del MINTUR, 2017

Como se muestra en el gráfico la provincia de Manabí se ubica en la tercera posición en lo que respecta a la cantidad de fuentes de trabajo generadas en el sector hotelero, con un total de 3,341 personas empleadas. El primer y segundo lugar lo ocupan Pichincha y Guayas con un total de 7,498 y 5,896 respectivamente. La provincia que aporta con menos plazas de empleo es Zamora Chinchipe con un total de 160 de personas empleadas en el sector hotelero lo que indicaría un bajo índice de desarrollo turístico.

Manabí es considerada una de las provincias con un gran desarrollo de la actividad turística, sin embargo, a partir de los datos analizados el autor

determina que el número de personas empleadas en el sector hotelero es relativamente bajo en relación con el número de establecimientos hoteleros registrados en la actualización del catastro del MINTUR, 2017 (ver cuadro 4.6) en promedio, el sector hotelero de Manabí genera 6,4 plazas de trabajo por establecimiento. Algo similar ocurre en la provincia de Esmeraldas que muestra un total de personas empleadas en el sector hotelero relativamente bajo en comparación con su número de hoteles.

Se determina que el sector hotelero aporta al desarrollo económico de la provincia debido a la cantidad de personal empleado en establecimientos de hospedaje y se lo puede considerar un componente importante para el desarrollo del turismo. El sector hotelero brinda beneficios directa e indirectamente a la población en general, ya que, a más de generar fuentes de empleo, sino que incentiva el desarrollo de proyectos complementarios en torno a la llegada de turistas (restaurantes, centros de diversión, venta de souvenir, entre otros).

Para establecer el nivel de afectación del sector hotelero de Manabí a causa del terremoto del 16 A se debe identificar el número de hoteles que se perdieron a causa del siniestro. A continuación, se realiza una comparación de la planta hotelera de Manabí antes y después del terremoto permitiendo conocer el grado de afectación en este sector de vital importancia para el turismo, para este análisis se toma como referencia la información de MINTUR previo al terremoto y la actualización del catastro realizada el 2017 post terremoto. **(Ver cuadro 4.6)**

Cuadro 0.6 Hoteles de Manabí antes y después del terremoto

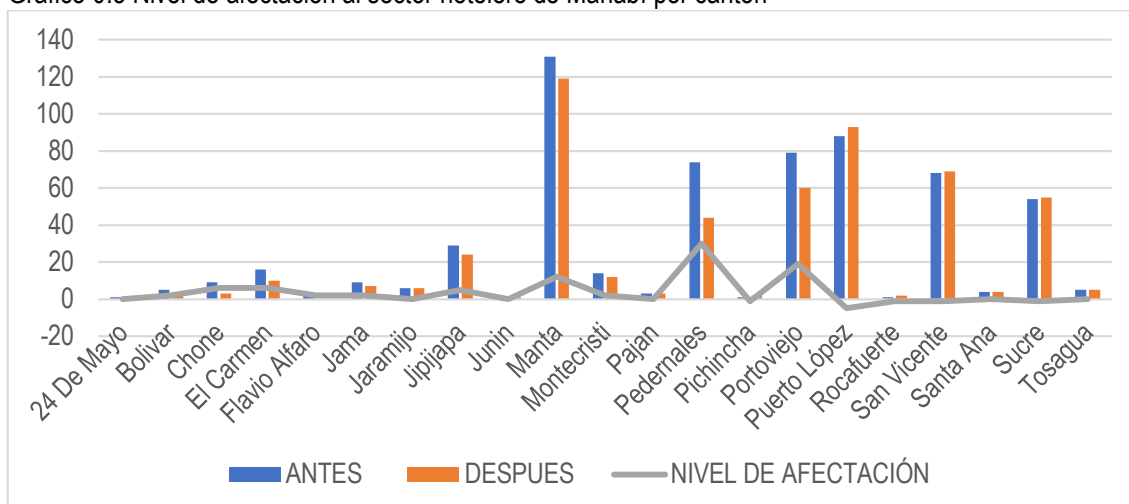
CANTÓN	ANTES	DESPUÉS
24 De mayo	1	1
Bolívar	5	3
Chone	9	3
El Carmen	16	10
Flavio Alfaro	2	0
Jama	9	7
Jaramijó	6	6
Jipijapa	29	24
Junín	1	1
Manta	131	119
Montecristi	14	12
Paján	3	3
Pedernales	74	44
Pichincha	1	2
Portoviejo	79	60
Puerto López	88	93
Rocafuerte	1	2
San Vicente	68	69
Santa Ana	4	4
Sucre	54	55
Tosagua	5	5
TOTAL	600	523

Fuente: Elaborado por el autor a partir de MINTUR, 2017

Según los resultados (ver cuadro 4.6) se determina que Manabí antes del terremoto registraba 600 establecimientos hoteleros distribuidos en 21 cantones, después del terremoto registra un total de 523 establecimientos distribuidos en 20 cantones, esto indica una pérdida de infraestructura de 77 establecimientos hoteleros en la provincia (**ver anexo 7**). Tanto antes como después del terremoto se determina que el cantón con mayor número de establecimientos hoteleros es Manta y en segundo lugar se ubica Puerto López, los dos cantones poseen el 41,87% de la planta hotelera actual de Manabí. Los cantones que cuentan con una planta hotelera menos desarrollada son Junín, y 24 mayo, ya que solo registran un establecimiento de hospedaje.

En el siguiente gráfico se muestra el nivel de afectación de la infraestructura hotelera por cantón donde se determinó cuáles son los sectores que resultaron mayormente afectados a causa del terremoto del 16 A:

Gráfico 0.3 Nivel de afectación al sector hotelero de Manabí por cantón



Fuente: Elaborado por el autor a partir del catastro del MINTUR

Según la actualización del catastro realizado en el año 2017 se contabilizó un total de 523 hoteles, es decir se perdió un 12,83% del total de la infraestructura hotelera de Manabí. Los cantones donde se evidencia una mayor afectación son Pedernales (30 establecimientos destruidos), Portoviejo (19 establecimientos destruidos) y Manta (12 establecimiento destruidos). Pedernales al ser identificado como el epicentro del siniestro fue el cantón mayormente afectado, no solo su planta hotelera, sino que se perdió gran parte de su infraestructura básica. Existen cantones que no sufrieron afectaciones en su planta hotelera y por el contrario se registró un incremento en el número de hoteles disponibles, es el caso de los cantones: Puerto López (se incrementaron 5), Rocafuerte (se incrementó 1) San Vicente (se incrementó 1) y sucre (se incrementó 1). Es por esto por lo que se debe enfocar la investigación a los sectores prioritarios de la provincia.

Se establece la pérdida de 77 establecimientos hoteleros (**ver anexo 7**) que se encontraban registrados en el catastro turístico provincial, debido a la intensidad del sismo, además Aguilar y Mieles 2016 indican la evidencia de la deficiente construcción de los edificios que resultaron afectados, entre las principales causas están:

Cuadro 0.7 Principales falencias en la construcción de edificios colapsados

Falta de confinamiento en la unión viga/columna y en las vigas y columnas:

Diámetros de hierros incorrectos, cantidades deficientes, mal armado de la estructura de hierro, mala proporción en la mezcla de hormigón.

Construcción por etapas, o la adición de pisos:

Desarrollo inapropiado para continuar con la columna de los pisos superiores que transmite solo cargas verticales por medio de una articulación que no forma un nudo rígido para resistir momento.

Piso blando:

En cualquier piso en el que se tenga una menor rigidez en el piso inferior y mayor en el piso superior.

Edificio abierto:

En edificios esquineros que tienen poca área de terreno, por lo que prácticamente se construye en todo el sitio con paredes perimetrales con las construcciones vecinas.

Licuefacción de suelos:

Se origina cuando las arenas o limos tratan de acomodarse al vibrar, deja espacios y drena el agua presente en los poros, lo que provoca asentamiento de la estructura.

Fuente: Elaborado por el autor a partir de Aguilar y Mieles 2016

A partir del cuadro anterior se evidencia que la mayor parte de los edificios afectados por el terremoto sucumbieron a causa de su deficiente construcción y/o el incumplimiento de las normas de construcción vigentes, también en el informe de (Aguilar y mieles, 2016) se indica que gran parte de los edificios derrumbados estaban construidos bajo la anterior norma de construcción la cual no se considera en la actualidad recomendable.

A continuación, se muestra un cuadro con el número de establecimientos calificados como hoteles por el MINTUR que dejaron de funcionar a causa del siniestro en los tres cantones mayormente afectados (Manta, Portoviejo y Pedernales). **(Ver cuadro 4.9)**

Cuadro 0.8 Datos de los hoteles afectados por el terremoto del 16 A. en Manta, Portoviejo y Pedernales

DATOS DEL HOTEL	ANTES	DESPUÉS
PRIMERA CATEGORÍA		
<p>EJECUTIVO Ubicación: Portoviejo Categoría: primera Número de habitaciones: 51 Número de empleados: 16 Tiempo de vida: 20 años Reconstrucción: no</p>		
<p>LASTMAR Ubicación: Categoría: 4 estrellas Número de habitaciones: 32 Número de empleados: 8 Tiempo de vida: 20 años Reconstrucción: no</p>		
SEGUNDA CATEGORÍA		
<p>LUN FUN Ubicación: Manta Categoría: segunda Número de habitaciones: 41 Número de empleados: 19 Tiempo de vida: 23 Reconstrucción: no</p>		
<p>PANORAMA INN Ubicación: manta Categoría: segunda Número de habitaciones: Número de empleados: 5 Tiempo de vida: 18 Reconstrucción: no</p>		
<p>ROYAL HOTEL Ubicación: Pedernales categoría: segunda Número de habitaciones: 17 Número de empleados: 5 Tiempo de vida: 15 años Reconstrucción: si</p>		
TERCERA CATEGORIA		
<p>LAS GAVIOTAS Ubicación: Manta Categoría: tercera Número de habitaciones: 40 Número de empleados: 3 Tiempo de vida: 8 años Reconstrucción: no</p>		

<p>HERNANDEZ Ubicación: Portoviejo Categoría: tercera Número de habitaciones: 17 Número de empleados: 8 Tiempo de vida: 13 años Reconstrucción: si</p>		
<p>HOTEL CHIMBORAZO Ubicación: Pedernales Categoría: tercera Número de habitaciones: 16 Número de empleados: 2 Tiempo de vida: 17 años Reconstrucción: no</p>		
<p>LAS ROCAS Ubicación: Manta Categoría: tercera Número de habitaciones: 25 Número de empleados: 6 Tiempo de vida: 14 años Reconstrucción: no</p>		
<p>EL GATO Ubicación: Portoviejo Categoría: tercera Número de habitaciones: 30 Número de empleados: 4 Tiempo de vida: 15 años Reconstrucción: no</p>		
<p>CABRERA INTERNACIONAL Ubicación: Portoviejo Categoría: tercera Número de habitaciones: 24 Número de empleados: 4 Tiempo de vida: 46 años Reconstrucción: no</p>		
CUARTA CATEGORIA		
<p>FELIPE NAVARRETE Ubicación: Manta Categoría: cuarta Número de habitaciones: 58 Número de empleados: 5 Tiempo de vida: 23 Reconstrucción: no</p>		
<p>UMIÑA Ubicación: Manta categoría: cuarta número de habitaciones: 28 número de empleados: 4 tiempo de vida: 13 años reconstrucción: no</p>		

Fuente: elaborado por el autor

Según los resultados anteriores (**ver cuadros 4.6; 4.7 y gráfico 4.2**) se determina que el sector hotelero de Manabí resultó gravemente afectado tanto en la infraestructura como en el número de visitas que recibía en los meses seguido al terremoto, específicamente se encontraron 3 cantones lo cuales perdieron mayor número de hoteles a causa del terremoto considerándose como los sectores principalmente afectados estos son Manta, Portoviejo, Pedernales. Para cumplir con el objetivo del presente trabajo se los establece como sujeto de investigación.

Es necesario indagar la percepción del gremio hotelero sobre la afectación sufrida a causa del terremoto, por tal motivo se realizó visitas in situ, para entrevistar a los gerentes y propietarios de los hoteles para conocer la realidad del sector hotelero de los cantones Manta, Portoviejo y Pedernales de la Provincia de Manabí.

A continuación (**ver cuadro 4.7**) se muestran los resultados de la entrevista realizada a los hoteles de 5 y 4 estrellas de los cantones Manta, Portoviejo y pedernales: (**Ver cuadro 4.10**)

Cuadro 0.9 Entrevista en los hoteles de referencia

Daños a la infraestructura ocasionados por el terremoto	Daños en la mampostería
Reconstrucción en la infraestructura a causa del terremoto	reparaciones a la infraestructura (cimientos) no, pero si se realizaron reparaciones de la mampostería y adecuaciones
Los servicios en el hotel han sufrido cambios a partir del terremoto	no, se mantiene los mismos servicios
Despidos a causa del terremoto	no se han realizado despidos
¿Considera que el sector hotelero resultó afectado por el terremoto, por qué?	Sí, el turista tenía miedo de hospedarse en ciudades como Manta, Portoviejo y Pedernales, sin embargo, con el pasar del tiempo el miedo se ha ido perdiendo y hoy la afluencia turística es igual a como era antes del terremoto.
Estrategias de publicidad utilizada por el hotel	Internet, agencias de viajes

Fuente: Elaborado por el autor a partir de entrevista in situ

A partir de los resultados de las entrevistas realizadas a los gerentes y/o propietarios de los hoteles de 5 y 4 estrellas de los cantones Manta, Portoviejo y Pedernales, se determina que estos establecimientos no sufrieron daños mayores en sus cimientos, debió a que la mayoría de ellos son relativamente nuevos y cumplen con los estándares de construcción actuales, sin embargo, sufrieron daños menores en la mampostería que debieron ser corregidas por estética y seguridad para el turista. En general se determina que estos hoteles no han realizado mayor cambio en la prestación de servicios puesto que han contado con planes de seguridad en caso de algún desastre natural desde antes del 16 A. Estos hoteles en general mantienen el número de empleados contratados debido a que no requirieron prescindir de algún trabajador debido a la baja afluencia turística que evidenciaron los meses siguientes al siniestro.

Los representantes de los hoteles percibieron en base a cifras de huéspedes una baja de la llegada de turistas los meses siguientes al 16 A. que duró aproximadamente 8 meses, sin embargo, en la actualidad comienzan a registrar un incremento del número de huéspedes que se acerca al número de personas que se hospedaban antes del terremoto. Los hoteles en general han optado por desarrollar estrategias de difusión como es el uso del internet a través de metabuscadores de viajes para reservas de alojamientos (trivago, booking, entre otros), también se recurre a redes sociales (Facebook e Instagram), ya que consideran que se puede obtener un contacto más directo con el huésped y éste a la vez puede acceder a información actualizada del hotel. La apreciación a cerca de estos medios de difusión es que han sido de gran utilidad, ya que el turista conoce si en la actualidad el hotel sigue en funcionamiento y puede acceder a comentarios recientes hechos por huéspedes que han acudido últimamente al hotel.

4.1.3. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR HOTELERO

Para la caracterización del sector hotelero se tomó como referencia los establecimientos que cumplen con los requisitos registrados por el MINTUR, (ver anexo 1 y 2) para ser considerados como hoteles de 5 y 4 según los situados en los tres cantones más afectados por el terremoto, Manta, Pedernales y Portoviejo. Aquellos hoteles categorizados como de lujo y primera categoría se incluyen en el grupo de 5 estrellas: **(ver cuadro 4.11)**

Cuadro 0.10 Hoteles de 5 y 4 estrellas de los cantones Manta,

Categoría	Nombre Comercial	Cantón
5 ESTRELLAS	Manta host hotel	Manta
	Oro verde	Manta
	Poseidón	Manta
	Bucaneiro	Manta
	Hamilton	Manta
	Mar azul	Manta
	Playa cristal resort	Pedernales
	Ceibo dorado	Portoviejo
	Ceibo real	Portoviejo
4 ESTRELLAS	Balandra	Manta
	Casa lolita	Portoviejo

Fuente: Elaborado por el autor a partir del catastro del MINTUR

Se contabilizó un total de 11 hoteles: 10 categorizados como de 5 estrellas y 2 como de 4 estrellas, Manta posee un total de 6 hoteles categorizados 5 estrellas y uno de 4 estrellas, es decir que cuenta con una planta hotelera mayormente consolidada en comparación a Portoviejo y Pedernales. Con esta referencia se podrá determinar el tipo de servicios y facilidades que provee la planta hotelera de primer nivel en Manabí.

En la clasificación 5 estrellas se encuentran registrados los hoteles: Poseidón, Manta host, Oro verde, Bucaneiro, Mar azul, Hamilton en el cantón Manta; Ceibo Real y Ceibo dorado del cantón Portoviejo y Playa Cristal de Pedernales. En la clasificación 4 estrellas se encontraron los hoteles: Balandra de Manta y Casa Lolita de Portoviejo, A continuación, se describe los hoteles tomados como referencia: **(Ver anexo 3)**

4.1.3.1. HOTEL POSEIDÓN

Cuadro 0.11 Datos del hotel Poseidón


Nombre Comercial: Poseidón		
Ruc: 1792433622001		
Ubicación: Manta		
Categoría: 5 estrellas		
Total Habitaciones: 40		
Total Camas: 88		
Total Plazas: 57		
SERVICIOS		
Ropa de cama	Terraza	Teléfono
Toallas	Piscina	Snack-bar
Bañera o ducha	Gimnasio	Desayuno en la habitación
Baño privado	Piscina infinita	Bar
Aseo	Piscina al aire libre	Restaurante
Artículos de aseo gratis	Bañera de hidromasaje / jacuzzi	¡Muy buen café!
Secador de pelo	Gimnasio	Wifi disponible
Ducha	TV de pantalla plana	Aparcamiento
Armario	Canales vía satélite	Guarda equipaje
Información turística	Fax / fotocopiadora	Servicio de traslado
Recepción 24 horas	Centro de negocios	Zona de fumadores
Servicio camarera de pisos	Salas de reuniones / banquetes	Aire acondicionado
Servicio de planchado	Servicio de traslado	Servicio de despertador
Servicio de lavandería	Traslado aeropuerto	Suelo de baldosa / mármol
Ascensor	Adaptado para movilidad reducida	Caja fuerte
Habitaciones familiares	Habitaciones no fumadores	idiomas español/ingles

Fuente: elaborado por el autor

El Hotel Poseidón está situado en Manta a 900 metros de la playa Murciélagos y a 8 km del aeropuerto de Manta. Ofrece piscina infinita al aire libre con vistas al mar y servicio gratuito de enlace con el aeropuerto de Manta en ambas direcciones. Las habitaciones disponen de baño privado con artículos de aseo gratuitos, mini bar, caja fuerte, TV de pantalla plana vía satélite y aire acondicionado. Algunas tienen balcón con vistas al mar. El Hotel Poseidón alberga un bar restaurante que sirve excelente cocina local. Cuenta con piscina al aire libre, bañera de hidromasaje, centro de fitness y solárium con vistas al mar. El Hotel Poseidón dispone de recepción 24 horas con consigna de equipaje gratuita.

4.1.3.2. MANTA HOST HOTEL

Cuadro 0.12 Datos del hotel Manta Host

Nombre Comercial: Manta host		
Ruc: 0991429360001		
Ubicación: Manta		
Categoría: 5 estrellas		
Total Habitaciones: 80		
Total Camas: 100		
Total Plazas:150		
SERVICIOS		
Terraza	Billar	Juegos de mesa / puzles
Piscina	Pista de tenis	Servicio de planchado
Gimnasio	Cafetería en el alojamiento	Servicio de limpieza en seco
Sombrillas	Fruta	Servicio de lavandería
Tumbonas / sillas de playa	Botella de agua	Fax / fotocopidora
Zona poco profunda	Vino / champán	Centro de negocios
Bar en la piscina	Menú para niños	Salas de reuniones / banquetes
Toallas de playa / piscina	Menús dietéticos	Servicio de traslado
Piscina con vistas	Snack-bar	Aire acondicionado
Piscina infinita	Bar	Prohibido fumar
Baño público	Restaurante	Tiendas
Baño al aire libre	¡Buen café!	Almuerzos para llevar
Piscina al aire libre	Wifi disponible	Tienda de recuerdos
Masajes	Aparcamiento	Caja fuerte
Apoyo visual: braille	Aparcamiento movilidad reducida	Ascensor
Lavamanos más bajo	Aparcamiento vigilado	Adaptado para movilidad reducida
Lavabo elevado	Traslado al aeropuerto	Habitaciones no fumadores
Adaptado para sillas de ruedas	Guarda equipaje	Prensa
Equipamiento de tenis	Recepción 24 horas	Servicio de habitaciones
Ping pong	Zona de juegos interior	Idiomas inglés/español

Fuente: Elaborado por el autor

El Hotel Manta Host está situado frente al océano, a sólo 4 km de la ciudad de Manta, y ofrece alojamiento con balcón y vistas al océano Pacífico. Tiene piscina al aire libre. Las habitaciones incluyen aire acondicionado, TV por cable y Wifi gratuita. También hay servicio de habitaciones todos los días, las 24 horas. En el hotel se puede jugar al tenis. El restaurante del hotel sirve un desayuno buffet diario y platos regionales e internacionales. En el bar del vestíbulo se ofrece una bebida de bienvenida gratuita y cócteles exóticos.

