



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

**DIRECCIÓN DE CARRERA: INGENIERÍA EN TURISMO**

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

**MODALIDAD:**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

**MARKETING DEL TURISMO RURAL EN LA SOSTENIBILIDAD  
ECONÓMICA DE LOS EMPRENDIMIENTOS RURALES DE  
MANABÍ**

**AUTORES:**

**JOSÉ LUIS BRAVO VERA  
MARÍA JOSÉ ORTIZ BRAVO**

**TUTOR:**

**Ph. D. JOHNNY PATRICIO BAYAS ESCUDERO**

**CALCETA, NOVIEMBRE 2021**

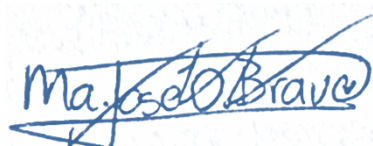
## DERECHOS DE AUTORÍA

BRAVO VERA JOSÉ LUIS y ORTIZ BRAVO MARÍA JOSÉ, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos 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.



.....  
**BRAVO VERA JOSÉ LUIS**



.....  
**ORTIZ BRAVO MARÍA JOSÉ**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

**Ph. D. JOHNNY PATRICIO BAYAS ESCUDERO**, certifica haber tutelado el Trabajo de Titulación **MARKETING DEL TURISMO RURAL EN LA SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA DE LOS EMPRENDIMIENTOS RURALES DE MANABÍ**, que ha sido desarrollado por **BRAVO VERA JOSÉ LUIS** y **ORTIZ BRAVO MARÍA JOSÉ**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Turismo, de acuerdo al **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.

.....

**Ph. D. JOHNNY PATRICIO BAYAS ESCUDERO**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el trabajo de titulación **MARKETING DEL TURISMO RURAL EN LA SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA DE LOS EMPRENDIMIENTOS RURALES DE MANABÍ**, que ha sido desarrollado por **BRAVO VERA JOSÉ LUIS** y **ORTIZ BRAVO MARÍA JOSÉ**, 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.

.....  
LCDA. MARÍA GARZÓN FÉLIX, Ph. D.

**MIEMBRO**

.....  
ING. CONSUELO MEJÍA RAMOS, Mg.

**MIEMBRO**

.....  
LCDO. YAMIL DOUMET CHILÁN, Mg.

**PRESIDENTE**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, por acogernos en su institución y demostrar el esfuerzo constante para ofrecernos una educación de calidad; por medio del personal, las herramientas y oportunidades adecuadas, que, sin duda alguna, han contribuido en nuestra formación profesional. Agradecemos al creador del universo por protegernos y darnos la sabiduría para llegar hasta el cumplimiento de esta meta.

A nuestros padres y familiares cercanos por estar junto a nosotros impulsándonos a dar nuestro mayor esfuerzo.

A la Carrera de Turismo, que con sus docentes nos han impartido enseñanzas de gran valor para nuestra carrera profesional.

A nuestro tutor que nos ha sabido guiar en base a sus amplios conocimientos, por su paciencia y predisposición para asesorarnos de manera oportuna en tiempos tan complejos.

A nuestros compañeros, con quienes compartimos gratos momentos en el aula de clases y fuera de ella.

A todos quienes hicieron posible este camino hacia la educación superior y a todas las personas que colaboraron directa e indirectamente en este trabajo de investigación.

A Ori y Míster por su compañía fiel y soporte emocional en los buenos y malos momentos.

**BRAVO VERA JOSÉ LUIS**

**ORTIZ BRAVO MARÍA JOSÉ**

## **DEDICATORIA**

Dedico y agradezco, principalmente por sobre todo cuanto he podido conocer en esta vida, a mi familia, aquellos que cuidaron de mí sin haber esperado nada a cambio, y que a pesar de las tantas veces que les he fallado han seguido presentes en este rumbo hacia mi crecimiento personal.

A todos aquellos que se hallaron presentes durante todos estos años en mi trayectoria académica, atesoraré con mucho amor y cariño sus valores y conocimientos compartidos, tan llenos de corazón y alma como es propio de alguien digno.

También le dedico esto a mi gran amiga María José y compañera de tesis, por su constante tiempo de lucha y esmero, fue un placer haber congeniado durante más de 3 años de vida académica contigo.

Finalmente me dedico estas palabras a mí, desde un principio me propuse a cumplir con este pequeño peldaño y lo he cumplido, ahora sólo puedo decir que estoy listo para lo que viene, bien hecho cowboy.

## **BRAVO VERA JOSÉ LUIS**

Dedico este logro a Dios, por darme sabiduría y perseverancia durante esta etapa universitaria, la cual ha sido de constantes aprendizajes.

A mi mamá, hermana, tía y abuelita, por su amor y siempre motivarme a trabajar en mis sueños. A mi tío Javier, que es un padre para mí y sin su apoyo incondicional difícilmente hubiese alcanzado esta meta ahora. A mis demás familiares, en especial a quienes me recibieron en Calceta, por alegrarse junto a mí y ser parte de momentos importantes durante este proceso.