4.1.3.3. HOTEL ORO VERDE

Cuadro 0.13 Servicios del hotel Oro Verde

Nombre Comercial: Oro Verde

Ruc: 1390142389001

Ubicación: Manta

Categoría: 5 estrellas

Total Habitaciones: 82

Total Camas: 162

Total Plazas: 168



SERVICIOS

Ropa de cama	Acceso mediante ascensor	Salas de reuniones / banquetes
Aseo adicional	se admiten Mascotas	Canales de TV para niños
Bañera o ducha	Eventos deportivos en directo	Barandas protectoras para bebés
Baño en la habitación	Música / espectáculos en directo	Zona de juegos en exterior
Aseo	Happy hour	Niñera / servicios infantiles
Artículos de aseo gratis	Cenas temáticas	Servicio de camarera de pisos
Secador de pelo	Playa	Plancha para pantalones
Ducha	Club infantil	Limpiabotas
Armario	Ping pong	Servicio de lavandería
Camas extra largas	Zona de juegos infantil	Fax / fotocopiadora
Situado frente a la playa	TV de pantalla plana	Centro de negocios
Terraza / solárium	Teléfono	Sauna
Barbacoa	TV	Lavamanos más bajo
Terraza	Cafetería en el alojamiento	Lavabo elevado
Jardín	Bombones o galletas	Accesible para silla de ruedas
Cafetera	Fruta	Servicio de traslado
Productos de limpieza	Botella de agua	Traslado aeropuerto
Secadora de ropa	Vino / champán	Máquina expendedora
Piscina	Menú para niños	Zona de fumadores
Piscina infantil	Menús dietéticos	Aire acondicionado
Entrenador personal	Snack-bar	Prohibido fumar
Clases de fitness	Desayuno en la habitación	Habitaciones hipoalergénicas
Gimnasio	Bar	Servicio de despertador
Silla de masajes	Restaurante	Insonorización
Spa / bienestar	Tetera / cafetera	Almuerzos para llevar
Zona de spa / relajación	Wifi disponible	Habitaciones insonorizadas
Baño de vapor	Aparcamiento	Caja fuerte
Instalaciones de spa	Aparcamiento para movilidad reducida	Ascensor
Servicios de belleza	Aparcamiento vigilado	Suite nupcial
Sombrillas	Servicio de traslado al aeropuerto	Habitaciones con servicios VIP
Tumbonas / sillas	Servicio de recogida en el aeropuerto	Habitaciones familiares
Zona poco profunda	Servicios de recepción	Peluquería / salón de belleza
Bar en la piscina	Servicio de conserjería	Adaptado para movilidad reducida
Toallas de playa	Guarda equipaje	Equipo de planchado
Piscina pequeña	Información turística	Plancha para pantalones
Piscina al aire libre	Recepción 24 horas	Habitaciones no fumadores
Hidromasaje / jacuzzi	Spa y centro de bienestar	Plancha para ropa
Masajes	Solárium	Prensa
Idiomas ingles/español	Gimnasio	Caja fuerte

Fuente: Elaborado por el autor

El Hotel Oro Verde está situado a solo 2 km del aeropuerto Eloy Alfaro, goza de una magnífica ubicación frente al océano Pacífico y ofrece habitaciones elegantes con Wifi gratuita y balcón con vistas al mar. Las habitaciones del Oro Verde disponen de aire acondicionado, TV por cable, caja fuerte para ordenador portátil y minibar bien surtido. El baño es privado e incluye secador de pelo. El restaurante Buena Vista sirve platos de marisco a la parrilla y platos variados en una terraza al aire libre y con vistas panorámicas al océano Pacífico y al puerto de Manta. Además, hay una tienda de especialidades y un restaurante de sushi.

4.1.3.4. HOTEL BUCANEIRO

Cuadro 0.14 Servicios del hotel Bucaneiro

Nombre Comercial: Bucaneiro		
Ruc: 1302476146001		
Ubicación: Manta		
Categoría: 5 estrellas		
Total Habitaciones: 33		
Total Camas: 39		
Total Plazas: 64	SERVICIOS	
Piscina	Servicio de camarera	Centro de negocios
Toallas de playa	Traslado aeropuerto	Recepción 24 horas
Zona de juegos	Guarda equipaje	Aire acondicionado
Restaurante	Fax/fotocopiadora	Caja fuerte
Internet disponible	Servicio de planchado	Ascensor
Parqueadero	Servicio de lavandería	Habitaciones familiares

Fuente: Elaborado por el autor

El Hotel Bucaneiro se encuentra a 850 metros de la playa de Barbasquillo y cuenta con una piscina exterior y un solárium. Además, ofrece conexión Wifi gratuita en todas sus instalaciones. Las habitaciones tienen TV por cable, aire acondicionado, minibar y baño privado con artículos de aseo gratuitos. Proporciona servicio de enlace con el aeropuerto y de lavandería y dispone de recepción 24 horas, restaurante y consigna de equipaje.

4.1.3.5. MAR AZUL

Cuadro 0.15 Servicios del hotel Mar azul

Nombre Comercial: Mar azul

Ruc: 1391703619001

Ubicación: Manta

Categoría: 4 Estrellas

Total Habitaciones: 12

Total Camas: 14

Total Plazas: 14



SERVICIOS

Estacionamiento gratis	Centro de negocios	Hotel para no fumadores
Piscina	Minibar	Piscina para niños
Servicio de habitación	Zona para no fumadores	Piscina al aire libre
Restaurante	Conserje	Minibar en la habitación
Bar/Salón	Personal multilingüe	Aire acondicionado
Transporte desde/al aeropuerto	Servicio de traslado	Servicio de lavandería
Internet disponible	Salas de reuniones	Desayuno incluido

Fuente: Elaborado por el autor

El hotel Mar azul está ubicado en la zona comercial y de entretenimiento de la ciudad de Manta, a 15 minutos del Aeropuerto “Eloy Alfaro” de Manta, a 10 minutos del C.C. “Paseo Shopping”, a 50 metros del C.C. “Mall del Pacífico” y a 200 metros del Malecón Escénico de la playa “El Murciélago”. Hotel Mar Azul, ofrece 29 habitaciones con facilidades y servicios con el fin de garantizar una cómoda estadía. Cuenta con servicio de traslado aeropuerto-hotel o viceversa bajo pedido del cliente.

4.1.3.6. HOTEL HAMILTON

Cuadro 0.16 Servicios del hotel Hamilton

Nombre Comercial: Hamilton

Ruc: 1303479826001

Ubicación: Manta

Categoría: 5 estrellas

Total Habitaciones: 35

Total Camas: 65

Total Plazas: 208



SERVICIOS

Cuerda de emergencia	Habitaciones familiares	Parqueadero
Lavabo elevado	Adaptado para movilidad reducida	Caja fuerte
Adaptado para sillas de ruedas	Terraza	Recepción 24 horas
Zona de fumadores	Piscina	Canales de tv para niños
Aire acondicionado	Toalla de playa	Servicio de camarera
Prohibido fumar	Snack-bar	Servicio de planchado
Habitaciones insonorizadas	Internet disponible	Servicio de lavandería
Ascensores	Centro de negocio	Sala de reuniones

Fuente: Elaborado por el autor

El Hotel Hamilton se sitúa a 5 km de la zona comercial de Manta, y a 8 minutos del aeropuerto. Cuenta con habitaciones cómodas con aire acondicionado y conexión Wifi gratuito, de TV, caja fuerte para ordenador portátil y baño privado con ducha y aseo. Algunas ofrecen unas vistas magníficas al océano Pacífico. El hotel dispone de piscina cubierta, restaurante y El establecimiento sirve un desayuno continental gratuito.

4.1.3.7. HOTEL CEIBO REAL

Cuadro 0.17 Servicios del hotel Ceibo real

Nombre Comercial: Ceibo real

Ruc: 1390144772001

Categoría: PRIMERA

Ubicación: Portoviejo

Total habitaciones: 43

Total camas: 79

Total plazas: 89



SERVICIOS

Jardín	Servicio de traslado al aeropuerto	Habitaciones familiares
Lavabo elevado	Servicio de recogida del aeropuerto	Adaptado para movilidad reducida
Adaptado para sillas de ruedas	Servicio de conserjería	Servicio de habitaciones
Cenas temáticas	Guarda equipaje	Idiomas INGLÉS/ESPAÑOL
Playa	Recepción 24 horas	Traslado aeropuerto
Cafetería en el alojamiento	Servicio diario de camarera de pisos	Aire acondicionado
Bombones o galletas	Servicio de planchado	Prohibido fumar
Fruta	Servicio de lavandería	Caja fuerte
Botella de agua	Salas de reuniones / banquetes	Ascensor
Vino / champán	Bar	Suite nupcial
Menú para niños	Restaurante	Wifi disponible
Aparcamiento		

Fuente: Elaborado por el autor

El hotel Ceibo Real se encuentra en Portoviejo y ofrece habitaciones equipadas con TV de pantalla plana, baño privado y Wifi gratuito. Todas las habitaciones tienen nevera, cuenta con un jardín. El establecimiento alberga un restaurante y un bar. La recepción está abierta las 24 horas. Está ubicado a 37 km del aeropuerto de Manta.

4.1.3.8. HOTEL PLAYA CRISTAL

Cuadro 0.18 Servicios del hotel Playa cristal

Nombre Comercial: Playa cristal

Ruc: 1792347424001

Ubicación: Pedernales

Categoría: 5 estrellas

Total Habitaciones: 30

Total Camas: 54

Total Plazas:78



SERVICIOS

Piscina	Bar	Aire acondicionado
Acceso a la playa	Pérgolas y hamacas	Parqueadero
Restaurante	Internet disponibles	Frigo bar en la habitación

Fuente: Elaborado por el autor

Es un complejo de 5 estrellas ubicado en la playa de Cojimíes, rodeada de exuberantes palmeras. Situado a tan sólo 4 horas de Quito y 5 horas de Guayaquil. 12 cabañas familiares con sala al aire libre debidamente equipado con capacidad de 4 a 5 personas por cabaña; 4 suites matrimoniales, cómodamente equipadas con Aire Acondicionado, DIRECTV y Frigo Bar. rea de piscina y bar con perezosas, hamacas y pérgolas a su alrededor.

4.1.3.9. HOTEL CEIBO DORADO

Cuadro 0.19 Servicios del hotel Ceibo dorado

Nombre Comercial: Ceibo dorado

Ruc: 1391794940001

Categoría: 3 estrellas

Ubicación: Portoviejo

Total habitaciones: 50

Total camas: 69

Total plazas:74



SERVICIOS

Incluye desayuno	TV cable	Servicio de lavandería y planchado
Aire acondicionado	WIFI disponible	Servicio de mini
Sistema de agua caliente	Parqueadero privado	Servicio de restaurante

Fuente: Elaborado por el autor

Está ubicado en el corazón de la ciudad de Portoviejo, sus habitaciones cuentan con climatización, son confortables y decoradas con colores cálidos.

4.1.3.10. HOTEL BALANDRA

Cuadro 0.20 Servicios del hotel Balandra

Nombre Comercial: Balandra		
Ruc: 1391764944001		
Categoría: 4 Estrellas		
Cantón MANTA		
Total Habitaciones: 57		
Total Camas: 99		
Total Plazas: 320		
SERVICIOS		
Piscina	Bar	Centro de negocios
Piscina al aire libre	Restaurante	Salas de reuniones / banquetes
Masajes	¡Café fantástico!	Traslado aeropuerto
Gimnasio	Internet	Aire acondicionado
Sauna	Guarda equipaje	Caja fuerte
Karaoke	Recepción 24 horas	Ascensor
Ping pong (de pago)	Servicio de planchado	Habitaciones no fumadores
Zona de juegos infantil	Servicio de lavandería	Servicio de habitaciones
Sala de juegos	Fax / fotocopiadora	idiomas inglés/español/holandés

Fuente: Elaborado por el autor

El Balandra se encuentra en Manta a 6 km del aeropuerto Eloy Alfaro, mientras que el centro comercial del Pacífico se halla a 100 metros y la playa El Murciélago está a 100 metros. ofrece piscina al aire libre, restaurante con vistas panorámicas a la playa y alojamiento en habitaciones y bungalows con vistas al jardín. Hay Wifi gratuita y gimnasio. Los alojamientos del Hotel Cabañas Balandra disponen de aire acondicionado, TV por cable y baño privado, tanto las habitaciones como los bungalows tienen balcón privado. El restaurante ofrece servicio de habitaciones. La recepción permanece abierta las 24 horas y se facilita aparcamiento privado gratuito.

4.1.3.11. HOTEL CASA LOLITA

Cuadro 0.21 servicios del hotel Casa Lolita

Nombre Comercial: Casa Lolita		
Ruc: 1802756674001		
Categoría: 4 Estrellas		
Ubicación: Portoviejo		
Total habitaciones: 5		
Total camas: 15		
Total plazas: 10		
SERVICIOS		
Toallas / sábanas	Piscina interior (todo el año)	¡Muy buen café!
Bañera o ducha	Caja fuerte	Wifi disponible
Baño privado	Idiomas español/inglés	Aparcamiento
Aseo	Piscina al aire libre	Guarda equipaje
Artículos de aseo gratis	Se admiten Mascotas	Servicio de despertador
Secador de pelo	Lavabo con barras de apoyo	Recepción 24 horas
Ducha	Accesible mediante silla de ruedas	Salas de reuniones / banquetes
Armario	Toda la unidad situada en la planta baja	Suelo de baldosa / mármol
Vistas a la piscina	TV de pantalla plana	Entrada privada
Patio	Canales por cable	Habitaciones familiares
Nevera	Canales vía satélite	Habitaciones no fumadores
Piscina	TV	Aire acondicionado
Zona poco profunda	Canales de pago	Teléfono
Juguetes para la piscina	Minibar	Español



La Casa Lolita Hotel Boutique está ubicado en Calle Nueva/Avenida Universitaria en Portoviejo, ofrece habitaciones muy cómodas. Hay una piscina cubierta. El alojamiento ofrece recepción 24 horas y Wifi gratuito. Se encuentra a 38 km del aeropuerto de Manta.

A partir de los datos anteriores se realiza una comparación entre los hoteles de referencia, para conocer el tipo de servicios con mayor incidencia entre los hoteles de Manta, Portoviejo y Pedernales, para esto se estructuró una lista de comprobación (**ver anexo 4**) tomando como guía la lista de requisitos obligatorios para la categorización de hoteles de 4 y 5 estrellas (**ver anexos 1 y 2**) del reglamento de alojamiento turístico (MINTUR, 2016).

A continuación, se grafican los resultados de la lista de comprobación de los servicios ofrecen los hoteles de cinco y cuatro estrellas ubicados en los tres cantones (Manta, Portoviejo y Pedernales).

A partir de los resultados anteriores se determina que el cantón Manta cuenta con la planta hotelera mayormente consolidada dentro de la provincia de Manabí, tanto por el número de establecimientos que posee como por la categorización registrada en el catastro, cuenta con el mayor número de hoteles en las categorías 5 y 4 estrellas, **(ver anexo 4)** donde se indica que los hoteles de Manta cumplen con mayor número de indicadores en la lista de comprobación. Por otro lado, Pedernales apenas registra un establecimiento clasificado como hotel de categoría 5 estrellas lo que determina que la planta hotelera en este cantón no está enmarcada en un servicio de lujo o de mayor nivel como se puede evidenciar en el cantón Manta. Portoviejo registra 2 hoteles en la categoría 5 estrellas y uno en la categoría 4 estrellas, sin embargo, en promedio no cuentan con todos los servicios requeridos para dichas categorías.

En general, los hoteles de Manta, Portoviejo y Pedernales cuentan con servicios que otorga al turista calidad en el hospedaje, algunos de los servicios que ofrecen son: terraza, piscina, personal bilingüe, teléfono, tv, cafetería, bar, restaurante, wi-fi disponible, aparcamiento, servicio de transfer, guarda equipaje, recepción 24 horas, salas de reuniones / banquetes, servicio de planchado, servicio de lavandería, aire acondicionado. Se puede concluir que la provincia de Manta, Portoviejo y Pedernales cuentan con establecimientos de hospedaje dotados con servicios de primera capaces de brindar un excelente servicio a sus huéspedes, estos establecimientos se encuentran en un nivel de calidad alto y se los puede comparar con establecimientos hoteleros de otros destinos turísticos.

4.1.4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SECTOR HOTELERO

MATRIZ DAFO

Se realizó la matriz DAFO, para reconocer las características internas y externas de la provincia, este instrumento permitió determinar e identificar las fortalezas, debilidades, que son de carácter interno, y las oportunidades y amenazas que son de carácter externo, conociendo la realidad del sector hotelero de Manabí, la importancia y necesidad que tiene dicho territorio para promocionarse y desarrollar acciones que permitan el fomento del desarrollo sostenible de los recursos a través de un plan de marketing turístico.

Para el análisis DAFO se realizó el siguiente procedimiento:

- Se identificaron los criterios de análisis vinculados al tema de investigación es decir aquellos criterios que influyen en el marketing turístico y desarrollo del sector hotelero de Manabí.
- Se determinaron las condiciones reales actuales mediante un estudio bibliográfico, se recopiló información relevante que sirvió para la determinación de los factores internos y externos.
- A través del estudio bibliográfico y visitas de campo se determinaron las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que influyen directamente en cuanto al tema de investigación.

Cuadro 0.22 Resultados de la aplicación de la Matriz DAFO

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO		F1.- Existencia de la dirección de turismo	D1.- Daños ocasionados por el 16 A.
		F2.- Interés del gobierno provincial para la creación y gestión de planes de marketing turísticos	D2.- Inadecuada categorización de establecimientos hoteleros
		F3.- Conector vial a diferentes lugares de la provincia	D3.- Insuficientes servicios básicos.
		F4.- Variedad de recursos turísticos distribuidos en la provincia.	D4.- Escasa efectividad en los medios de publicidad utilizados por el sector hotelero.
		F5.- Presencia de adecuada infraestructura hotelera	D5.- Deficiente señalética turística.
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS EXTERNO		O1.- Existencia de políticas a nivel nacional que fortalecen el turismo interno.	A1.- Desastres naturales
		O2.- Vías de Acceso en buen estado.	A2.- Crisis económica por la que atraviesa el país.
		O3.- Créditos para el desarrollo de proyectos turísticos	A3.- Estacionalidad de la ocupación
		O4.- Inversión nacional en proyectos turísticos para desarrollo local.	A4.- Destinos turísticos cercanos en vías de desarrollo.
		O5.- Inversiones del extranjero.	A5.- Desarrollo infraestructura turística en zonas de riesgo

Fuente: Elaborado por el autor

Al término del análisis DAFO, se procedió a asignar una ponderación para cada fortaleza, debilidad, oportunidad y amenaza, para realizar el cruce de valores que va en una escala establecida de 1 a 3, donde el 3 denota el nivel mayor, el 2 el nivel medio y el 1 el nivel más bajo, para identificar cual es el cuadrante en el que se ubica Manabí y así tener claro el tipo de estrategias que se desarrollarán.

Cuadro 0.23 Puntuación de la matriz DAFO de la provincia de Manabí

		ANÁLISIS EXTERNO													
		OPORTUNIDADES					TOTAL	AMENAZAS					TOTAL	TOTAL FORTALEZAS	
		O1	O2	O3	O4	O5		A1	A2	A3	A4	A5			
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	F1	2	1	1	3	2	9	1	2	3	3	1	10	19
		F2	2	1	2	1	2	8	1	2	3	2	1	9	17
		F3	1	3	1	2	2	9	1	1	2	2	1	7	16
		F4	1	2	2	2	2	9	1	2	3	2	2	10	19
		F5	1	2	2	3	3	11	2	2	1	2	2	9	20
	TOTAL	7	9	8	11	11	46	6	9	12	11	7	45	TOTAL DEBILIDADES	
	DEBILIDADES	D1	3	2	3	2	2	12	3	3	2	3	2	13	25
		D2	3	1	1	2	1	8	1	1	3	2	2	9	17
		D3	1	1	3	3	3	11	1	2	1	2	2	8	19
		D4	3	1	3	3	3	13	1	2	2	2	2	9	22
		D5	2	1	2	1	1	7	1	1	3	2	2	9	16
TOTAL	12	6	12	11	10	51	7	9	11	11	10	48			
TOTAL OPORTUNIDADES	19	15	20	22	21	TOTAL AMENAZAS	13	18	23	22	17				

Fuente: Elaborado por el autor

A partir del cuadro anterior se establecen los factores con mayor ponderación en el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector hotelero de la provincia de Manabí. **(Ver cuadro 4.12)**

Cuadro 0.24 Factores con mayor ponderación de la matriz DAFO

FORTALEZA	N°5 Presencia de adecuada infraestructura hotelera
OPORTUNIDAD	N°4 Inversión nacional en proyectos turísticos para desarrollo local.
DEBILIDAD	N°1 Daños ocasionados por el 16 A.
AMENAZA	N°3 Estacionalidad de la ocupación.

Fuente: Elaborado por el autor

El total DAFO ponderado da como mayor puntuación la Fortaleza 5 que es la “presencia de adecuada infraestructura hotelera”, como debilidad más valorada es la 1 “daños ocasionados por el 16 A”, lo cual es una desventaja para el sector hotelero en Manabí, la oportunidad que sobresalió en la matriz es la 4 “Inversión nacional en proyectos turísticos para desarrollo local” y la principal amenaza que tiene la provincia en la actualidad es “la estacionalidad de la ocupación”.

4.1.4.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA MATRIZ FODA

Se determinó en base al análisis FODA que el sector hotelero de Manabí debe contrarrestar la debilidad y amenaza más fuerte que son el terremoto del 16 A y el desconocimiento de las agencias de viaje acerca de la diversidad hotelera de la provincia, a través de la formulación de estrategias y utilizando a su favor las fortalezas y oportunidades establecidas como las más importantes, y así lograr el desarrollo del turismo en Manabí. **(Ver cuadro 4.13)**

Cuadro 0.25 Ponderación de DAFO

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	ESTRATEGIA OFENSIVA	ESTRATEGIA DEFENSIVA
DEBILIDADES	ESTRATEGIA REORIENTACIÓN	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA

Fuente: Elaborado por el autor

A continuación, se estructuran las estrategias más idóneas para la potenciación de las fortalezas y oportunidades para así mitigar los efectos negativos de debilidades y amenazas logrando estructurar estrategias para el marketing del sector hotelero en la provincia de Manabí.

Cuadro 0.26 Estrategias DAFO

	FORTALEZAS – F	DEBILIDADES –D
	F1. Existencia de la dirección de turismo	D1. Daños ocasionados por el 16 A.
	F2. Interés del gobierno provincial para la creación y gestión de planes de marketing turísticos	D2. Desconocimiento de los proveedores turísticos de temas de marketing
	F3. Conector vial a diferentes lugares de la provincia	D3. Insuficientes servicios básicos.
	F4. Variedad de recursos turísticos distribuidos en la provincia.	D4. Estacionalidad de la ocupación.
	F5. Presencia de adecuada infraestructura hotelera	D5. Deficiente señalética turística.
OPORTUNIDADES – O	ESTRATEGIAS – FO	ESTRATEGIAS – DO
O1. Existencia de políticas a nivel nacional que fortalecen el turismo interno.	Creación de planes de desarrollo para los diferentes sectores del turismo en Manabí (F1, F2, F4, F5, O1, O2,)	Mejoramiento y desarrollo de infraestructura básica y turística. (D3, D4, O4, O1)
O2. Accesibilidad externa en buen estado.	Instrucción técnica a la población en temas turísticos. (F5, F1, O3, O4)	Desarrollo de instrucción técnica a la población en temas de marketing. (D2, O1, O3)
O3. Apoyo de la academia para estudios de factibilidad e instrucción técnica	Generación de destrezas y capacidades individuales y colectivas para el desarrollo del turismo. (F5, O3)	Estrategias de reactivación para mitigar los efectos negativos del terremoto (D1, O3, O1, O5, O6)
O4. Inversión nacional en proyectos turísticos para desarrollo local.	Asistencia a eventos de turismo (F5, O1, O5)	Implementación de las normas de construcción (O1, O5)
O5. Inversiones del extranjero.		
AMENAZAS – A	ESTRATEGIAS – FA	ESTRATEGIAS – DA
A1. Desastres naturales	Apoyo para emprendimientos turísticos (F1, A2, A4)	Reducción de desechos sólidos en las actividades diarias. (D3, A1)
A2. Crisis económica por la que atraviesa el país.		Capacitación para sobrellevar situaciones de emergencia (D1, A1, A5)
A3. Desconocimiento de las agencias de viaje acerca de la diversidad hotelera de la provincia.	Creación de página web para mostrar la variada planta hotelera de la provincia (F5, A3, F1)	Colocar señalética de la planta hotelera (F5, F1, O1)
A4. Destinos turísticos cercanos en vías de desarrollo.		
A5. Desarrollo de infraestructura turística en zonas de riesgo.		

Fuente: Elaborado por el autor

4.1.4.2. PROBLEMA ESTRATÉGICO

Si se incrementa la estacionalidad de la ocupación, teniendo en cuenta los daños ocasionados por el 16 A, aunque se disponga de adecuada infraestructura hotelera, no podrá generarse plenamente la inversión nacional en proyectos turísticos para desarrollo local.

4.1.4.3. SOLUCIÓN ESTRATÉGICA

Utilizando plenamente la presencia de adecuada infraestructura hotelera aprovechando la inversión nacional en proyectos turísticos para desarrollo local, se realizarán propuestas que posibiliten minimizar la estacionalidad de la ocupación y superar los daños ocasionados por el 16 A.

4.2. FASE 2. ESTUDIO DE LA DEMANDA

Mediante el estudio de la demanda se identificaron las características de los turistas que pernoctan en la provincia de Manabí, además de comparar con información acerca de las características del turista que pernoctaba antes del terremoto desde la perspectiva de los prestadores del servicio de alojamiento. Luego se determinó la competencia directa de la provincia de Manabí a nivel nacional a través del matriz perfil competitivo.

4.2.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Para el análisis de la demanda se realizaron encuestas (ver anexo 5) y entrevistas, las encuestas estuvieron dirigidas a los turistas que visitan la provincia para caracterizar la demanda actual. Mientras que las entrevistas fueron realizadas en 11 hoteles (**ver anexo 6**) para indagar las características de la demanda previa al terremoto.

4.2.1.1. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para la investigación es necesario conocer el nivel de calidad de los servicios, la infraestructura desde el punto de vista del visitante y de los prestadores de

servicios, para lo cual se tomó como referencia la fórmula que se aplica cuando el tamaño de población es desconocido, según indica (Pickers 2013). La cual se presenta a continuación.

4.2.1.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA POTENCIAL

Se determinó la demanda potencial, cuya fórmula es la siguiente:

$$Q = nqp$$

Se calcula el potencial del mercado total (Q), considerando que Manabí en la actualidad no tiene una demanda real, por tanto, la demanda potencial resulta de calcular el número de compradores en el mercado según la hipótesis (n), por la cantidad adquirida por un comprador promedio (q) y por el precio de la unidad promedio (p). (Ver cuadro 4.28).

Cuadro 0.27 Descripción de la fórmula para demanda potencia

N	Total, de visitantes extranjeros que tuvo el Ecuador en el 2013, por porcentaje de visitantes que tiene como motivación ocio, dividido para 100
Q	Un (1) paquete turístico
P	Costo promedio la estadia en hotel 5 estrellas \$300 dólares (Estimado)
Q	Total, del mercado potencial

Fuente: Elaborado por el autor

A partir de la demanda potencial hallada del turismo en Manabí, se determina la demanda objetiva, esta resulta de calcular el total de la demanda potencial (dp), por la demanda objetivo a captarse (i), que en este caso es la demanda que capta la provincia de Manabí, (ver cuadro 4.29) cuya fórmula es la siguiente:

$$do = dp * i/100$$

Cuadro 0.28 Descripción de la fórmula para demanda objetiva

dp	Total, de demanda potencial
i	Demanda objetivo a captarse es el porcentaje de turistas que capta la provincia de Manabí que es de 13,9% (MINTUR 2012)
do	Demanda objetiva a captarse

Fuente: Elaborado por el autor

A partir de la explicación, los resultados son los siguientes:

$$Q = nqp$$

$$n = (1364057 * 0,738 / 100) =$$

$$q = 1 \text{ paquete}$$

$$p = \$300$$

$$Q = 10066,7407 * 1 * 300$$

Q = 3020022,21// Esta es la demanda potencial obtenida, este resultado se utilizará para calcular la demanda objetiva que se muestra a continuación.

$$do = dp * i$$

dp = demanda potencial

i = demanda objetiva a captarse

$$do = 53198.223 * 0,139$$

do=419783,087// Esta es la demanda objetiva que se captó, este resultado será la base para la muestra para determinar el perfil del visitante potencial.

4.2.1.3. DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL VISITANTE POTENCIAL

Para obtener la muestra, se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{K^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Z= Grado de confiabilidad

N= Universo

p= 50% de oportunidad que los datos sean representativos

q= 50% de oportunidad que los datos no sean representativos

K= Grado de error

Cuadro 0.29 Ficha técnica de la muestra

Universo	Turistas visitantes de la provincia de Manabí
Tamaño muestral	Desconocido
Margen de error	0,5 %
Nivel de confianza	9,5 %
Método de muestreo	Método probabilístico estratificado
Tipo de encuesta	Público objetivo de Manabí

Fuente: Elaborado por el autor

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{K^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 419783 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (419783 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{403159,59}{1049,45 + 0,9604}$$

$$n = \frac{403160}{1050,41} = \mathbf{384}$$

n= 384// Este es el resultado obtenido del método probabilístico estratificado, y determinó el número de turistas a encuestar. Los resultados de la encuesta son las siguientes:

4.2.1.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Es importante la aplicación de encuestas para conocer el segmento turístico que tiene mayor afluencia en la provincia, el público objetivo, y sobre todo indagar la percepción del turista sobre la planta hotelera que posee Manabí y sus servicios complementarios.

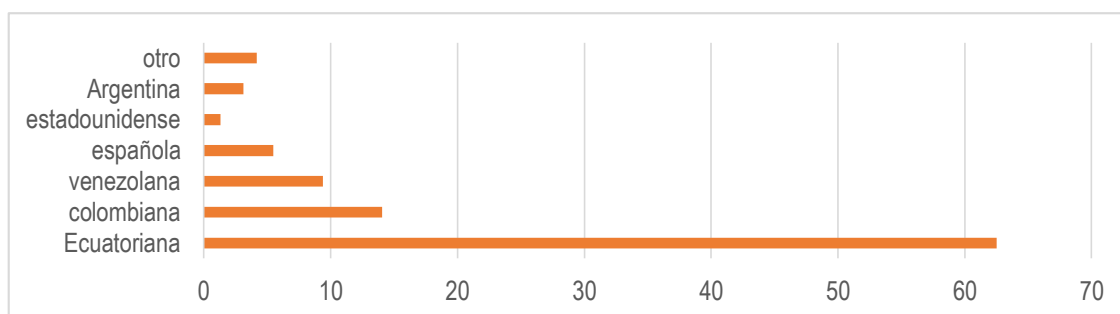
Para la investigación se aplicaron 384 encuestas dirigidas a los turistas que visitan diferentes destinos de Manabí, el instrumento de investigación consistió en 18 preguntas que fueron planteadas de manera cerrada y de elección múltiple. **(Ver Anexo 5)**

4.2.1.5. ANÁLISIS GENERAL DE LAS ENCUESTAS

Se procedió a tabular la información para determinar los intereses del turista al momento de elegir un hotel para hospedarse, cuál es su motivación para viajar; así como también la percepción que tiene el turista acerca del nivel del servicio ofertado; la calidad de la infraestructura y todo lo respecto al sector hotelero de la zona.

1. Nacionalidad

Gráfico 0.4 Nacionalidad del turista

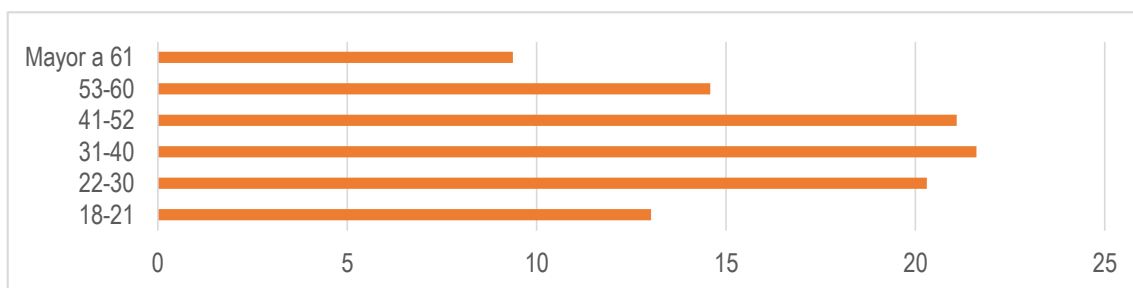


Fuente: Elaborado por el autor

Según los resultados el 63% de los turistas que visitan la provincia de Manabí son de nacionalidad ecuatoriana, es decir, que Manabí está consolidado como destino turístico nacional, además se identificó el 14% de turistas provienen de Colombia, lo que determina al país vecino como el principal mercado internacional de la provincia, el segundo mercado internacional es Venezuela, ya que el 9% de turistas provienen de este país. También se identificaron turistas de nacionalidad española y argentina con un porcentaje del 5% y 3% respectivamente

2. Edad

Gráfico 0.5 Edad del turista

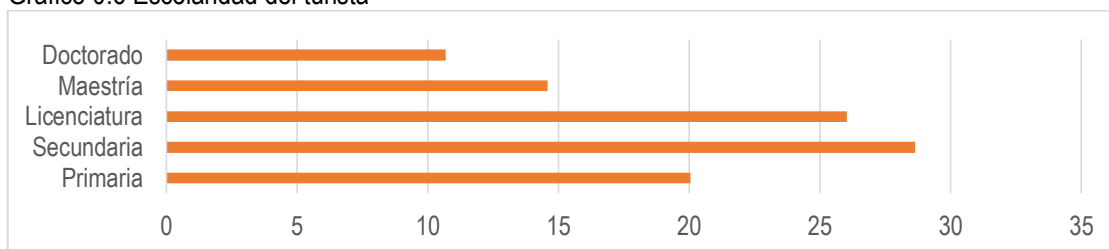


Fuente: Elaborado por el autor

Según los resultados el turista el 22% de los turistas que visitan la provincia se encuentran en un rango de edad entre los 31 y 40 años, el segundo porcentaje más alto es del 21% con un rango de edad de entre los 41 y 52 años, el 20% de turistas son de entre 22 y 30 años, esto indica que el turista en general es de edad adulta. El 15% de turistas están entre los 53 y 60 años mientras que los turistas mayores de 61 años ocupan un 13% del total de turistas que visitan Manabí. Por otro lado, los turistas jóvenes de entre los 18 y 21 ocupan el 13%.

3. Escolaridad

Gráfico 0.6 Escolaridad del turista

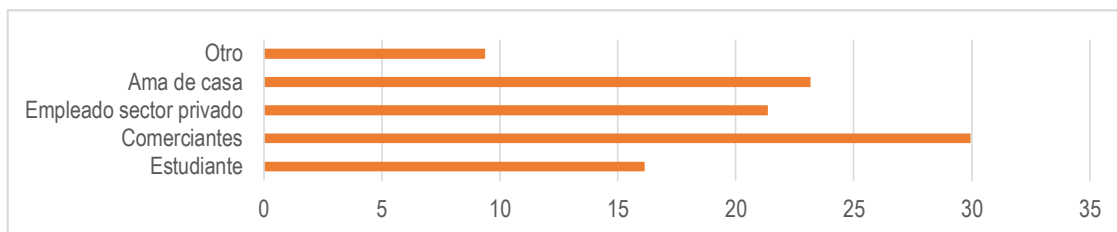


Fuente: Elaborado por el autor

Según los datos de las encuestas el 29% de los turistas que visitan a Manabí son bachilleres, el 26% cuenta con título de tercer nivel o se encuentra cursando la titulación universitaria, el 20% de los turistas solo han alcanzado la educación primaria básica, el 15% tiene un título de post grado y el 11% cuenta con título de doctorado. Esto indica que la escolaridad del turista que visita Manabí es muy variada y no está focalizada en particular para algún nivel de educación.

4. Ocupación

Gráfico 0.7 Ocupación del turista

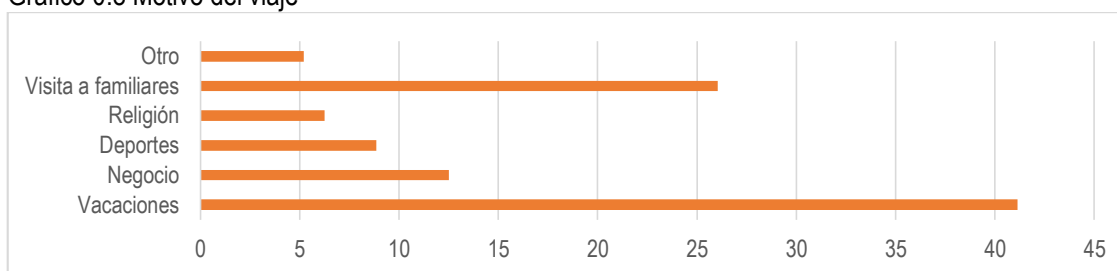


Fuente: Elaborado por el autor

Los resultados indican que los turistas que visitan Manabí son en un 30% personas dedicadas al comercio (empresarios, trabajadores independientes, pescadores, venta formal de artículos para el hogar, alimentos y bebidas, entre otros), un 23% indicaron ser amas de casa que suelen viajar en familia, este grupo en particular engloba un grupo de mujeres que se dedican al cuidado de su hogar como única ocupación laboral, el 21% de turistas indicaron laborar en el sector privado, el 16% tiene como ocupación el estudio ya sea de tercer nivel o postgrado. Solo el 9% del total afirmaron contar con una ocupación distinta a las de la lista. Aquí se registró un número considerable de trabajadores del sector público.

5. ¿Cuál es el principal motivo de su viaje?

Gráfico 0.8 Motivo del viaje



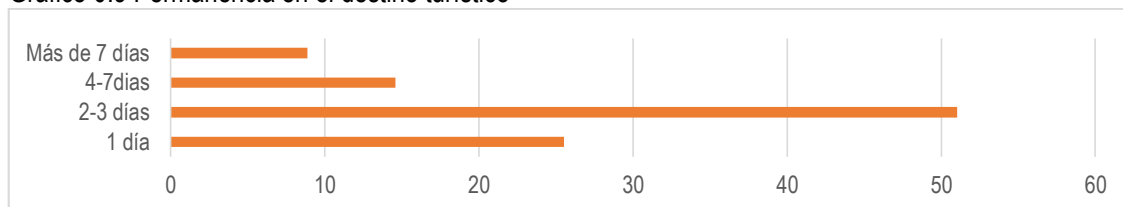
Fuente: Elaborado por el autor

Según los resultados los turistas que llegan a Manabí su motivación principal es el ocio, en primer lugar, por vacaciones con porcentaje del 41% y la visita a familiares 26%, otra motivación por la que visitan Manabí es trabajo o negocio con un 13% del total. El deporte es una motivación presente que ocupa el 9% debido a que muchos turistas llegan a realizar deportes extremos tanto en la zona de playa como en las zonas montañosas de la provincia. El 6% indica que visita la provincia con fines religiosos ya que visitan algunas de las

edificaciones religiosas de Manabí. Un 5% de los turistas visita Manabí con motivación diferente a las indicadas en el cuestionario, entre las que se encuentran por salud y educación.

6. ¿Cuánto tiempo permanecerá en el destino turístico?

Gráfico 0.9 Permanencia en el destino turístico

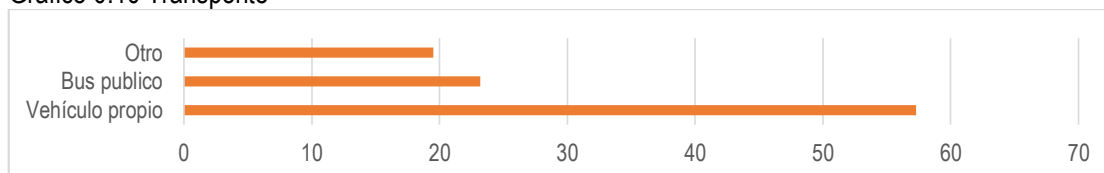


Fuente: Elaborado por el autor

Los resultados de la encuesta indican que el 51% de los turistas permanecen en la provincia entre 2 a 3 días aprovechando el descanso del fin de semana, el 26% permanece solo un día en el destino a visitar este porcentaje conviene incentivarlo a pernoctar en la provincia para de esta manera aportar al sector hotelero, el 15% prefiere quedarse de entre 4 y 7 días de visita es decir la semana completa, mientras que el 9% del turista indica una preferencia por permanecer más de 7 días realizando turismo en la provincia.

7. ¿Qué medios de transporte utilizó para llegar al destino?

Gráfico 0.10 Transporte

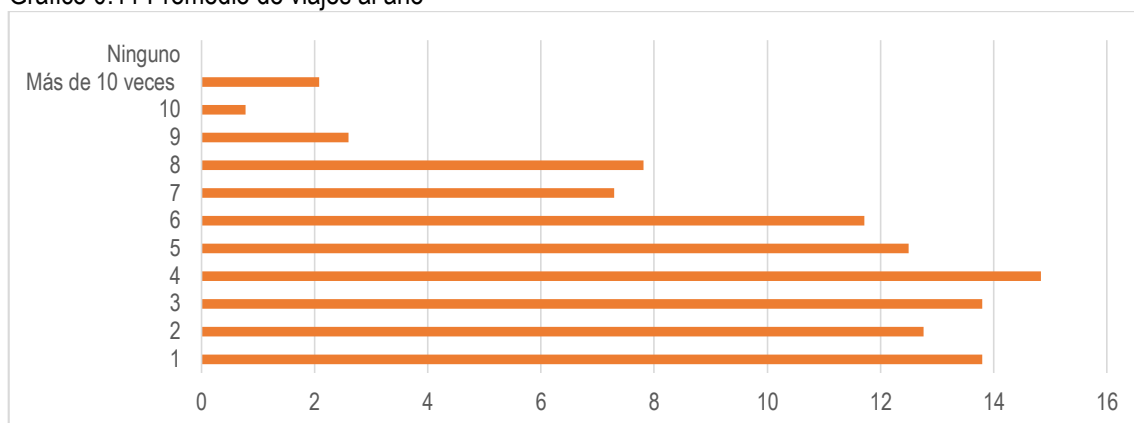


Fuente: Elaborado por el autor

Del total de turistas el 57% suele arribar al destino turístico de Manabí en vehículo particular o propio, el 23% suele hacerlo en transporte público como buses Inter cantonales y/o interprovinciales, mientras que el 20% suele viajar en otro tipo de transporte como carros rentados, con familiares, o transporte institucional.

8. ¿Con qué frecuencia viaja en el año?

Gráfico 0.11 Promedio de viajes al año

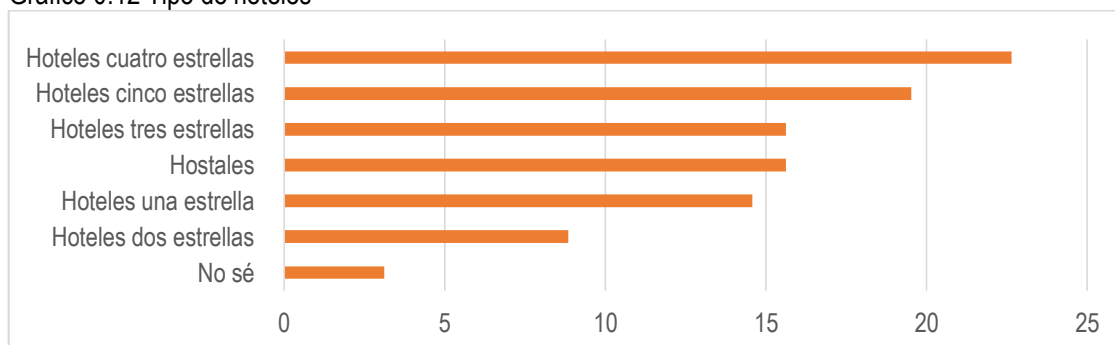


Fuente: Elaborado por el autor

Según los datos de las encuestas el 15% de turistas que visitan los destinos turísticos de Manabí suelen desplazarse a realizar actividades turísticas 4 veces en promedio por año, el 14% suele viajar 3 veces y otro 14% suele hacerlo una sola vez al año. El 13% suele viajar 2 veces y otro 13% acostumbra a viajar 5 veces existe un grupo menor del 8% y 7% que acostumbra a realizar turismo 8 y 7 veces al año respectivamente. Solo el 2% afirma estar acostumbrado a viajar con mucha más frecuencia, es decir, más de 10 viajes al año.

9. ¿En qué hoteles se suele hospedar?

Gráfico 0.12 Tipo de hoteles



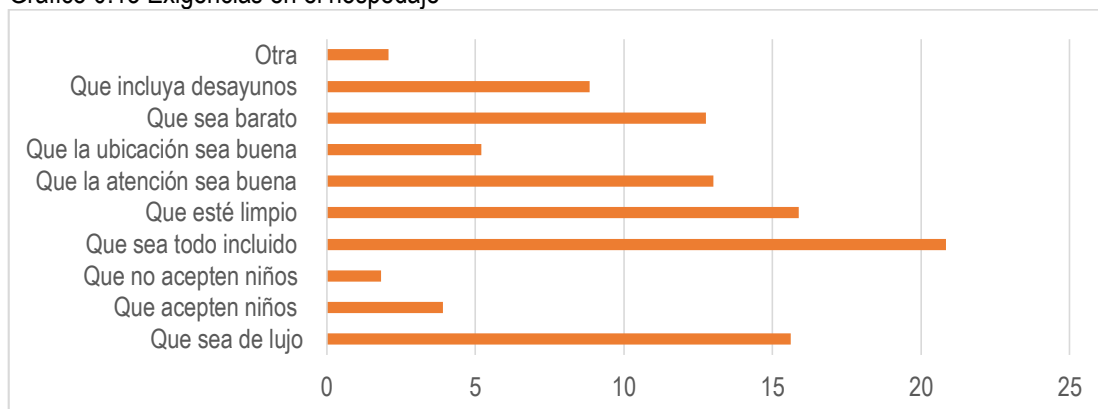
Fuente: Elaborado por el autor

El 23% de los turistas encuestados suele hospedarse en hoteles 4 estrellas, el 20% indicó una preferencia por alojarse en hoteles de categoría 5 estrellas o

primera categoría, el 16% se suele hospedar en hostales es decir en alojamiento de segunda categoría. Mientras el 15% del turista se acostumbra alojarse en hoteles de categoría 1 estrella, los hoteles de categoría 3 estrellas cuenta con una preferencia del 13%. El 9% de turistas se hospeda en hoteles 2 estrellas. El 3,1% no sabe en qué categoría se encuentra registrado el hotel en que se hospedan, una gran parte de los encuestados indicaron una preferencia de un hospedaje más económico, eligiendo un alojamiento de menor categoría.

10. ¿Qué elementos de servicio toma en cuenta antes de hospedarse?

Gráfico 0.13 Exigencias en el hospedaje

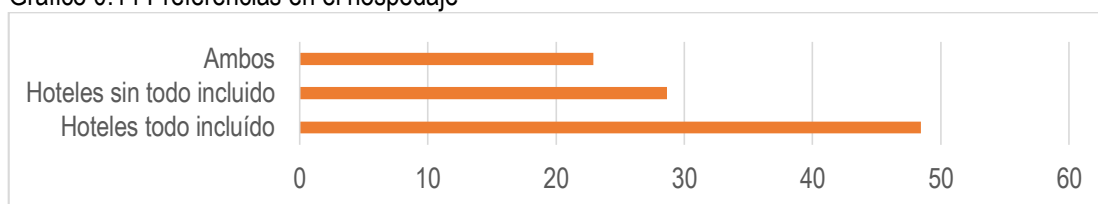


Fuente: Elaborado por el autor

Los datos de las encuestas determinan entre los factores que importan para el turista al elegir un alojamiento se encontró que el 21% se fija en recibir un servicio todo incluido, debido a que no sería necesario recurrir o buscar por su propia cuenta el servicio de restauración. El 16% prefiere que el establecimiento se encuentre limpio y tenga un buen aspecto, puesto que brinda seguridad y confianza al turista, un 16% indica una preferencia por que el hotel sea de lujo o cuente con instalaciones cómodas para su estadía; el 13% se fija en la buena atención por parte del personal del hotel, el 13% prefiere guiarse por precios accesibles y el 5% busca hoteles que tengan una ubicación estratégica cerca de los atractivos turísticos más representativos.

11. ¿Cuál es su preferencia al hospedarse?

Gráfico 0.14 Preferencias en el hospedaje

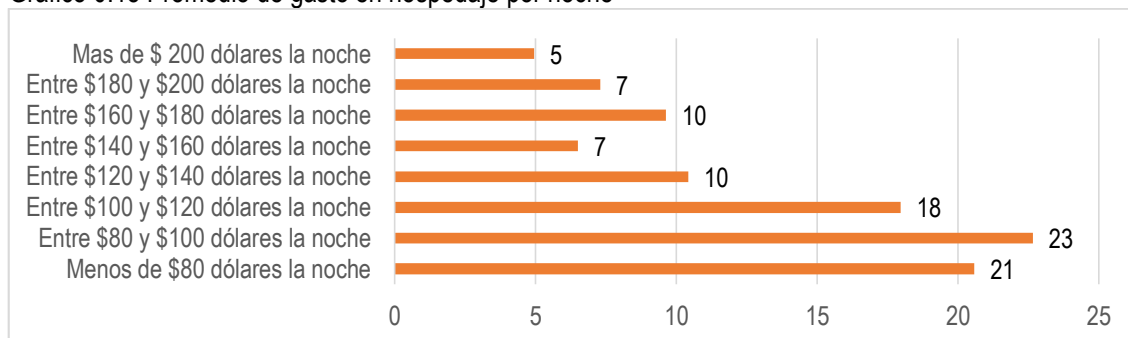


Fuente: Elaborado por el autor

Según las encuestas los turistas prefieren en un 48% que el servicio del hotel sea todo incluido, como se apreció en el resultado del grafico anterior, los turistas optan por recibir un servicio completo en un mismo establecimiento, el 29% prefiere que el hotel no brinde este tipo de servicios complementarios y aquel les interesa adquirirlos por su cuenta y así recorrer más el destino turístico, el 23% indico que le es indiferente y que cualquiera de las dos opciones anteriores les parece bien, y que no es un indicador importante a la hora de elegir el hospedaje.

12. ¿Cuál es su gasto promedio por noche?

Gráfico 0.15 Promedio de gasto en hospedaje por noche

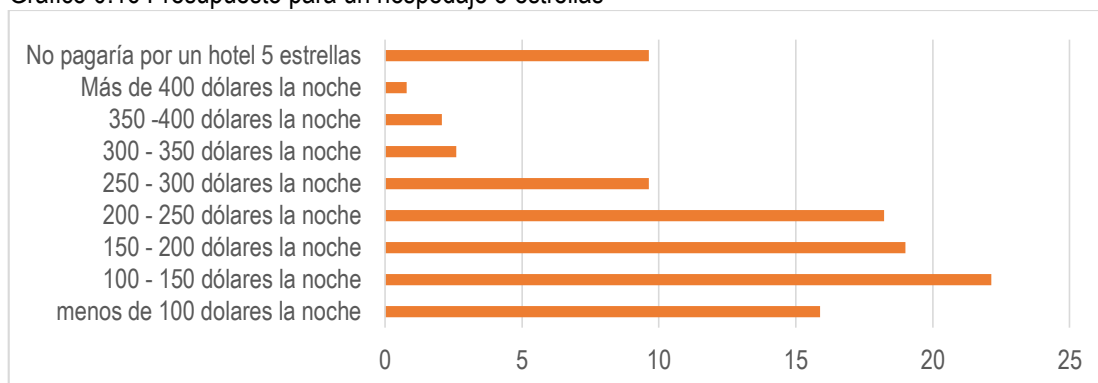


Fuente: Elaborado por el autor

Según datos de las encuestas el 23% de turistas indican que están dispuestos a pagar entre 80 y 100 dólares por noche de hospedaje, el 21% está prefiriere pagar menos de 80 dólares por noche, mientras que el 18% está dispuesto a pagar entre 100 y 120 dólares; esto es un rango medio alto de presupuesto acorde al tipo de alojamiento que se indicó anteriormente que es el que prefieren al momento de elegir un hospedaje. Mientras que un 37% está dispuesto a pagar entre los 120 y 180 dólares por noche de alojamiento. Apenas un 5% indico estar dispuesto a presupuestar más de 200 dólares de alojamiento por noche.

13. ¿Cuánto sería lo máximo que usted pagaría por un hotel de cinco estrellas en Manabí?

Gráfico 0.16 Presupuesto para un hospedaje 5 estrellas

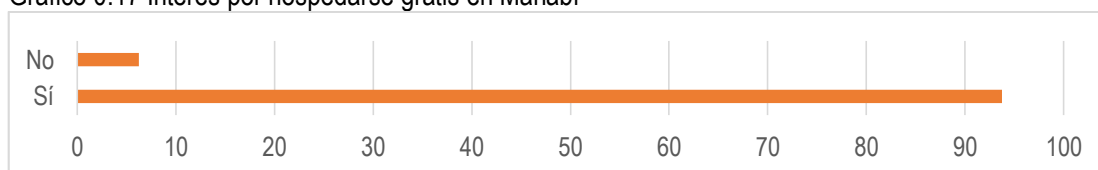


Fuente: Elaborado por el autor

Según los resultados de las encuestas el 22% de los turistas estarían dispuestos a pagar entre 100 y 150 dólares por una noche de hospedaje en un hotel 5 estrellas, el 19% pagaría entre 150 y 200 dólares por la estadía en un hotel 5 estrellas, un 18% estaría dispuesto a pagar entre 200 y 250 dólares por noche de hospedaje en un hotel 5 estrellas en Manabí. Mientras que un pequeño porcentaje del 1% cuenta con mayor poder adquisitivo y está dispuesto a pagar más de 400 dólares por hospedarse en un hotel 5 estrellas. Sin embargo, existe un 10% del turista que prefiere no invertir en hospedarse en hoteles 5 estrellas. El promedio que está dispuesto a pagar el turista está acorde con el precio de la estancia en un hotel 5 estrellas en la provincia, este precio se indago en las visitas in situ a los cantones Manta, Portoviejo y pedernales.

14. ¿Recomendaría usted la hotelería de Manabí?

Gráfico 0.17 Interés por hospedarse gratis en Manabí



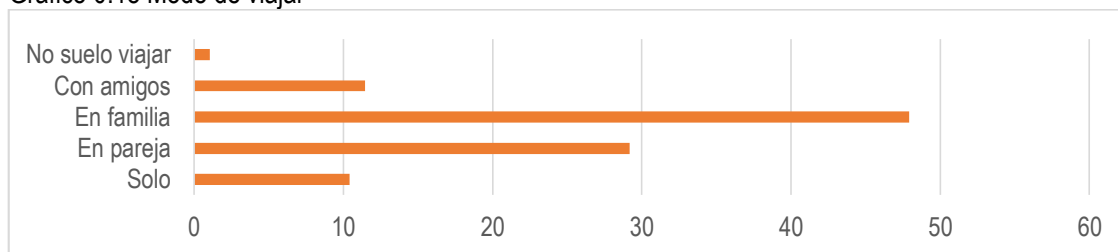
Fuente: Elaborado por el autor

Según los resultados el 94% de los encuestados indicaron que están interesados en recibir como regalo unas noches de hospedaje en algún hotel de Manabí, tanto por el destino turístico como por el descanso ofrecido, apenas

el 6% de turistas indicaron que no están interesados en recibir un regalo de este tipo o no les llama la atención recibir una oferta como esta. Esta sería que se utiliza en temporadas bajas para mitigar la baja demanda de turistas, en los cantones objeto de estudio es comúnmente utilizada por los prestadores del servicio de alojamiento.

15. Cuando viaja ¿Cómo lo realiza?

Gráfico 0.18 Modo de viajar

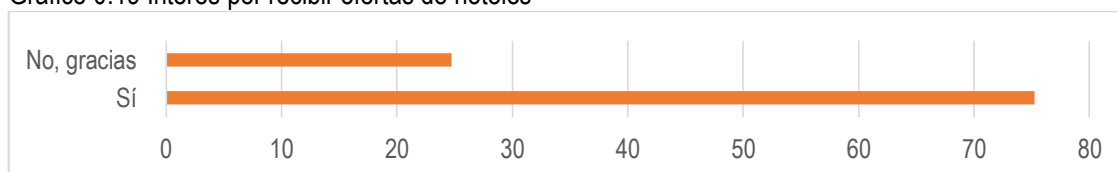


Fuente: Elaborado por el autor

Según los resultados el 48% de los turistas que visitan la provincia suelen viajar en grupos familiares, el 29% indicó la preferencia por viajar con sus parejas, el 11% acostumbra a viajar acompañado con amigos o compañeros mientras que el 10% opta siempre por viajar solo.

16. ¿Le gustaría recibir ofertas de hoteles?

Gráfico 0.19 Interés por recibir ofertas de hoteles

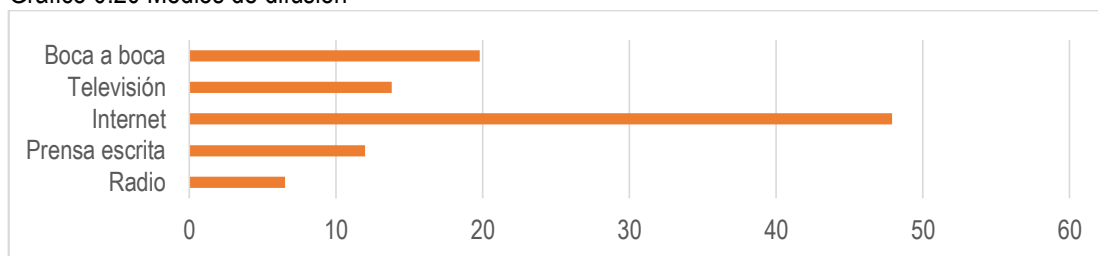


Fuente: Elaborado por el autor

Según los resultados de las encuestas realizadas a los turistas que visitan a Manabí, el 75% está interesado a recibir ofertas promocionales por parte de los hoteles donde suelen hospedarse, el 25% prefiere no recibir ningún tipo de ofertas.

17. ¿A través de qué medio conoce la variedad de hoteles disponibles en Manabí?

Gráfico 0.20 Medios de difusión

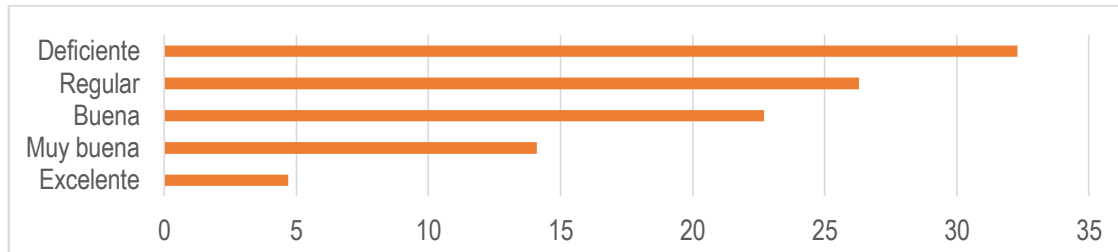


Fuente: Elaborado por el autor

Se determina que el 48% de turistas que visitan Manabí indican que conocen la variedad de hoteles de la provincia a través del internet ya sea en redes sociales como buscadores web. E 20% consideran que la publicidad boca es a través de la cual se difunden los hoteles que Manabí tiene. El 14% indica que la televisión es un medio eficiente de difusión. El 12% de los turistas se guían por la publicidad en periódicos. Apenas el 7% consideran que la radio es un medio a través del cual conocen la variedad hotelera de la provincia.

18. ¿Cómo califica la promoción de los hoteles de Manabí?

Gráfico 0.21 Calificación de la difusión de los hoteles en Manabí



Fuente: Elaborado por el autor

Según los resultados el 32% de los turistas califican como deficiente las estrategias de difusión del sector hotelero de la provincia de Manabí e indican que no se está promocionando adecuadamente y más aún a la planta hotelera de los cantones investigados (Manta, Portoviejo y Pedernales). El 26% consideran como regular las estrategias existentes, el 23% considera buena las estrategias de promoción empleadas y apenas el 5% considera que son excelentes las herramientas de difusión del sector hotelero de los tres cantones en estudio.

A continuación, se presenta el resumen a partir de los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas de la provincia de Manabí.

Cuadro 0.30 Características del turista según los resultados de las encuestas

1	Nacionalidad	Ecuatoriana
2	Edad	31-40
3	Escolaridad	Bachiller
4	Ocupación	Comerciantes
5	Motivo del viaje	Vacaciones
6	Duración del viaje	2-3 días
7	Medio de transporte	Vehículo propio
8	El turista acostumbra a viajar	4 veces al año
9	Tipo de hospedaje que prefiere	4 estrellas
10	Elementos de servicio en el hospedaje	Todo incluido
11	Preferencia al hospedarse	Servicios complementarios incluidos
12	Gasto promedio diario	80-100 dólares la noche
13	Valor que pagaría en un hotel de primera categoría	100–150 dólares la noche
14	Recomendaría los hoteles de Manabí	Si
15	Modo en que suelen viajar	En familia
16	Interés por recibir ofertas de hoteles	Si
17	Medio de difusión	Internet, boca a boca
18	Calificación de la difusión de los hoteles de Manabí	Deficiente

Fuente: Elaborado por el autor

En general según los datos que arrojaron las encuestas se pueden deducir el perfil del turista que visita la provincia de Manabí, es de nacionalidad ecuatoriana, por esto indica que la provincia es considerada como un destino turístico posicionado a nivel nacional.

A través de las encuestas se comprobó que el turista que visita Manabí está en un rango de edad entre los 31 y 40 años, además los datos indican que el grado académico del turista promedio es de bachiller, es decir de segundo nivel, no obstante, se identificó un alto porcentaje de turistas que alcanzan el tercer nivel académico, en lo referente a la ocupación de los turistas que llegan a Manabí el mayor porcentaje indicó dedicarse al comercio (empresarios, trabajadores independientes, pescadores, venta formal e informal de artículos para el hogar, venta de alimentos y bebidas, entre otros). Se logró constatar que la principal motivación del turista al visitar la provincia es el ocio o descanso. En promedio la duración de la estancia del turista es de 2 a 3 días, suelen trasladarse en vehículo propio y acostumbran a viajar entre 3 y 4 veces en promedio por año aprovechando los feriados nacionales. Según los datos el turista opta por hoteles de categoría 4 estrellas lo que indica que el turista busca un servicio de calidad con precio razonable, un hotel limpio que cuente con el servicio todo incluido. El precio que está dispuesto a cancelar por noche

de estadía es de 100 a 200 dólares americanos por persona. Los turistas promedios acostumbran a viajar en familia por lo que le interesa recibir ofertas en cuanto a la estadía.

El medio más efectivo para llegar al turista en la actualidad es el internet ya que el 48% de los encuestados afirma haber elegido el hotel a través del internet debido a que pudieron mirar sus instalaciones por medio de fotos y además saber los comentarios y referencias de personas que ya se han hospedado en dicho establecimiento. El 32% del turista encuestado califica como deficiente la promoción de los hoteles en general en la provincia de Manabí, siendo un punto crítico a mejorar para el desarrollo del sector hotelero.

4.2.1.6. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS A GERENTES Y/O PROPIETARIOS DE LOS HOTELES DE PRIMERA Y SEGUNDA CATEGORÍA

En el gráfico 4.2 se identificaron los tres cantones (Manta, Portoviejo y Pedernales), que sufrieron mayor afectación y que se los estableció como objeto de estudio. Se procedió a entrevistar a los gerentes y/o propietarios de los hoteles de 4 y 5 estrellas para conocer ¿cuál es su percepción acerca del terremoto del 16 A?; si se evidenció alteraciones en la llegada de turistas a los hoteles de Manabí, e indagar si las características del turista actual coinciden con la demanda turística ex ante del terremoto, tanto en la tipología del turista, tiempo de estadía y poder adquisitivo.

Cuadro 0.31 Turistas antes del terremoto según entrevistas a los hoteles

Cómo afectó el terremoto al hotel en la cantidad de turistas que se hospedaban	En los primeros meses después del terremoto se sintió un decaimiento en la cantidad de turistas, sin embargo, los hoteles no pasaron vacíos, debido a que se rentaron para oficinas de las empresas que sufrieron daños y también para familias que perdieron sus casas.
Tipo de turistas que recibía el hotel antes del terremoto	corporativos, turistas nacionales (Quito) y turistas extranjeros
Nacionalidad	Ecuatoriana
El turista solía viajar solo o acompañado	los huéspedes corporativos suelen viajar solos, los turistas nacionales y extranjeros suelen viajar acompañados
Promedio de tiempo de la estadía	3 días
Promedio de gasto de un huésped por noche en el hotel	100 dólares

Fuente: Elaborado por el autor a partir de entrevista realizada a los hoteles de 5 y 4 estrellas de Manta, Portoviejo y Pedernales.

A través de las entrevistas realizadas a los hoteles de 4 y 5 estrellas de los cantones Manta, Portoviejo y Pedernales se determinó que los huéspedes en su mayoría eran nacionales y que existieron dos grupos de clientes: los huéspedes corporativos quienes son clientes frecuentes y se hospedan por motivo de trabajo y los turistas quienes se hospedan con fines muy distintos a los anteriores puesto que su principal motivación es el ocio. El huésped corporativo solía alojarse solo y por un lapso de 4 noches debido permanecían hospedados durante los días laborales, mientras que el turista se hospedaba por lo general acompañado ya sea con su familia o amigos y por un promedio de 2 a 3 noches. Los huéspedes solían cancelar un promedio de 100 dólares por noche de estadía por persona.

En general desde el punto de vista de los hoteles el nivel de huéspedes no ha disminuido en gran medida a raíz del terremoto, sin embargo, se considera que hace falta promocionar de manera eficiente la planta hotelera de los sectores que fueron afectados para incentivar a la demanda a pernoctar por mayor tiempo, generando mayor desarrollo turístico en la provincia de Manabí.

4.2.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Un aspecto importante para el logro de la investigación es el análisis de la competencia, ya que es relevante conocer cuáles son los competidores directos con respecto al objeto de estudio; y más aún conocer la manera en que operan en el mercado turístico e identificar la existencia de ventajas; dicha información en conjunto con los resultados de las entrevistas y encuestas servirán para la elaboración de estrategias del plan de marketing turístico (planeación, preparación, implementación, consolidación).

Para determinar la competencia se procedió a realizar la matriz de perfil competitivo (MPC), con el fin de determinar los principales competidores a nivel de provincias para identificar factores internos y externos que ayudan a tener una perspectiva de la realidad del cantón frente a aquellos que poseen características similares en cuanto a su potencial de desarrollo para lo cual se realizó el siguiente procedimiento:

1. Se identifican los competidores directos que se evaluarán en la matriz de perfil competitivo (MPC); en este caso se toma como referencia a las provincias ubicadas en la costa ecuatoriana y que cuentan con salida al mar como son Esmeraldas, Guayas, Santa Elena y El oro las cuales poseen características similares en factores ambientales, como clima, orografía, hidrografía, flora y fauna; se toma en consideración el factor diferenciador, la existencia total o parcial; la accesibilidad, los servicios básicos, la seguridad, la oferta turística, la promoción y por ende el desarrollo de infraestructura hotelera. **(cuadro 4.17)**
2. Se determinaron los factores clave de éxito como: la accesibilidad, servicios básicos, salud, seguridad, oferta turística, promoción y productos turísticos, ya que son aspectos que influyen directamente en el desarrollo de turístico del cantón y que al compararlos con la competencia se detectara la deficiencia o ventajas de cada uno.
3. Y se tomó como referencia los puntajes de evaluación que presenta Charles (s/f) los que son: **0.0=** sin importancia; **1,0=** muy importante / **1=** debilidad grave; **2=** debilidad menor; **3=** fortaleza menor; **4=** fortaleza importante.

Cuadro 0.32 Matriz de competencias

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	Ponderación	MANABÍ		ESMERALDAS		GUAYAS		SANTA ELENA		EL ORO	
		Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
Accesibilidad	0,14	3	0,42	3	0,42	3	0,42	3	0,42	3	0,42
Servicios Básicos	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Seguridad	0,14	2	0,28	2	0,28	2	0,28	3	0,42	2	0,28
Salud	0,14	2	0,28	1	0,14	3	0,42	2	0,28	2	0,28
Oferta Turística	0,13	4	0,52	3	0,39	4	0,52	3	0,39	2	0,26
Promoción	0,15	2	0,3	2	0,3	2	0,3	2	0,3	2	0,3
Planta hotelera en la costa	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4	3	0,6	2	0,4
Total Resultado Ponderado	1		2,70		2,33		2,64		2,71		2,24

Fuente: Elaborado por el autor

De acuerdo con la matriz anterior dentro de los factores a evaluar se consideran de mayor importancia la promoción turística y la existencia de infraestructura hotelera en la zona costera de las provincias. De acuerdo con los resultados obtenidos; se determina que la competencia directa de Manabí es la provincia de Santa Elena con un total ponderado de 2,71; apenas por encima del total obtenido por Manabí de 2,7, así mismo Guayas se considera competencia potencial para la provincia obteniendo apenas un resultado de 2,64 total, al considerarse que el desarrollo de la planta hotelera de esta provincia es mucho menor en la zona costera que en la zona interna de la provincia en comparación con Manabí. Se determina que la competencia menor es la provincia de El Oro con un total ponderado de 2,24 considerado resultado más bajo de las 4 provincias comparadas en la matriz.

A través de la ponderación de los factores claves de éxito se pudo definir las ventajas y desventajas que tiene la provincia en comparación con sus competidores; destacando que la fortaleza competitiva de Manabí es su oferta turística y en cuanto a lo negativo la principal falencia de Manabí recae en el aspecto de salud.

4.3. FASE III. PLAN DE MARKETING PARA EL SECTOR HOTELERO DE MANTA, PORTOVIEJO Y PEDERNALES

Con la información recopilada en las fases anteriores se procede a determinar las estrategias de marketing para la reactivación del sector hotelero de los cantones Manta, Portoviejo y Pedernales que resultó gravemente afectado por el terremoto del 16 A. Es necesario establecer la misión, visión, y objetivos que enmarquen las estrategias que conviertan al sector hotelero en un eje sostenible para el turismo provincial y lograr la consolidación en el mercado nacional.

Potenciar el sector hotelero de los cantones Manta, Portoviejo y Pedernales con una gama de programas que permitan a los prestadores del servicio de hospedaje, innovar, globalizarse en el uso de estas herramientas y mitigar el estancamiento temporal de clientes, expandiendo los rangos de reserva de los turistas. Implementar estrategias que reduzcan el desconocimiento de herramientas versátiles y modernas y excluir programas de marketing longevos que de alguna forma alejen a los turistas potenciales y ser competitivos en la actividad de prestación de servicios de hospedaje. Además, se establece las estrategias más efectivas para la demanda actual que exige métodos dinámicos y personalizados para difundir la gama hotelera de los cantones Manta, Portoviejo y Pedernales.

2..1. MISIÓN

Plantear estrategias de marketing tomando en consideración la inversión nacional en proyectos turísticos, para promover un incremento en la demanda y lograr aportar a la reactivación del sector hotelero de los cantones que resultaron mayormente afectados por el 16 A.

2..2. VISIÓN

Para el año 2023 el sector hotelero de los cantones Manta, Portoviejo y Pedernales se ha consolidado a nivel nacional por su alto nivel de

competitividad y es capaz de ofrecer un abanico de servicios de calidad que superan las expectativas de los visitantes. A si mismo será capaz de generar oportunidades de empleo contribuyendo al desarrollo integral de la provincia.

4.3.1. VALORES

Los valores estratégicos representan las convicciones o filosofía de la alta dirección respecto a qué nos conducirá al éxito, considerando tanto el presente como el futuro. Estos valores es fácil descubrirlos, traslucen los rasgos fundamentales de lo que es la estrategia.

Imagen 0.2 Valores del plan de marketing



Fuente: Elaborado por el autor

4.3.2. OBJETIVOS

En base a la información analizada en el diagnóstico y estudio del mercado se plantean objetivos concretos, para la elaboración del plan de marketing integral que fortalezcan la reactivación del sector hotelero de los cantones Manta,

Portoviejo y Pedernales los cuales resultaron afectados por el terremoto del 16 A.

OBJETIVO GENERAL

Plantear estrategias de marketing para la reactivación y posicionamiento del sector hotelero de los cantones Manta, Portoviejo y Pedernales afectados por el terremoto del 16 A.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer la visión y misión para el sector hotelero de los cantones Manta, Portoviejo y Pedernales.
- Redactar proyectos innovadores para lograr el posicionamiento del sector hotelero en el mercado turístico nacional.
- Plantear el presupuesto y cronograma para el desarrollo de las estrategias propuestas.

VENTAJAS COMPETITIVAS DEL SECTOR HOTELERO DE LOS CANTONES MANTA, PORTOVIEJO Y PEDERNALES.

El sector hotelero de los cantones estudiados posee diferenciaciones con respecto a los demás destinos del Ecuador, se conoce por la calidad en el servicio y por lo cerca que se encuentran de los diversos atractivos turísticos de la provincia, estas diferenciaciones son características propias que benefician al desarrollo de estrategias de mercadeo y comunicación que se prevé utilizar.

VOCACIÓN

Para lograr el propósito del plan que es promocionar al sector hotelero de los cantones Manta, Portoviejo y Pedernales. Como sus diferentes características y ventajas competitivas, se enfocarán estrategias de difusión con mensajes de vocación para el posicionamiento de la marca orientado a:

- Manta, tierra de sol, mar y descanso
- Portoviejo, centro de negocios, diversión y confort

- Pedernales, mitad del mundo y paraíso para descansar

ELEMENTOS DE ATRACCIÓN

Parte fundamental de este plan es la identificación de los elementos de mayor relevancia y a partir de ellos se plantean las estrategias de promoción del sector hotelero de los cantones Manta, Portoviejo y Pedernales, con el propósito de atraer al visitante de manera que despierte el interés de conocer, visitar y disfrutar de los recursos y sobre todo hospedarse en hoteles de categorías 5 y 4.

Es muy evidente que dentro de los cantones Manta, Portoviejo y Pedernales exista variedad de infraestructura y servicios en el sector hotelero que deben ser tomado en cuenta en el planteamiento de las estrategias de marketing, siendo considerados como puntos que merecen atención primordial, cuya planta hotelera resultó mayormente afectada, a fin de aportar a la reactivación el sector hotelero.

4.3.3. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS:

El marketing mix es una herramienta estratégica que considera los factores que influyen el comportamiento del consumidor. Clasifica estos factores en cuatro grandes grupos de variables, también conocidos como el marketing mix, o las 4 P's del marketing: producto, precio, plaza y promoción (Kotler, 2011). Las variables del marketing mix son controladas por la empresa. En la mezcla, hay un producto en particular, ofrecido a un precio determinado, con algún tipo de promoción para su difusión entre el público objetivo, de un modo (plaza) que llegue a estos consumidores en el sitio donde están. El precio lleva en cuenta el tipo de competencia que existe en el mercado en el que la organización desea actuar, además del coste de todo el marketing mix. En cuanto a la plaza, se considera que un producto no es suficiente, si no está disponible cuándo y dónde se lo necesite y sólo será posible tener el producto en el mercado a través de los canales oportunos de distribución, que pueden ser internet, las agencias de viajes o incluso directamente la empresa proveedora. En la

promoción, se informa la existencia del producto al mercado meta o a otros mercados potenciales.

A continuación, se detalla las estrategias del plan de marketing mix:

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Es prioridad brindar un servicio de calidad no solo en la atención sino también en la infraestructura, personal capacitado y cumplimiento con las normas, herramientas de logísticas sofisticadas en un ambiente exclusivo, familiar y una mezcla de lo moderno con lo tradicional del destino. Ofrecer una atención personalizada y especializada de acuerdo a las características de los clientes, por ello es esencial tener en cuenta cual es el motivo por el cual el huésped visita la ciudad y de donde proviene, para así poder ofrecer un servicio de alojamiento y atención que esté acorde con sus expectativas. Además, se implementará la marca que distinga al sector hotelero para infundirla en la mente del turista y promueva mayor número de pernoctaciones. También se impulsará el servicio post venta para que el cliente sienta que se le continúa brindando un servicio personalizado fuera del hotel y de ese modo se busca la fidelización del huésped.

ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Se aplicarán precios dinámicos ajustándolos de acuerdo al tiempo y demanda, permitiendo recalcular y optimizar precios en tiempo real, tantas veces como sea necesario para maximizar nuestros márgenes e ingresos. La estrategia principal es emplear el uso de Revenue Management la cual se trata de una herramienta muy versátil que responde a las necesidades de su aplicación exigiendo una escasa o nula inversión adicional. El cliente tendrá la facilidad de realizar transferencias electrónicas con el hotel al momento de cancelar su estadía.

ESTRATEGIA DE PLAZA

Las redes de distribución en el marketing hotelero se conforman por un conjunto de organizaciones interdependientes que trabajan ofertando el

servicio de hospedaje los clientes potenciales para establecer el canal adecuado de distribución del sector hotelero de la provincia de Manabí. Se define la estrategia PULL cuyo objetivo es que sea el consumidor el que reclame y pida sus productos o servicios en el punto de venta en el que se ofertan. Poner en marcha este tipo de estrategia requiere lógicamente un importante esfuerzo previo. Para conseguir llegar a este punto, como empresa tendremos que tener un producto o servicio lo más diferenciado posible y que tenga o pueda tener un interés por parte de nuestro público objetivo.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Para la estrategia de promoción se establece la metodología del inbound marketing cuyo objetivo principal es atraer a los clientes potenciales, a través de contenido de valor, el cual no es considerado por el usuario como invasivo, a diferencia de lo que hace la publicidad tradicional. De esta manera, el usuario no percibe que le estás intentando vender algo. Con las técnicas de inbound marketing, los clientes se acercan al proveedor de servicio y por tanto están más abiertos a descubrir y entender todo aquello que se les ofrece.

4.3.4. PROGRAMAS Y PROYECTOS

En el modelo de marketing para el sector hotelero de Manabí se propone el desarrollo de cuatro programas enfocados en las 4ps del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). En el desarrollo de los programas se plantean 7 proyectos que a través de la aplicación de las diferentes técnicas, metodologías y estrategias permitirán posicionar al sector hotelero de Manabí a nivel nacional.

Gráfico 0.22 Planteamiento de estrategias



Fuente: Elaborado por el autor

PROGRAMA PRODUCTO

La implementación de este programa tiene como base reforzar la imagen del sector hotelero de Manabí, por lo tanto, se debe incluir los componentes que permitan el desarrollo turístico del sector. Para la elaboración de la marca es necesario conocer qué se quiere transmitir, cómo y los valores que van a identificar, de modo que hay que elegir el nombre y los símbolos de manera precisa, teniendo en cuenta que representará al sector hotelero afectado por el terremoto del 16 A. Para reforzar la imagen del sector hotelero se debe empezar de manera interna instruyendo los conocimientos del personal para que de esta manera estén capacitados para brindar un servicio de calidad e incentivar a la fidelización del turista.

• OBJETIVO

Desarrollar proyectos basados en el reforzamiento de la imagen del sector hotelero de Manta, Portoviejo y Pedernales.

Cuadro 0.33 Proyecto de instrucción técnica

PROYECTO: 1. INSTRUCCIÓN TÉCNICA

BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	PLAZO
<p>Objetivo: Instruir al personal del sector hotelero de los cantones Manta, Portoviejo y Pedernales en calidad de servicio, aportando conocimientos que ayuden al desarrollo de sus habilidades y motiven el desarrollo profesional.</p> <p>Temas de capacitación: servicio al cliente, introducción al turismo, fidelización del turista, marketing turístico, hotelería.</p>	<p>Início: II semestre 2019 Final: II semestre 2023</p> <hr/> <p>Meta Meta: Al 2023 el sector hotelero de los cantones Manta, Portoviejo y Pedernales cuenta con un personal altamente calificado.</p>
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o Relacionados al Proyecto
<ul style="list-style-type: none"> ● GAD de Manta, Portoviejo y Pedernales ● MINTUR ● Carrera de Turismo ESPAM MFL ● Gremio hotelero ● Cámara de Turismo 	<ul style="list-style-type: none"> ● UNIVERSIDADES ● EMPRESAS PRIVADAS
<p><u>Espacios Turísticos de implementación principal del proyecto :</u> Manta-Portoviejo- Pedernales</p>	
<p>Costo aproximado en USD: 30.000,00</p>	<p><u>Fuentes de financiamiento posibles:</u> Cámara de comercio de Manta, GAD de Portoviejo y Pedernales, MINTUR, hoteles</p>

Fuente: Elaborado por el autor

Cuadro 0.34 Proyecto de creación de la marca para el sector hotelero

PROYECTO: 2. CREACIÓN DE LA MARCA

BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	PLAZO
Objetivo: Crear una marca que represente al sector hotelero de los cantones Manta, Portoviejo y Pedernales. de forma que cautive las mentes de los consumidores y así posesionar a la hotelería local como ente de calidad en su servicios	Inicio: II semestre 2019 Final: I semestre 2020
	Meta Meta: para el 2023 el sector hotelero de Manabí cuenta con su marca turística
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o Relacionados al Proyecto
<ul style="list-style-type: none"> ● MINTUR ● UNIVERSIDADES ● GREMIO HOTELERO 	<ul style="list-style-type: none"> ● EMPRESAS PRIVADAS ● GADS ● Cámara de comercio de Manta
<u>Espacios Turísticos de implementación principal del proyecto :</u> Manta-Portoviejo- Pedernales	
Costo aproximado en USD: 10.000,00	<u>Fuentes de financiamiento posibles:</u> Empresa Privada, Cámara de turismo de Manta,

Fuente: Elaborado por el autor

Cuadro 0.35 Proyecto de servicio post venta

PROYECTO: 3 SERVICIO POST VENTA	
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	PLAZO
Objetivo: Brindar servicios que aporten a la fidelización del cliente, como tarjetas de felicitaciones en fechas como cumpleaños, navidad. Enviar información de acuerdo al perfil del cliente en base a nuevos servicios y ofertas disponibles	Inicio: I semestre 2020 Final: Permanente
	Meta Para el 2023 se tendrá un alto índice de clientes fidelizados para el sector hotelero de los cantones Manta, Portoviejo y Pedernales.
Actores principales de implementación	Actores secundarios del proyecto
<ul style="list-style-type: none"> ● SECTOR HOTELERO ● UNIVERSIDADES 	<ul style="list-style-type: none"> ● MINTUR ● CÁMARA DE TURISMO DE MANTA
<u>Espacios Turísticos de implementación principal del proyecto :</u> Manta-Portoviejo- Pedernales	
Costo aproximado en USD: 2.000,00 anual	<u>Fuentes de financiamiento posibles:</u> FINANCIAMIENTO PRIVADO

Fuente: Elaborado por el autor

Cuadro 0.36 Proyecto de Base de datos global

PROYECTO: 4. BASE DE DATOS GLOBAL CON LOS DATOS DEL TURISTA

Breve descripción del Proyecto	Plazo				
	Inicio: I semestre 2020 Final: permanente				
Objetivo: Crear una base global con los datos de los huéspedes que se hospedan en los cantones Manta, Portoviejo y Pedernales para poder compartir información actualizada para la creación de estrategias de fidelización según la tipología del turista	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="981 492 1340 537">Meta</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="981 537 1340 772"> Para el 2023 el sector hotelero de los cantones Manta, Portoviejo y Pedernales cuenta con datos global </td> </tr> </tbody> </table>	Meta	Para el 2023 el sector hotelero de los cantones Manta, Portoviejo y Pedernales cuenta con datos global		
Meta					
Para el 2023 el sector hotelero de los cantones Manta, Portoviejo y Pedernales cuenta con datos global					
<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="209 772 981 862">Actores principales de implementación</th> <th data-bbox="981 772 1340 862">Actores secundarios del proyecto</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="209 862 981 1019"> <ul style="list-style-type: none"> • MINTUR • UNIVERSIDADES • GREMIO HOTELERO </td> <td data-bbox="981 862 1340 1019"> <ul style="list-style-type: none"> • EMPRESAS PRIVADAS • CÁMARA DE TURISMO DE MANTA </td> </tr> </tbody> </table>	Actores principales de implementación	Actores secundarios del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> • MINTUR • UNIVERSIDADES • GREMIO HOTELERO 	<ul style="list-style-type: none"> • EMPRESAS PRIVADAS • CÁMARA DE TURISMO DE MANTA 	
Actores principales de implementación	Actores secundarios del proyecto				
<ul style="list-style-type: none"> • MINTUR • UNIVERSIDADES • GREMIO HOTELERO 	<ul style="list-style-type: none"> • EMPRESAS PRIVADAS • CÁMARA DE TURISMO DE MANTA 				
<u>Espacios Turísticos de implementación principal del proyecto :</u> Manta-Portoviejo- Pedernales					
<u>Costo aproximado en USD: 3.000,00 anual</u>	<u>Fuentes de financiamiento posibles:</u> INVERSIÓN PRIVADA				

Fuente: Elaborado por el autor

Cuadro 0.37 Proyecto de mapa interactivo

PROYECTO: 5. MAPA INTERACTIVO COMPATIBLE PARA PC Y DISPOSITIVOS MÓVIL

Breve descripción del Proyecto	Plazo
<p>Objetivo: Crear un mapa donde se logre identificar la ubicación exacta de cada hotel y con la información básica a cerca del establecimiento, para que el turista busque información sobre hospedaje y elija según la ubicación, será compatible con dispositivos móviles</p>	<p>Inicio: II semestre 2020 Final: II semestre 2021</p> <hr/> <p>Meta Contar con un mapa que ubique de manera didáctica los hoteles para que el turista pueda elegir su hospedaje de acuerdo a la mejor ubicación.</p>
Actores principales de implementación	Actores secundarios del Proyecto
<ul style="list-style-type: none"> • MINTUR • UNIVERSIDADES • GREMIO HOTELERO 	<ul style="list-style-type: none"> • EMPRESAS PRIVADAS
<p><u>Espacios Turísticos de implementación principal del proyecto :</u> Manta-Portoviejo- Pedernales</p>	
<p>Costo aproximado en USD: 10.000,00</p>	<p><u>Fuentes de financiamiento posibles:</u> MINTUR- INVERSIÓN PRIVADA</p>

Fuente: Elaborado por el autor

PROGRAMA DE PRECIO

La implementación de este programa está orientada al desarrollo de la estrategia Revenue management para lograr la correcta gestión de ingresos del sector hotelero, logrando un desarrollo integral del sector.

- **OBJETIVO**

Desarrollar estrategias que permitan el manejo correcto de los precios del sector hotelero de la provincia.

Cuadro 0.38 Proyecto de Revenue management

PROYECTO: 1. REVENUE MANAGEMENT

Breve descripción del Proyecto	Plazo
<p>Objetivo: Plantear métodos que permitan optimizar los ingresos de los hoteles. Por definición, el principal objetivo del revenue management es proporcionar el servicio adecuado, al cliente adecuado, en el momento adecuado y al precio adecuado.</p> <p>Los pasos a seguir son los siguientes:</p>	<p>Inicio: I semestre 2020 Final: II semestre 2020</p>
<p>Recopilación de datos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recopilar toda la información de las ventas del pasado, conocer las medias de ocupación y precio de cada mes por los días de la semana. 2. Ver si hay reservas para el año siguiente y de qué segmento. 3. Recopilar los precios de la competencia. 4. Conocer el número de Room Nights vendidas en las diferentes tarifas para cada día del año. <p>Previsión de la demanda</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recopilar todos los eventos importantes del año siguiente: ver que eventos importantes del año anterior siguen y si mantienen o no sus fechas. 2. hacer un estudio de la media de pick up durante el año para saber las medias de las ventas de un mes. 3. Conocer el Booking Window para cada mes y evento. 	<p>Meta:</p> <p>Meta: Con la aplicación del programa el sector hotelero para el 2023 cuenta con estrategias de precios determinadas que aportan a la gestión de ingresos de los hoteles</p>
<p>Actores principales de implementación</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Gremio hotelero ● GAD de Manta, GAD de Pedernales, GAD de Portoviejo ● MINTUR 	<p>Actores secundarios y/o Relacionados al Proyecto</p> <ul style="list-style-type: none"> ● EMPRESAS PRIVADAS
<p><u>Espacios Turísticos de implementación principal del proyecto :</u> Manta-Portoviejo- Pedernales</p>	
<p>Costo aproximado en USD: 10.000,00</p>	<p><u>Fuentes de financiamiento posibles:</u> MINTUR, EMPRESAS HOTELERAS, GADS</p>

Fuente: Elaborado por el autor

ESTRATEGIA DE PLAZA

La implementación de este programa tiene como base la comercialización del sector hotelero de Manabí basado en las características intrínsecas del sector.

- **OBJETIVO**

Desarrollar proyectos orientados a la comercialización del sector hotelero de Manabí

Cuadro 0.39 Proyecto para realizar convenios con agencias de viajes

PROYECTO: 1. CONVENIOS CON AGENCIAS DE VIAJES

Breve descripción del Proyecto	Plazo
Objetivo: Aportar a la difusión a través de alianzas estratégicas con operadores turísticos nacionales e internacionales a efectos de lograr que el sector hotelero de Manabí se convierta en un destino de descanso.	Inicio: I semestre 2020
	Final: I semestre 2020
	Meta
	Meta: Al 2023 el sector hotelero de Manabí se convierte en destino de descanso
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o Relacionados al Proyecto
<ul style="list-style-type: none"> • AGENCIAS DE VIAJES • MINTUR • HOTELES 	<ul style="list-style-type: none"> • MINTUR • AGENCIAS DE VIAJES • EMPRESAS PRIVADAS
Espacios Turísticos de implementación principal del proyecto	
Manta-Portoviejo- Pedernales	
Costo aproximado en USD: 5.000,00	Fuentes de financiamiento posibles: MINTUR, Empresa Privada.

Fuente: Elaborado por el autor

Cuadro 0.40 Proyecto para el convenio con MINTUR

PROYECTO 2 CONVENIO CON EL MINTUR

Breve descripción del Proyecto	Plazo
	Inicio: I semestre 2020 Final: I semestre 2020
Objetivo: Aportar a la difusión a través de convenio con el MINTUR como ente regulador de la actividad turística para que la difusión hotelera se introduzca en las estrategias de promoción turística provincial.	Meta Meta: Al 2022 se ha realizado los convenios con el MINTUR para promocionar de manera integral el sector hotelero a nivel nacional
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o Relacionados al Proyecto
<ul style="list-style-type: none"> ● GAD PROVINCIAL DE MANABÍ ● GAD MANTA- PEDERNALES- PORTOVIEJO ● MINTUR 	<ul style="list-style-type: none"> ● UNIVERSIDADES ● EMPRESAS PRIVADAS ● Camara de turismo de Manta
Espacios Turísticos de implementación principal del proyecto	
Manta-Portoviejo- Pedernales	
Costo aproximado en USD: 5.000,00	Fuentes de financiamiento posibles: MINTUR, GADs, Empresa Privada.

Fuente: Elaborado por el autor

Cuadro 0.41 Proyecto para la contratación de buscadores online

PROYECTO: 3 CONTRATACIÓN DE BUSCADORES ONLINE

Breve descripción del Proyecto	Plazo
	Inicio: I semestre 2021 Final: Permanente
Objetivo: Contratar los servicios de los buscadores web para implantar publicidad en la red ya que es el medio más utilizado por los turistas en la actualidad para contratar algún servicio de alojamiento.	Meta Meta: Al 2022 se promociona a través de la web
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o Relacionados al Proyecto
<ul style="list-style-type: none"> ● GREMIO HOTELERO ● MINTUR 	<ul style="list-style-type: none"> ● UNIVERSIDADES ● EMPRESAS PRIVADAS
Espacios Turísticos de implementación principal del proyecto	
Manta-Portoviejo- Pedernales	
Costo aproximado en USD: 7.000,00 anuales	Fuentes de financiamiento posibles: MINTUR, GADS, Empresa Privada.

Fuente: Elaborado por el autor

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La implementación de este programa tiene la finalidad de promocionar la planta hotelera disponible en la provincia de Manabí al mercado nacional e internacional.

• OBJETIVOS

Desarrollar proyectos dirigidos a la promoción de los servicios que ofrece el sector hotelero de Manabí

Cuadro 0.42 Proyecto para la creación de la página web

PROYECTO: 1. CREACIÓN DE LA PÁGINA WEB DEL SECTOR HOTELERO DE LOS CANTONES MANTA, PORTOVIEJO Y PEDERNALES.

Breve descripción del Proyecto	Plazo
	Inicio: II semestre 2021 Final: II semestre 2021
Objetivo: Crear una página web para la promoción de la planta hotelera de los cantones Manta, Portoviejo y Pedernales. Este proyecto pretende diseñar y crear una página web oficial a través de la cual se difundirá la oferta hotelera de Manabí.	Meta Meta: Al 2023 el sector hotelero de los cantones Manta, Portoviejo y Pedernales tiene página web promocional
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o Relacionados al Proyecto
<ul style="list-style-type: none"> • MINTUR • CARRERA DE TURISMO ESPAM MFL 	<ul style="list-style-type: none"> • UNIVERSIDADES • EMPRESAS PRIVADAS
Espacios Turísticos de implementación principal del proyecto	
Manta-Portoviejo- Pedernales	
Costo aproximado en USD: 10.000,00	Fuentes de financiamiento posibles: MINTUR, Empresa Privada.

Cuadro 0.43 Proyecto para la difusión offline

PROYECTO: 2. DIFUSIÓN OFFLINE DE LA PLANTA HOTELERA DE LOS CANTONES MANTA, PORTOVIEJO Y PEDERNALES.

Breve descripción del Proyecto		Plazo
<p>Objetivo: Promocionar offline el sector hotelero de los cantones Manta, Portoviejo y Pedernales. El proyecto está orientado a promocionar y difundir la oferta hotelera, a través de radio, prensa, televisión; dirigidos al mercado nacional.</p>		Inicio: II semestre 2019 Final: I semestre 2021
		<p>Meta</p> Meta: Al 2023 el sector hotelero de los cantones Manta, Portoviejo y Pedernales. Se promociona utilizando medios online y offline.
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o Relacionados al Proyecto	
<ul style="list-style-type: none"> ● GAD PROVINCIAL DE MANABÍ ● GAD JAMA- PEDERNALES ● MINTUR ● CARRERA DE TURISMO ESPAM MFL 	<ul style="list-style-type: none"> ● ONG ● FUNDACIONES ● UNIVERSIDADES ● EMPRESAS PRIVADAS 	
Espacios Turísticos de implementación principal del proyecto		
Manta-Portoviejo- Pedernales		
Costo aproximado en USD: 60.000,00	Fuentes de financiamiento posibles: MINTUR, ONG, Empresa Privada.	

Fuente: Elaborado por el autor

Cuadro 0.44 Proyecto para la elaboración de tarjetas con códigos QR

PROYECTO: 2. ELABORACIÓN DE TARJETAS CORPORATIVAS CON CÓDIGO QR

Breve descripción del Proyecto		Plazo
<p>Objetivo: Elaborar tarjetas de presentación del hotel con código QR que al ser escaneado con la cámara del móvil redirige automáticamente a la información detallada acerca del hotel. En este caso cada hotel contara con su propio código QR</p>		Inicio: I semestre 2022 Final: I semestre 2023
		<p>Meta</p> Meta: Al 2023 el sector hotelero de Manabí cuenta con tecnología para atraer al turista a la información de los hoteles
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o Relacionados al Proyecto	
<ul style="list-style-type: none"> ● AGENCIAS DE VIAJES ● MINTUR ● HOTELES 	<ul style="list-style-type: none"> ● MINTUR ● AGENCIAS DE VIAJES ● EMPRESAS PRIVADAS 	
Espacios Turísticos de implementación principal del proyecto		
Manta-Portoviejo- Pedernales		
Costo aproximado en USD: 2.000,00	Fuentes de financiamiento posibles: MINTUR, Empresa Privada.	

Fuente: Elaborado por el autor

Cuadro 0.45 Proyecto para la creación de artículos promocionales

PROYECTO: 3. ELABORACIÓN DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES

Breve descripción del Proyecto	Plazo
Objetivo: Crear productos promocionales con el uso de la marca turística del sector hotelero de los cantones Manta, Portoviejo y Pedernales para entregar al turista. Al realizar alguna encuesta durante el check out se puede entregar como estímulo para que completen los formularios requeridos	Inicio: II semestre 2020 Final: II semestre 2020
	Meta Meta: Al 2023 el sector hotelero proporcionara souvenirs con la marca turística a los huéspedes
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o Relacionados al Proyecto
<ul style="list-style-type: none"> ● AGENCIAS DE VIAJES ● MINTUR ● HOTELES 	<ul style="list-style-type: none"> ● MINTUR ● AGENCIAS DE VIAJES ● EMPRESAS PRIVADAS
Espacios Turísticos de implementación principal del proyecto	
Manta-Portoviejo- Pedernales	
Costo aproximado en USD: 10.000,00	Fuentes de financiamiento posibles: MINTUR, Empresa Privada.

Fuente: Elaborado por el autor

Cuadro 0.46 Proyecto para la colocación de Vallas publicitarias

PROYECTO: 4. COLOCACIÓN DE VALLAS PUBLICITARIAS

Breve descripción del Proyecto	Plazo
Objetivo: Colocar vallas que publiciten el sector hotelero en puntos estratégicos ya sea dentro o fuera de la provincia	Inicio: II semestre 2022 Final: I semestre 2023
	Meta Meta: Al 2023 el sector hotelero contara con vallas publicitarias colocadas en distintos puntos del país
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o Relacionados al Proyecto
<ul style="list-style-type: none"> ● AGENCIAS DE VIAJES ● MINTUR ● HOTELES 	<ul style="list-style-type: none"> ● MINTUR ● AGENCIAS DE VIAJES ● EMPRESAS PRIVADAS
Espacios Turísticos de implementación principal del proyecto	
Manta-Portoviejo- Pedernales	
Costo aproximado en USD: 20.000,00	Fuentes de financiamiento posibles: MINTUR, Empresa Privada.

Fuente: Elaborado por el autor

4.3.5. PRESUPUESTO DE LOS PROGRAMAS Y PROYECTOS DEL PLAN DE MARKETING

Cuadro 0.47 Presupuesto del plan de marketing

PROGRAMA	PROYECTO	COSTOS
	Instrucción técnica al personal	30.000
	Creación de la marca	10.000
PRODUCTO	Servicio post venta	2.000
	Base de datos global	3.000
	Mapa interactivo	10.000
PRECIO	Revenue management	10.000
	Convenio con agencias de viaje	5.000
PLAZA	Convenios con el MINTUR	5.000
	Contratación de buscadores online	7.000
	Creación de la página web para el sector hotelero de Manabí	10.000
	Difusión offline de la marca	60.000
PROMOCIÓN	Elaboración de tarjetas corporativas con código QR	2.000
	Creación de artículos promocionales	10.000
	Colocación de vallas publicitarias	20.000
	COSTO TOTAL	184.000

Fuente: elaborado por el autor

El presupuesto total del plan de marketing es de \$184,000.00 para la ejecución del mismo en plazo de 5 años culminando en el 2023. Los encargados del financiar el plan serán tanto instituciones públicas como el sector privado por parte de los dueños de los hoteles.

4.3.7. PROPUESTA PARA LA MARCA DEL SECTOR HOTELERO DE LOS CANTONES MANTA, PORTOVIEJO Y PEDERNALES

El diseño de la marca turística se realizó a partir de los resultados de un cuestionario planteado a 11 hoteles (**ver anexo 8**) donde se dio la libertad de mencionar qué elementos consideran indispensables para promocionar el sector hotelero de los cantones manta, Portoviejo y Pedernales y qué elementos consideran que llaman la atención del turista al visitar la provincia. A partir de los resultados se diseña el logo constituido de 3 elementos, además se plantea el lema de la marca.

Palabra “Hoteles”

La palabra hoteles en letras grandes se colocó la “H” en mayúsculas con color rojo y las demás “oteles” en minúsculas y color verde combinando los colores representativos de la provincia de Manabí donde están ubicados los cantones estudiados (Manta, Portoviejo y Pedernales). A su vez estos colores son muy significativos ya que el rojo simboliza la fuerza que demostraron los manabitas para reponerse y superar las afectaciones causadas por el terremoto del 16 A., el verde simboliza la diversidad y cuidado de recursos turísticos que poseen los cantones Manta, Portoviejo y Pedernales.

Hoteles

Estrellas

Se utilizaron 5 estrellas resaltando la calidad del alojamiento, además, los proyectos se enfocan en la hotelería de primera y segunda categoría. El color de las estrellas es una degradación entre el amarillo y el dorado lo que representa el lujo y elegancia.



Nombres “Manta, Portoviejo y Pedernales”

Se colocaron los nombres de los cantones Manta, Portoviejo y Pedernales en letras simples con los colores degradados utilizando las combinaciones de sus respectivas banderas.

Manta-Portoviejo-Pedernales

Línea azul

Se traza una línea azul en la parte inferior del logo representando la zona costera ya que tanto Manta, Portoviejo como Pedernales poseen destinos de sol y playa reconocidos en el mercado turístico nacional.



A continuación, se presenta la propuesta para la marca del sector hotelero de los cantones Manta, Portoviejo y Pedernales:

Imagen 0.3 Propuesta para la marca del sector hotelero de Manta, Portoviejo y Manta



...Calidad y confort en alojamiento

Fuente: Elaborado por el autor

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Se diagnosticó el sector hotelero de Manabí realizando un análisis al catastro turístico de la provincia antes y después del terremoto dando como resultado que previo al terremoto existía un número de 600 establecimientos, mientras que después del terremoto apenas se contabilizaron 523 centros de hospedaje, es decir se percibió una pérdida del 12,83% de la infraestructura hotelera de Manabí.
- Los cantones mayormente afectados por el terremoto en lo referente a pérdida de establecimientos de alojamiento registrados en el catastro turístico provincial son: Pedernales (30), Portoviejo (19) y Manta (12).
- En los cantones mayormente afectados en su planta hotelera se identificaron 9 hoteles registrados en la categoría 5 estrellas y 2 hoteles de la categoría 4 estrellas.
- La mayor fortaleza del objeto de estudio es la presencia de adecuada infraestructura hotelera, la oportunidad principal es la inversión nacional en proyectos turísticos para el desarrollo local, mientras que la principal debilidad y amenaza son el terremoto 16 A y el desconocimiento de las agencias de viajes a cerca de la diversidad hotelera de la provincia respectivamente.
- La competencia turística de Manabí es la provincia de Santa Elena, debido a las similitudes turísticas y el desarrollo de la planta hotelera de ambas provincias, en la matriz de competencia el resultado ponderado de cada provincia Manabí obtuvo un total de 2,7 mientras que la provincia de Santa Elena obtuvo un puntaje apenas mayor 2,71.
- La propuesta de plan de marketing integral que aporte a la reactivación del sector hotelero de Manabí; además se determinó los posibles

actores y representantes de las principales entidades e instituciones presentes en la zona mismos que estarían interesados en implementar la propuesta; una vez culminado este proceso se elaboraron 14 proyectos de penetración al mercado turístico, enmarcados en las estrategias de marketing mix, diseñadas con el fin de captar la atención de los turistas potenciales e impulsar el desarrollo del sector hotelero de Manabí.

5.2. RECOMENDACIONES

De acuerdo con las conclusiones presentadas anteriormente se procede a sugerir las siguientes recomendaciones:

- A la Dirección de Turismo realizar la actualización periódica del catastro turístico de la Provincia de Manabí, para conocer el número de establecimientos hoteleros que existen actualmente y determinar de mejor manera su categorización.
- A los GADS cantonales, tomen en consideración la aplicación del plan de marketing turístico integral, a través del cumplimiento de las acciones planteadas en las estrategias de la propuesta, mismas que fueron diseñadas para la reactivación del sector hotelero de Manabí de tal forma que genere beneficios socioeconómicos para sus pobladores.
- Que el MINTUR, GAD provincial y cantonales propongan proyectos turísticos que permitan aprovechar los recursos y servicios complementarios, e incentiven la creación de productos innovadores; con el propósito de reactivar el turismo a nivel provincial.
- Se recomienda a los hoteles la ejecución de las estrategias planteadas en el plan de marketing turístico integral; para que estas sean aplicadas de manera correcta.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, R; Mieles, Y. 2016. ANÁLISIS DE LOS EDIFICIOS QUE COLAPSARON EN PORTOVIEJO DURANTE EL TERREMOTO DEL 16 DE ABRIL DE 2016. Revista Internacional de Ingeniería de Estructuras. Vol. 21,3, 257-282 (2016). Disponible en <https://utm.edu.ec/investigacion/phocadownload/publicaciones/Publicaciones-Regionales/2016/2016%20ANLISIS%20DE%20LOS%20EDIFICIOS%20QUE%20COLAPSARON%20EN%20PORTOVIEJO%20DURANTE%20EL%20TERREMOTO%20DEL%2016%20DE%20ABRIL%20DE%202016.pdf>
- Aguirre, k. 2014. Propuesta para la reactivación del centro de interpretación e información turística el Vallecito Rumipamba del cantón Rumiñahui. Universidad de las fuerzas armadas. Innovación para excelencia. Departamento de ciencias económicas administrativas y de comercio. Disponible en <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/9676/1/T-ESPE-048064.pdf>
- AGUITBA. (Asociación de Guías de Turismo de Buenos Aires). 2010. "El Guía de Turismo" Presentación de la Asociación de Guías de Turismo de Buenos Aires. Disponible en www.aguitba.org.org
- Alonso, S; Lanuza, F; Golovina, N. 2016. Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) como estrategias de marketing y su contribución a la competitividad del sector turístico hotelero de la Ciudad de Estelí, Nicaragua, en el I semestre del 2016. Marketing de los servicios bancarios en el ambiente competitivo de las sucursales de BANPRO y el BDF. Ciencias Económicas. Disponible en <http://repositorio.unan.edu.ni/6296/2/277-1003-1-PB.pdf>
- Altimira, R. Muñoz, X. 2007. El turismo como motor de crecimiento económico.

- Aranus, J, et al. 1990. Metodología de la investigación en Ciencias del comportamiento. Métodos y técnicas de investigación en Ciencias del comportamiento. Universidad Secretariado de Publicaciones. Murcia. Disponible en https://books.google.es/books?id=TQtBbnk1LSoC&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false
- Arias, F; Caraballo, A; Muñoz, J. 2016. El turismo médico en Cartagena: “oferta y barreras”. Dimensión Empresarial, Disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v14n2/v14n2a10.pdf>
- Arteaga, J. 2017. MODELO DE GESTIÓN SUSTENTABLE (ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL) PARA EL ECOTURISMO EN LA PROVINCIA DE MANABÍ. TRABAJO DE TITULACIÓN PARA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL TURISMO. UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES TURÍSTICAS. Disponible en <http://190.95.226.74/handle/45000/422>
- Ballesteros, H. 2016. Plan de Marketing: diseño, implementación y control. Universidad Sergio Arboleda.
- Ballina, F. 2017. marketing turístico aplicado. Libros profesionales de empresa. Primera edición. ESIC EDITORIAL. Madrid. España. Disponible en <https://books.google.com.ec/books?id=5q04DwAAQBAJ&lpg=PA1&dq=marketing%20tur%C3%ADstico&hl=es&pg=PA6#v=onepage&q=marketing%20tur%C3%ADstico&f=false>
- Barrionuevo, M. 2013. Gestión de adquisiciones y el nivel de satisfacción de los clientes de un comercia en la ciudad de Ambato. Universidad técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. (En línea). Consultado 20 ene. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/3686/37%20MKT.pdf?sequence=1>.

- Bernal, M. 2012. La Planificación: Conceptos Básicos, Principios, Componentes, Características y Desarrollo del Proceso. Universidad Santa María. Decanato de Investigación y Postgrado Especialización: Planificación y Evaluación Políticas de Planificación y Supervisión Educativa. Disponible en <https://nikolayaguirre.files.wordpress.com/2013/04/1-introduccion-a-la-planificacion.pdf>
- Botía, M; Orozco, L. 2012. COMPETENCIAS EN SERVICIO AL CLIENTE Y EFECTIVIDAD EN SOLUCIÓN DE PROBLEMAS. Sus características en el sector turismo. Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 21, núm. 3, 2012, pp. 646-662. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180724044006>
- Britto, F, Alencar, S. 2013. Riesgos ¿qué riesgos? Estrategias de reducción de riesgos y participación emocional de consumidores de turismo aventura. Estudios y perspectivas en turismo. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Disponible en http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100004
- Cacciutto, M; Barbini, B. 2012. Cultura y capital social en comunidades locales: El caso de la comunidad italiana del barrio Puerto de Mar del Plata. Estudios y perspectivas en turismo. Centro de Investigaciones Turísticas Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina. Disponible en http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000300008
- Cajape, E. 2017. Diseño de un plan estratégico para la reactivación comercial de la empresa Paula Ríos asesores de imagen de la ciudad de Manta. Facultad de ciencias administrativas. Carrera de ingeniería comercial. Manta. Ecuador disponible en <http://www.repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/38/1/ULEAM-ADM-0006.pdf>

Castillo, M. Castaño, V. 2015. La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014. Universidad de Medellín. Disponible en www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v24n3/v24n3a17.pdf

CENEPRED. 2016. GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN INTEGRAL DE RECONSTRUCCIÓN. Dirección de Gestión de Procesos. Centro Nacional de Estimación, Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres. Lima, Perú. Disponible en http://dimse.cenepred.gob.pe/simse/cenepred/docs/V_GUI-guia-plan-integral-reconstruccion.pdf

Concha, A. 2009. Marketing y gestión de la calidad turística. Liber Factory Librería. Disponible en <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=uhs9BQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&dq=Concha,+A.+2009.+Marketing+y+gesti%C3%B3n+de+la+calidad+tur%C3%ADstica.+Liber+Factory+Librer%C3%ADa.+&ots=LCGZOU0QQX&sig=Y9PrCfnmg00c9QP1zW2lkhM8D2w#v=onepage&q&f=false>

Cortés, L; Espinosa, M. 2015. REACTIVACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA DEL CENTRO HISTÓRICO DE HONDA – TOLIMA. ESTUDIO DE CASO DEL HOTEL AMÉRICA. Universidad Piloto de Colombia. Facultad de Arquitectura y Artes. Programa de Arquitectura Bogotá D.C. Colombia. Disponible en <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00002450.pdf>

Decreto presidencial 1004. 2016. Se crea el Comité de Reconstrucción y Reactivación Productiva del Empleo en las Zonas Afectadas por el terremoto del 16 de abril de 2016. Formato pdf. Disponible en <https://www.humanitarianresponse.info/es/operations/ecuador/document/gob-de-ecuador-decreto-1004-creacion-comit%C3%A9-de-reconstrucci%C3%B3n>

Díaz, J; Martín, H. 2015. Planificación y comunicación. Comunicación para el buen vivir. Ediciones CIESPAL. Quito. Ecuador. Disponible en <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=OnM7DwAAQBAJ&oi=fnd&>

pg=PA11&dq=planificaci%C3%B3n+definici%C3%B3n&ots=xPU5ZHEecZ&sig=TkPmTe8n4afDw8Hk1W8_JTtj964#v=onepage&q&f=false

Dorta, A. 2016. EL PROCESO DE RENOVACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN DESTINOS CONSOLIDADOS: EL CASO DE PUERTO DE LA CRUZ (1955-2009). Universidad de La Laguna. Murcia. España. Disponible en <https://www.redalyc.org/html/398/39848506005/>

Durieux, F. Lenzi, F. Moretti, S. 2013. SUPERANDO LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA. Estudios y Perspectivas en Turismo. Volumen 22. Planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing. Universidad del Vale do Itajaí, Brasil. Universidad Regional de Blumenau, Brasil. Escola Sup. de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil. Universidad del Vale do Itajaí, Santa Catarina, Brasil. Disponible en www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V22/N06/v22n6a11.doc.pdf

ESPINOZA, M. 2013. DISEÑO DE UNA HOSTERÍA ECOLÓGICA EN EL CANTÓN PEDERNALES, PROVINCIA DE MANABÍ. TESIS DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN TURISMO ECOLÓGICO. FACULTAD DE CIENCIAS AGRÍCOLAS. UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR. QUITO – ECUADOR. Disponible en <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2045/1/T-UCE-0004-9.pdf>

Feder, V; Fratucci, A. 2015. Impactos percibidos del turismo. Un estudio comparativo con residentes y trabajadores del sector en Rio de Janeiro – Brasil. Estudios y perspectivas en turismo. Disponible en http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000100007

Fernández, M. 1996. CIUDADES EN RIESGO. DEGRADACIÓN AMBIENTAL, RIESGOS URBANOS Y DESASTRES. Red de Estudios Sociales en Prevención de Desastres en América Latina. Disponible en

http://www.desenredando.org/public/libros/1996/cer/CER_todo_ene-7-2003.pdf#page=14

Figueroa, L; Cavazos, J; Moreno, Y. 2015. Desarrollo de productos turísticos rurales sustentables. Propuesta y validación de expertos respecto a tres variables. El Periplo Sustentable, núm. 28, enero-junio, 2015, pp. 115-139 Universidad Autónoma del Estado de México Toluca, México Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193435584005>

García, E. 2013. DISEÑO DE PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO CASO: HOTEL RESTAURANTE EL CASTILLO. FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN Grado Turismo. Universidad de Valladolid. Disponible en <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/3351/1/TFG-B.269.pdf>

García, N. Doumet, N Carreño, Á. 2016. ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN BOLÍVAR POST TERREMOTO DEL 16 DE ABRIL (ECUADOR). Revista ECA Sinergia. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. U.T.M. diciembre 2016 Vol. 7 N.º 2. Disponible en revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/download/334/359/

Giraud Herrera, Loraine; Rinaldi Villegas, Arturo Diseño Urbano y Gestión de Riesgo. Medidas de Mitigación y Prevención para el caso de Tsunamis Provincia, núm. 32, julio-diciembre, 2014, pp. 43-70 Universidad de los Andes Mérida, Venezuela. Disponible en <https://www.redalyc.org/html/555/55538132003/>

Giraud, L; Rinaldi, A. 2014. Diseño Urbano y Gestión de Riesgo. Medidas de Mitigación y Prevención para el caso de Tsunamis Provincia, núm. 32, julio-diciembre, 2014, pp. 43-70 Universidad de los Andes Mérida, Venezuela. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/555/55538132003.pdf>

- Gobierno de Haití. 2010. PLAN DE ACCIÓN PARA LA RECUPERACIÓN Y EL DESARROLLO DE HAITÍ Grandes tareas inmediatas para el futuro. Disponible en <https://whc.unesco.org/document/106591>
- Gobierno provincial de Manabí. 2015. Plan de desarrollo y ordenamiento territorial Manabí 2015-2024 provincia del milenio. Disponible en https://issuu.com/gadmanabi/docs/pdyot_20manabi_20actualizado
- Gobierno provincial de Manabí. Sf. Disponible en <http://www.manabi.gob.ec/datos-manabi/datos-geograficos>
- Gómez, G. 2014. Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía. Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca, Ecuador. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504550659004>
- González, M; Argelio, R; Gómez, O. 2016. Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. Ingeniería Industrial. Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría. La Habana, Cuba. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360448031004>
- Hernández, Y. 2010. PROCEDIMIENTO PARA LA ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING EN PEQUEÑOS Y MEDIANOS HOTELES DE TRÁNSITO DEL DESTINO VILLA CLARA. UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS. FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL Y TURISMO. CENTRO DE ESTUDIOS TURISTICOS. Disponible en <http://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/7226/TesisMGTYanetCETUR%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- IGEPN. 2016. INFORME SÍSMICO ESPECIAL N°1 – 2017 <http://www.igepn.edu.ec/servicios/noticias/1428-informe-sismico-especial-n-1-2017>

_____. 2016. Informe de situación No. 61 (07/05/2016) 16H00. Terremoto 7.8 ° Pedernales. Secretaría de Gestión de Riesgos. Disponible en <http://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/INFORME-61-DEL-07-05-16H00.pdf>

_____. 2007. Breves Fundamento sobre los terremotos en Ecuador. Serie El riesgo sísmico en Ecuador. Disponible en <http://www.igepn.edu.ec/publicaciones-para-la-comunidad/35-breves-fundamentos-sobre-los-terremotos-en-el-ecuador/file>

INEC. 2010. Instituto nacional de estadística y censo Resultados del censo 2010. Fascículo provincial Manabí. Disponible en <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>

INFRAESTRUCTURA PRODUCTIVA AFECTADA Industrias afectadas 804
Comercios afectado 6.521 Camaroneras (ha) 8,37 Ind. Pesqueras 34
Ptos. Pesqueros 2 Piladoras de arroz 22 Centros de acopio 15 Molino
empresarial 1

INOCAR. 2012. Accidentes geográficos de Manabí. Disponible en https://www.inocar.mil.ec/docs/derrotero/derrotero_cap_III.pdf

Kotler, P Armstrong, G. 2010. Marketing management: analysis, planning and control. 9th edition. New York, Editorial Prentice Hall.

Kotler, P; Bowen, J; Makens, J; García, Jesús; Flores, J. 2011. Marketing Turístico. 5ta edición. PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2011. Formato. pdf.

La SGR, (2017) Ficha Informativa de Proyecto 2017. K003 SGR. Secretaría de Gestión de Riesgos Subsecretaría de Reducción de Riesgos Dirección de Fortalecimiento y desarrollo de capacidades en gestión de riesgos. PROYECTO: Sistema Nacional Descentralizado de Gestión de Riesgos

y Emergencias. Disponible en <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/02/SNDGR.pdf>

LEY DE TURISMO. 2014. Registro Oficial Suplemento. Última modificación: 29-dic.-2014 disponible en <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Machado, N; Manosalvas, C; Martínez, C; Paredes, Y. 2017. La responsabilidad en la gestión de empresas de alojamiento turístico. Universidad Estatal Amazónica. Puyo, Ecuador. Disponible en <http://retos.mes.edu.cu/index.php/retos/article/view/258/220>

Marmolejo, J. López, T. Fernández, V. Valenzuela, S. 2016. Análisis de la demanda en un destino turístico singular, Melilla. Cuadernos Geográficos, vol. 55, núm. 2, 2016, pp. 282-298. Universidad de Granada. Granada, España. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17149048013>

Martínez, E. 2013. Qué es el Marketing Integrado y cómo crear una Estrategia efectiva. Comunidad iebschool. Artículo online. Disponible en <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-integrado/que-es-marketing-integrado/>

Mata, H; Alvino, A; PinheiroIII, A; Mata, A; Almeida, J. 2013. Impacts of natural disasters on environmental and socio-economic systems: what makes the difference? Ambiente & Sociedade. Disponible en http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-753X2013000300004&script=sci_arttext&tlng=en

Mejía, L. y Bolaño, L. 2014. La calidad de las ofertas turísticas en el departamento de la Guajira-Colombia. Revista Dimensión Empresarial. Disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n1/v12n1a11.pdf>

Mera, A, Solorzano, D. 2017. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO TERRITORIAL QUE FOMENTE EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL CANTÓN CHONE. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA

AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ. CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO. CALCETA, NOVIEMBRE 2017. Disponible en <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/690/1/TT68.pdf>

Mieles, Y; Aguilar, R. 2016. ANÁLISIS DE LOS EDIFICIOS QUE COLAPSARON EN PORTOVIEJO DURANTE EL TERREMOTO DEL 16 DE ABRIL DE 2016. Revista Internacional de Ingeniería de Estructuras. Vol. 21,3, 257-282. Departamento de Ciencias de la Tierra y la Construcción Universidad de Fuerzas Armadas ESPE Av. Gral. Rumiñahui s/n. Valle de los Chillos, Sangolquí, Ecuador. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/312089939_Analisis_de_los_edificios_que_colapsaron_en_Portoviejo_durante_el_terremoto_del_16_de_abril_de_2016_Analysis_of_buildings_that_collapsed_of_Portoviejo_during_the_earthquake_of_16_april_2016

Millan, M. 1999. EL TURISMO RURAL EN LA PLANIFICACIÓN ECONÓMICA DE LA REGIÓN DE MURCIA. Escuela Universitaria de Turismo. CUADERNOS DE TURISMO. Disponible en https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:rincAHjUzpsJ:scholar.google.com/+ACCIONES+PARA+REACTIVACION+TURISTICA&hl=es&as_sdt=0,5

Ministerio de Turismo del Ecuador. 2017. Boletín de estadísticas turísticas 2012-2016. Disponible en <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/AnuarioEstadistico/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2012-2016.pdf>

Ministerio de Turismo. 2016. Inventario de Atractivos Turísticos de Manabí. Fase de Actualización Etapa 1. Dirección Provincial en Manabí. Disponible en <http://www.manabi.gob.ec/proyectos-2/inventario-de-atractivos-turisticos>

MINTUR 2015. Resultados del 2015, año de la Calidad Turística en Ecuador. Quito. Disponible en <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>

- MINTUR. 2017. Boletín de Estadísticas Turísticas 2012-2016. Disponible en <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/AnuarioEstadistico/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2012-2016.pdf>
- _____. 2018. Turistas Noche / Pernoctaciones. Disponible en <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>
- _____. 2015. Ecuador se promocionará en el Súper Tazón 2015. Disponible en <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-se-promocionara-en-el-super-bowl/>
- _____. 2007. DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR “PLANDETUR 2020” INFORME FINAL. DISPONIBLE EN <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Molina G. Villafuerte, J. 2013. Turismo sostenible en la provincia de Manabí. Determinación de los avances al 2012. REVISTA SAN GREGORIO No. 5, universidad San Gregorio de Portoviejo, Manabí. Disponible en <http://181.198.63.90:8081/REVISTAS-USGP/RSG002-0305/RSG002-0305-07.pdf>
- Narváez, M. Fernández, G. 2010. EL TURISMO DESDE LA PERSPECTIVA DE LA DEMANDA. Artículo de Reflexión. Disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/rudca/v13n2/v13n2a20.pdf>
- Nicolau, J. 2013. TEMA 4 SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO TURÍSTICO Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de Alicante 2013. Disponible en <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/25/Tema%204%20actualizado.pdf>
- Ojeda, C; Mármol, P. 2016. Marketing turístico. Guía, información y asistencias turísticas. Agencias de viajes y gestión de eventos. 2º edición. Hostelería y turismo. Ediciones paraninfo SA. España. Disponible en <https://books.google.com.ec/books?id=MHo3DAAAQBAJ&printsec=front>

cover&dq=marketing+tur%C3%ADstico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjao_aau4veAhVlg-AKHSY4AOcQ6AEIMDAC#v=onepage&q=marketing%20tur%C3%ADstico&f=false

Olivera, A.; González, G. 2010 Enfoque multidimensional de la reconstrucción post-desastre de la vivienda social y el hábitat en países en vías de desarrollo: Estudios de casos en Cuba. Revista de la Construcción. Vol. 9 N.º 2. Disponible en http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-915X2010000200006

Olmos, L; Garcia, R. 2016. Estructura del mercado turístico. Graficas Eujoa. España. Disponible en https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mfj_CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=mercado+tur%C3%ADstico+y+comercializaci%C3%B3n&ots=0a1wKBooGK&sig=1aveljotz-9A2O-dZo84jhRVRY4#v=onepage&q=mercado%20tur%C3%ADstico%20y%20comercializaci%C3%B3n&f=false

OMT. 2017. International Tourism 2017 - Market share by region of tourist arrivals and tourism receipts. Infographics. Disponible en <http://media.unwto.org/content/infographics>

OXFAM. 2017. Contribución al cambio Informe de evaluación de impacto Junio 2017. Oxford Committee for Famine Relief. Disponible en https://www.oxfamitalia.org/wp-content/uploads/2018/03/Contribucion-al-cambio_Ecuador_VF.pdf

Pacheco, H. 2017. Efectos del sismo del 16 de abril de 2016 en el sector productivo agropecuario de Manabí. Revista N° 17, enero 2017, 30 - 42 ISSN: 1390-6895 e-ISSN: 2477-8982. Facultad de Ingeniería Agrícola, Universidad Técnica de Manabí. Santa Ana, Manabí, Ecuador. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6087575>

- Pérez, G. 2016. Diseño de proyectos sociales. Aplicaciones prácticas para su planificación, gestión y evaluación. Disponible en <https://books.google.es/books?id=JH29DAAAQBAJ&lpq=PA9&ots=b0r1Bgwd6U&dq=planificaci%C3%B3n%20definici%C3%B3n&lr&hl=es&pg=PA6#v=onepage&q=planificaci%C3%B3n%20definici%C3%B3n&f=false>
- Plan de desarrollo 2007-2012. 2007. Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos, Presidencia de la República, Disponible en http://pnd.calderon.presidencia.gob.mx/pdf/PND_2007-2012.pdf
- Prada, J; Pesántez. S. 2017. SATISFACCIÓN Y MOTIVACIÓN EN DESTINOS CULTURALES: TIPOLOGÍA DE LOS TURISTAS ATRAÍDOS POR EL PATRIMONIO INMATERIAL EN CUENCA (ECUADOR). Diálogo andino. Disponible en http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-26812017000100077&script=sci_arttext
- PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. 2016. Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana para la Reconstrucción y Reactivación de las Zonas Afectadas por el Terremoto de 16 de abril de 2016. Oficio No. T.7315-SGJ-16-315. Registro Oficial N.º 759.
- Ramírez, B. Febré, N. 2015. IMPACTO DE LA GESTIÓN DE RIESGOS EN LA PREVENCIÓN DE EVENTOS ADVERSOS DURANTE EL TRASLADO INTRAHOSPITALARIO DE PACIENTES. Ciencia y enfermería. Disponible en <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95532015000100004>
- Rodríguez, C; Fraiz, J; Alén, M. 2013. NUEVOS SEGMENTOS TURÍSTICO-CULTURALES. UNA APROXIMACIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO CINEMATOGRAFICO Cuadernos de Turismo, núm. 32. Universidad de Murcia. España Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39827029013>
- Rodríguez, J. 2011. La percepción del riesgo en los turistas con discapacidad física - Una propuesta de abordaje específico. Estudios y perspectivas en turismo. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Disponible en

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000500007

Ruiz, R. 2017. Reactivación participativa del espacio público. Estudios de caso en Valencia y Madrid. Universitat de València. Culturas. Revista de Gestión Cultural. Vol. 4, Nº 1, 2017. España. Disponible en <https://polipapers.upv.es/index.php/cs/article/view/7176/7880>

Salinas, E. Medina N. 2009. Los productos turísticos, pilares de la comercialización. Dos ejemplos del centro histórico de la Habana, Cuba. Universidad de La Habana, Cuba. Estudios y perspectivas en turismo. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Disponible en http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322009000200008

Sánchez, A. et al. 2009. MODELOS DE DESARROLLO EN AMÉRICA LATINA. Promoción del Máster Oficial en Desarrollo Económico. Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Murcia. Murcia, mayo del 2009. Disponible en <http://www.traduzionislv.it/2008-2009-ma-deci-um/Asignaturas/EconomiaDesarrolloSostenible/Trabajo%20Final/ModelosDesarrollo-EntregaFinal-04-05-09.pdf>

Secretaría General de Turismo. 2007. Turismo 2020. Plan del Turismo Español Horizonte 2020. España. Disponible en <https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/HistoricoPoliticaTuristica/PlanTurismoEspañolHorizonte2020.pdf>

SENPLADES. 2016. Evaluación de los Costos de Reconstrucción Sismo en Ecuador abril 2016. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades. Disponible en <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/04/Evaluacion-de-los-Costos-de-Reconstruccion-Libro-Completo.pdf>

SGR. 2016. INFORME DE SITUACION N°65 – 16/05/2016 Terremoto 7.8 ° - Pedernales. Disponible en <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2016/05/Informe-de-situaci%C3%B3n-n%C2%B065-especial-16-05-20161.pdf

SGR. 2016. Informe de situación No. 29 (20/04/2016) 15h30 Terremoto 7.8 ° Muisne. Secretaria de Gestión de Riesgos. Disponible en <http://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/04/Informe-de-Situaci%C3%B3n-29-20042016-15H30.pdf>

Shaadi, R; Pulido, J; Rodríguez, I. 2017. El producto turístico en los Pueblos Mágicos de México. Un análisis crítico de sus componentes. Revista de Estudios Regionales. Universidades Públicas de Andalucía. Málaga, España. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75551422005>

Silveira, J. Silveira, C. 2009. LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING DE DESTINOS. Su sinergia con la planificación turística. Estudios y Perspectivas. En Turismo. Universidad Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri - Minas Gerais, Brasil. Disponible en <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v18n5/v18n5a02.pdf>

SIMON, J. 2018. PLAN DE MARKETING PARA EL "HOTEL COTOPAXI", DE LA CIUDAD DE LATACUNGA Y LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO. UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES. FACULTAD DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS. CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS. Ambato. Ecuador. Disponible en <http://186.3.45.37/bitstream/123456789/8865/1/PIUAADM018-2018.pdf>

Socatelli, M. 2013. Extracto del Libro: Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios, Productos y Destinos Turísticos Sostenibles. Publicado por: la Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica. Disponible en <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV1507/semana2/LS2.1.pdf>

- Socatelli, P. 2013. Extracto del Libro: Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles Publicado por: la Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica. Consultores en Turismo Especialista en Planeación - Desarrollo y Mercado Turístico
<http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.3..pdf>
- Uribe, S; Gaitán, L. 2013. Impacto de la inversión extranjera directa en el sector hotelero colombiano. Disponible en
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-02792013000100006
- Valdez, S; Conde E. 2011. La integración de la oferta turística a partir del Capital intelectual. Revista de investigación en turismo y desarrollo local. Vol 4, Nº 11
- Varisco, C. 2008. Desarrollo turístico y desarrollo local: la competitividad de los destinos turísticos de sol y playa. Universidad nacional de Mar del Plata. Tesis de post grado. Orientación: Economía. Formato pdf. Disponible en
http://nulan.mdp.edu.ar/550/1/varisco_c.pdf
- Zapata, M; Hincapié, E; Diaz, Ch; Mesias, C. 2014. Generación de contenidos digitales para la reactivación del patrimonio arquitectónico. Estudio de caso: plaza de mercado de techo cubierto de Guayaquil, Medellín. Disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v13n25/v13n25a09.pdf>

ANEXOS












Anexo 1. Requerimientos para hoteles 5 estrellas

REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA	
INSTALACIONES GENERALES	
Estacionamiento propio o contratado, dentro o fuera de las instalaciones del establecimiento. En caso de que con la aplicación del porcentaje el resultado sea menor a tres, mínimo tres espacios de estacionamiento, para las categorías de cinco, cuatro y tres estrellas.	20%
Agua caliente en lavabos de cuartos de baño y aseo en áreas comunes.	Con grifería con sistema temporizado.
Contar con (por lo menos) los siguientes servicios/ubicación. <ul style="list-style-type: none"> ● Piscina. ● Hidromasaje. ● Baño turco ● Sauna. ● Gimnasio. ● SPA. ● Servicio de peluquería. ● Local comercial afín a la actividad. Ej. Agencia de viajes, artesanías, etc.; se considerará como un solo servicio a uno o más locales comerciales. ● Áreas deportivas. ● Exposición de colección de arte permanente o temporal. ● Salones para eventos. ● Establecimiento ubicado en un edificio patrimonial que cuente con la respectiva declaratoria por parte de la ● Autoridad Competente. ● Tienda virtual para venta de productos ecuatorianos por catálogo 	6
ACCESOS	
ÁREAS DE CLIENTES	
Áreas de clientes - General	
Centro de negocios con servicio de internet.	16 horas
Restaurante dentro de las instalaciones del establecimiento.	Y cafetería
Bar en zona diferenciada del área del restaurante y con instalaciones propias, dentro del establecimiento.	
Áreas de clientes - Habitaciones	
Contar con habitaciones para personas con discapacidad, según las especificaciones de la Autoridad competente, ubicadas de preferencia en la planta baja del establecimiento.	2%
Teléfono en cuarto de baño y aseo.	
Sistema de comunicación.	
Servicio telefónico	Las 24 horas.
Áreas de clientes - Cuarto de baño y aseo privado	
Juego de toallas por huésped	Cara
Amenities adicionales	Kit dental Costurero
Bata de baño.	
Zapatillas disponibles en la habitación.	
SERVICIOS	
Servicio de planchado	Propio o contratado.
Servicio de alimentos y bebidas a la habitación	24 horas
Contar (al menos) con personal profesional o certificado en competencias laborales, en las áreas operativas y administrativas del establecimiento.	30%
Contar (al menos) con personal que hable al menos un idioma extranjero, en las áreas de contacto y relacionamiento directo con el huésped.	25%
Servicio de botones, con atención en español y un idioma extranjero, de preferencia inglés.	24 horas
Los nuevos establecimientos, ubicados dentro del territorio nacional deberán contar con un sistema de tratamiento de aguas residuales.	
Valet aparcamiento	

Anexo 2. Requerimientos para hoteles 4 estrellas

REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA	
INSTALACIONES GENERALES	
Servicio de estacionamiento temporal para vehículo (embarque y desembarque de pasajeros), frente al establecimiento.	
Estacionamiento propio o contratado, dentro o fuera de las instalaciones del establecimiento.	15%
Generador de emergencia	Para suministro general de energía
Agua caliente en lavabos de cuartos de baño y aseo en áreas comunes.	Las 24 horas.
Cambiador de pañales de bebé en cuartos de baño y aseo ubicados en áreas comunes.	
Contar con (por lo menos) los siguientes servicios/ubicación: <ul style="list-style-type: none"> ● Hidromasaje. ● Baño ● Turco ● Sauna. ● Gimnasio. ● SPA. ● Servicio de peluquería. ● Local comercial afín a la actividad. Ej. Agencia de viajes, artesanías, etc. ● Áreas deportivas. ● Exposición de colección de arte permanente o temporal. ● Salones para eventos. ● Establecimiento ubicado en un edificio patrimonial ● Tienda virtual para venta de productos ecuatorianos por catálogo 	4
Contar con áreas de uso exclusivo para el personal:	Duchas
	Vestidores
	Área administrativa
ACCESOS	
ASCENSORES	
Ascensor(es) para uso de huéspedes.	Posee dos o más pisos, incluyendo planta baja.
Ascensor de servicio.	Posee dos o más pisos, incluyendo planta baja.
ÁREAS DE CLIENTES	
Áreas de clientes – General	
Centro de negocios con servicio de internet.	12 horas
La recepción deberá contar con las facilidades necesarias para prestar atención a personas con discapacidad.	
Restaurante dentro de las instalaciones del establecimiento.	Que incluya servicio de cafetería
Servicio de preparación de dietas especiales y restricciones alimenticias bajo pedido del huésped.	
Áreas de clientes – Habitaciones	
Contar con habitaciones para personas con discapacidad.	2%
Internet en todas las habitaciones	
Caja de seguridad en habitación.	
Frigobar.	
Escritorio y/o mesa.	
Cortina completa y visillo o blackout y visillo. El blackout o la cortina completa pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana.	
Televisión ubicada en mueble o soporte	Televisión por cable o televisión satelital.
Servicio telefónico	Con atención en español y un idioma extranjero
Áreas de clientes - Cuarto de baño y aseo privado	
Espejo flexible de aumento.	
Amenities de limpieza	Acondicionador
	Crema
Amenities de cuidado personal	Pañuelos desechables
	Cotonetes
Amenities adicionales	Gorro de baño
	Peinilla
	Lustrador de zapatos
SERVICIOS	
Servicio de limpieza en seco propio o contratado.	
Servicio de alimentos y bebidas a la habitación	16 horas
	Carta en español y un idioma extranjero
Contar (al menos) con personal profesional o certificado en competencias laborales	20%
Contar (al menos) con personal que hable al menos un idioma extranjero	15%
Personal bilingüe que brinde el servicio de recepción, conserjería o guardiana las 24 horas.	
Servicio de botones, con atención en español y un idioma extranjero, de preferencia inglés.	16 horas
Todos los establecimientos ubicados en zonas donde no exista red pública de alcantarillado:	Sistema de tratamiento de aguas residuales
Servicio médico para emergencias propio o contratado.	
Servicio de transfer, propio o contratado (puerto o aeropuerto - establecimiento y viceversa).	
Circuito cerrado de cámaras de seguridad con capacidad de almacenamiento de al menos 30 días.	
Silla de ruedas disponible para uso del huésped.	
Servicio adicional a petición del huésped.	Cuna
	Silla de bebé

Anexo 3. Ficha de hoteles 5 y 4 estrellas de los cantones Manta, Portoviejo y Pedernales

HOTELES 5 ESTRELLAS			
<p>Nombre Comercial: Poseidón Ruc: 1792433622001 Ubicación: Manta Categoría: 5 estrellas Total Habitaciones: 40 Total Camas: 88 Total Plazas: 57</p>		<p>Nombre Comercial: Manta host Ruc: 0991429360001 Ubicación: Manta Categoría: 5 estrellas Total Habitaciones: Total Camas: Total Plazas:</p>	
<p>Nombre Comercial: Oro Verde Ruc: 1390142389001 Ubicación: Manta Categoría: 5 estrellas Total Habitaciones: Total Camas: Total Plazas:</p>		<p>Nombre Comercial: Bucaneiro Ruc: 1302476146001 Ubicación: Manta Categoría: 5 estrellas Total Habitaciones: Total Camas: Total Plazas:</p>	
<p>Nombre Comercial: Mar azul Ruc: 1391703619001 Ubicación: Manta Categoría: 4 Estrellas Total Habitaciones: 29 Total Camas: 43 Total Plazas: 43</p>		<p>Nombre Comercial: Hamilton Ruc: 1303479826001 Ubicación: Manta Categoría: 5 estrellas Total Habitaciones: Total Camas: Total Plazas:</p>	
<p>Nombre Comercial: Ceibo real Ruc: 1390144772001 Categoría: PRIMERA Ubicación: Portoviejo Total habitaciones: Total camas: Total plazas:</p>		<p>Nombre Comercial: Playa cristal Ruc: 1792347424001 Ubicación: Pedernales Categoría: 5 estrellas Total Habitaciones: Total Camas: Total Plazas:</p>	
<p>Nombre Comercial: Ceibo dorado Ruc: 1391794940001 Categoría: 3 estrellas Ubicación: Portoviejo Total habitaciones: 50 Total camas: 69 Total plazas: 74</p>			
HOTELES 4 ESTRELLAS			
<p>Nombre Comercial: Balandra Ruc: 1391764944001 Categoría: 4 Estrellas Cantón MANTA Total Habitaciones: 57 Total Camas: 172 Total Plazas: 103</p>		<p>Nombre Comercial: Casa Lolita Ruc: 1802756674001 Categoría: 4 Estrellas Ubicación: Portoviejo Total habitaciones: 5 Total camas: 15 Total plazas: 10</p>	

Anexo 4. Lista de comprobación de los servicios

Servicios y Facilidades

	Balandra	Mar Azul	Poseidón	Oro Verde	Manta Host	Casa Lolita	Ceibo Real	Bucaneiro	Hamilton	Playa cristal	Ejecutivo	Ceibo Dorado
Servicio a la habitación	✓	✓	×	✓	×	×	×	×	✓	×	×	×
Armario	×	×	✓	✓	×	✓	×	×	×	×	×	×
Terraza	×	×	✓	✓	✓	×	×	×	✓	✓	×	×
Jardín	×	×	×	✓	×	✓	✓	×	×	✓	×	×
Piscina	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	×	×
Gimnasio	✓	×	✓	✓	✓	×	×	×	×	×	×	×
Bar en la piscina	×	×	×	✓	✓	×	×	×	×	×	×	×
Piscina para niños	×	✓	×	✓	×	✓	×	×	✓	✓	×	×
Bañera de hidromasaje / jacuzzi	×	×	×	✓	×	×	×	×	×	×	×	×
Masajes	✓	×	×	✓	✓	×	×	×	×	×	×	×
Personal bilingüe	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	×	×	×
Zona de juegos	✓	×	×	✓	✓	×	×	✓	×	×	×	×
Teléfono	✓	✓	✓	✓	×	✓	×	×	×	✓	×	×
TV	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	✓	✓	✓	×
Cafetería	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	×	✓	×
Bar	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	×
Restaurante	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	×	✓	✓	✓
Wifi disponible	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Aparcamiento	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓
Aparcamiento para movilidad reducida	×	×	×	✓	✓	×	×	×	✓	×	×	×
Servicio de transfer	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	×	×	×	×
Servicio de conserjería	×	×	×	✓	×	×	✓	×	×	×	×	×
Guarda equipaje	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	×	×
Información turística	×	×	✓	✓	×	×	×	×	×	×	×	×
Recepción 24 horas	✓	×	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	×	×	×
Salas de reuniones / banquetes	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	×	×	✓
Niñera / servicios infantiles	×	×	×	✓	×	×	×	×	×	×	×	×
Servicio de planchado	×	×	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	×	×	×
Servicio de lavandería	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	×	×	×
Fax / fotocopidora	✓	×	✓	✓	✓	×	×	✓	×	×	×	×
Sauna	✓	×	×	✓	×	×	×	×	×	×	×	×
Zona de no fumadores	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	×	×	×
Aire acondicionado	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×
Caja fuerte	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	×
Ascensor	✓	×	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	×	×	×
Peluquería / salón de belleza	×	×	×	✓	×	×	×	×	×	×	×	×
Adaptado personas de movilidad reducida	×	×	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	×	×	×

Anexo 5. Formato de encuestas para identificar el perfil del turista



ENCUESTA PARA EL ESTUDIO DE LA DEMANDA TURISTICA DE MANABI

La presente encuesta tiene por objetivo determinar el perfil del visitante de la provincia de Manabí, lo cual aportará con información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: "Plan de marketing integral para la reactivación turística del sector hotelero afectado por el terremoto del 16 de abril en la provincia de Manabí"

- Sírvase a marcar con una X de acuerdo a lo que Ud. crea conveniente, respetamos su opinión.
- Por la aceptación y su cooperación le quedamos agradecidos.

1. **Nacionalidad** _____ Vehículo propio___ Bus publico___

2. **Edad:** _____
Otro, especifique_____

18-21__ 22-30__ 31-40__ 41-52__ 53-60__
mayor a 61__

3. **Escolaridad:** _____
Primaria___ Secundaria___
Licenciatura___ Maestría___
Doctorado___

4. **Ocupación:** _____
Estudiante___ Comerciante___
Empresario___ Ama de casa___
otro, especifique_____

5. **¿Cual es el principal motivo de su viaje?**
Vacaciones___ Negocios___ Deportes___
Religión___ Visita a familiares___
Otro, especifique_____

6. **¿Cuánto tiempo permanecerá en el destino turístico?**
1 día__ 2-3 días__ 4-7 días__ Mas
de 7 días__

7. **¿Que medio de transporte utilizó para llegar al destino?**

8. **¿Cuántas veces en promedio suele viajar por placer al año?**
1__ 2__ 3__ 4__ 5__ 6__
7__ 8__ 9__ 10__
Más de 10 veces__ Ninguna__

9. **Cuando viaja, ¿en qué categoría de hoteles se suele quedar?**
Hoteles cinco estrellas___ Hoteles cuatro
estrellas___ Hoteles tres estrellas___
Hoteles dos estrellas___ Hoteles una estrella___
Hostales___ No sé___ No suelo
viajar__

10. **¿Qué es lo más importante para usted a la hora de escoger un hotel para pasar las vacaciones?**
Que sea de lujo___ Que acepten
niños___ Que no acepten niños___ Que
sea todo incluido___ Que esté limpio___
Que la atención sea buena___ Que
la ubicación sea buena___ Que sea
barato___ Que incluya desayunos___
Otra___

1. ¿Qué prefiere?

Hoteles todo incluido___ Hoteles sin todo incluido___ Ambos___

2. ¿Cuánto suele pagar en promedio por una noche en un hotel de primera categoría?

Entre \$80 y \$100 dólares la noche___

Entre \$100 y \$120 dólares la noche___

Entre \$120 y \$140 dólares la noche___

Entre \$140 y \$160 dólares la noche___

Entre \$160 y \$180 dólares la noche___

Entre \$180 y \$200 dólares la noche___

Mas de \$ 200 dólares___

3. ¿Cuánto sería lo máximo que pagaría por un hotel de cinco estrellas?

50 dólares la noche___ 100 dólares la

noche___ 150 dólares la noche___ 200

dólares la noche___ 250 dólares la

noche___ 300 dólares la noche___ 350

dólares la noche___ 400 dólares la

noche___ Más de 400 dólares la

noche___ No pagaría por un hotel 5

estrellas___

4. ¿le parecería un buen regalo unas noches de hotel en algún destino de Manabí?

Sí___ No___

5. Cuando viaja por placer, ¿cómo suele hacerlo?

Solo___ En pareja___ En familia___ Con

amigos___ No suelo viajar___

6. ¿Le gustaría recibir ofertas de hoteles?

Sí___ No, gracias___

7. ¿A través de qué medio conoce la variedad de hoteles disponibles en Manabí?

Radio___ Prensa___ escrita___

Televisión___ Amigos___

8. ¿Cómo considera usted las estrategias de difusión sobre la variedad de hoteles de Manabí?

Excelente___ Muy buena___ Buena___

Regular___ Deficiente___

Agradecemos su colaboración

Anexo 6. Entrevistas con gerentes de los hoteles 5 y 4 estrellas



Anexo 7. Hoteles registrados en el catastro afectados por el terremoto

Nombre	Clasificación	Categoría	Ubicación
Crismar Hnas	Pension	Tercera	Santa Ana
Palosanto	Motel	Tercera	Santa Ana
El Rinconcito	Hostal	Tercera	San Vicente
Catala	Pension	Tercera	San Vicente
Balboa	Hosteria	Tercera	Portoviejo
Blue Bird	Pension	Tercera	Portoviejo
Castillo Dorado	Hotel Residencia	Tercera	Portoviejo
Colon	Hostal Residencia	Tercera	Portoviejo
Conquistador	Hostal Residencia	Tercera	Portoviejo
Cruzita	Hostal	Tercera	Portoviejo
El Marquez	Pension	Tercera	Portoviejo
El Principado	Hotel	Segunda	Portoviejo
Madrid	Hostal Residencia	Tercera	Portoviejo
Pacheco	Hotel Residencia	Tercera	Portoviejo
Palmita	Hostal	Tercera	Portoviejo
Patricio S	Hostal Residencia	Tercera	Portoviejo
Portoviejo Plaza	Hostal Residencia	Tercera	Portoviejo
Rey David	Hostal	Segunda	Portoviejo
San Marcos	Hotel	Tercera	Portoviejo
Sea - Sun	Pension	Tercera	Portoviejo
Sol Alondra	Pension	Tercera	Portoviejo
Victoria	Hostal Residencia	Tercera	Portoviejo
Voladores	Hostal	Tercera	Portoviejo
Abanicos Los	Motel	Tercera	Pedernales
Agua Marina	Hostal	Segunda	Pedernales
Albelo	Hostal	Tercera	Pedernales
Bamboo Resort	Hotel	Segunda	Pedernales
Bolivar	Hostal	Tercera	Pedernales
Cesar Augusto	Hostal Residencia	Tercera	Pedernales
Chimborazo	Hostal Residencia	Tercera	Pedernales
Constantino	Hostal Residencia	Tercera	Pedernales
El Costeñito	Hostal	Tercera	Pedernales
El Faro	Pension	Tercera	Pedernales
El Manaba	Hostal	Tercera	Pedernales
El Mirador	Hotel Residencia	Tercera	Pedernales
Jonathan	Pension	Tercera	Pedernales
Juan Carlos	Hostal	Tercera	Pedernales
La Chorrera	Pension	Tercera	Pedernales
La Elegancia	Hostal Residencia	Segunda	Pedernales
Las Gaviotas	Hostal Residencia	Tercera	Pedernales
Las Piedritas	Hostal Residencia	Tercera	Pedernales
Lastmar	Hotel	Primera	Pedernales
Los Pablos	Pension	Tercera	Pedernales
Mi Casa	Pension	Tercera	Pedernales
Miramar Lodge	Hostal Residencia	Tercera	Pedernales
Pedernales	Hostal Residencia	Tercera	Pedernales
Playa Serrana	Cabaña	Tercera	Pedernales
Rey De Los Andes	Hostal	Tercera	Pedernales
Royal	Hostal	Segunda	Pedernales
San Andree	Pension	Tercera	Pedernales
Stephani	Hostal	Tercera	Pedernales
V & M	Pension	Tercera	Pedernales
Villa Violeta	Hosteria	Segunda	Pedernales
Taurino	Motel	Segunda	Montecristi

Arena Mar	Hotel	Tercera	Manta
Chavez Internacional	Hotel	Tercera	Manta
Costa Del Mar	Pension	Tercera	Manta
Cumbres Andinas	Hostal	Tercera	Manta
Elias	Hostal	Tercera	Manta
Goleta	Hostal	Primera	Manta
La Posada	Pension	Segunda	Manta
Las Rocas	Hotel	Tercera	Manta
Mayita Hostal	Hostal	Tercera	Manta
Panorama Inn	Hotel	Segunda	Manta
Stockholm Suite	Hostal	Segunda	Manta
Umiña	Hostal Residencia	Cuarta	Manta
Escondidas Sea & Sun	Cabaña	Tercera	Jama
Jamita	Pension	Tercera	Jama
Costa Azul	Hostal	Tercera	Flavio Alfaro
Zambrano	Hostal Residencia	Cuarta	Flavio Alfaro
Dueñas	Pension	Tercera	El Carmen
El Refugio	Motel	Tercera	El Carmen
Keops	Motel	Tercera	El Carmen
Los Laureles	Motel	Tercera	El Carmen
Motel Capri	Motel	Tercera	El Carmen
Oros Paraiso	Motel	Tercera	El Carmen
Al Paso Ban	Motel	Tercera	Chone
Colon	Hostal Residencia	Tercera	Chone
El Paraiso	Hostal Residencia	Tercera	Chone
Los Jardines	Motel	Tercera	Chone
Los Naranjos	Hostal Residencia	Tercera	Chone
Mi Chinito	Hostal	Tercera	Chone

Anexo 8. Formato de encuestas para la propuesta de la marca



ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo fundamental obtener información que aportará para desarrollar el proyecto “Plan de Marketing turístico para el sector hotelero de Manabí”. Sírvase contestar lo que Ud. crea conveniente, respetamos su opinión personal.

1. Consideraría adecuado que se promocióne mediante un plan de marketing turístico el sector hotelero de la provincia.

SI

NO

¿En caso de ser su respuesta negativa por qué?.....

2. ¿Conoce Ud. si el sector hotelero posee una marca turística?

SI

NO

3.Cuál es el eslogan (frase) que Ud. considere que le identifica al sector hotelero de la provincia de Manabí?

4. ¿Cuáles son los elementos representativos que considera Ud. ¿Que lo identifican al sector hotelero de Manabí, ¿y que debería llevar en la marca turística?

5. ¿Con cuál de los siguientes medios considera adecuado para promocionar el sector hotelero de Manabí?

Radio

Televisión

Periódico

Hojas volantes

Redes sociales

Página web

Otros.....

.....

6. Estaría dispuesto a colaborar con la promoción turística del distrito sector hotelero de Manabí, mediante:

Mejorando el servicio

Capacitando al personal a su cargo

Incorporando nuevos servicios

Generando nuevas ofertas turísticas

Asociándose con otros prestadores

Otros _____

Le agradecemos su colaboración