A los docentes, que con sus enseñanzas y paciencia inculcaron en mí conocimientos e inspiración para la vida profesional y personal. A mi compañero de tesis, por su valiosa amistad y esfuerzo en las actividades académicas, demostrando el valor del trabajo en equipo.

## **ORTIZ BRAVO MARÍA JOSÉ**

## CONTENIDO GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
CONTENIDO GENERAL	vii
CONTENIDO DE TABLAS	x
CONTENIDO DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
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	7
1.3. OBJETIVOS	8
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	8
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.4. IDEA A DEFENDER	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	9
2.1. SOSTENIBILIDAD Y TURISMO	9
2.2. ÁMBITOS DE LA SOSTENIBILIDAD	10
2.3. METODOLOGÍAS PARA LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA	12
2.4. SOSTENIBILIDAD Y EMPRENDIMIENTOS RURALES	14
2.5. MARKETING EN EL TURISMO	17
2.6. MARKETING EN TIEMPOS DE COVID-19	18
2.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO	20
2.8. MARKETING EN EL TURISMO RURAL Y SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA DE EMPRENDIMIENTOS	24
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO	27
3.1. ANTECEDENTES METODOLÓGICOS	27
3.2. PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS	34
3.3. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA	34

FASE I. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	34
FASE II. ESTUDIO DE MERCADO	35
FASE III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING	38
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
FASE I. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	39
4.1. CARACTERIZACIÓN DEL TERRITORIO	39
4.1.1. CARACTERIZACIÓN AMBIENTAL	41
4.1.2. CARACTERIZACIÓN SOCIAL	43
4.1.3. CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA	44
4.2. DETERMINACIÓN DEL ESTADO DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS	46
4.2.1. SITUACIÓN ACTUAL DE EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS RURALES	49
4.3. MAPEO DE LOS ACTORES DEL TERRITORIO	54
FASE II. ESTUDIO DE MERCADO	56
4.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA	57
4.4.1. ALOJAMIENTO	57
4.4.2. ALIMENTACIÓN	58
4.4.3. OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN	59
4.4.4. RECURSOS TURÍSTICOS	59
4.5. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA	70
4.6. PERFIL DEL VISITANTE	79
4.7. EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA DIRECTA	81
4.8. ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS DEL OBJETO DE ESTUDIO.	83
FASE III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING.	89
4.9. ESTRUCTURACIÓN DE ESTRATEGIAS GENÉRICAS	89
4.10. ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.	90
4.10.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	91
4.10.2. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	91
4.10.3. MARCA Y SLOGAN	92
4.10.5. PRODUCTOS ESTÁNDAR	95
4.11. PROPUESTA DEL PLAN DE ACCIÓN	97
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	103
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES	104
BIBLIOGRAFÍA	106





## CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 2.1 Modelo 3M.....	13
Tabla 2.2 Estrategias de marketing .....	21
Tabla 2.3. Estrategias de marketing 4P.....	26
Tabla 3.1. Antecedentes metodológicos referenciales .....	31
Tabla 3.2. Leyenda de criterios .....	31
Tabla 3.3. Matriz de integración de criterios.....	32
Tabla 3.4. Metodología a implementar .....	34
Tabla 4.1. Emprendimientos de turismo en Manabí, por cantones .....	47
Tabla 4.2. Emprendimientos de turismo en Manabí, por actividad.....	48
Tabla 4.3. Muestra por tipo de actividad.....	49
Tabla 4.4. Servicios básicos y servicios turísticos.....	51
Tabla 4.5. Actores entrevistados .....	54
Tabla 4.6. Recursos turísticos actuales y potenciales de la muestra .....	60
Tabla 4.7. Productos turísticos de Manabí .....	63
Tabla 4.8. Proporcionalidad de productos/ servicios por actividad turística .....	64
Tabla 4.9. Porcentaje de oferta por estándar de precios en Alojamiento .....	65
Tabla 4.10. Porcentaje de oferta por estándar de precios en Restauración.....	66
Tabla 4.11. Porcentaje de oferta por estándar de precios en Intermediación (OOTT) .....	66
Tabla 4.12. Distancia de los principales mercados .....	68
Tabla 4.13. Canales utilizados para la promoción.....	68
Tabla 4.14. Estrategia comercial en emprendimientos de turismo rural.....	69
Tabla 4.15. Marca en emprendimientos de turismo rural .....	69
Tabla 4.16. Establecimientos rurales registrados en MINTUR .....	69
Tabla 4.17. Presencia de Banner/letrero/pancarta .....	70
Tabla 4.18. Herramienta de publicidad.....	70
Tabla 4.19. Perfil del turista rural.....	79
Tabla 4.20. Matriz de perfil competitivo entre provincias.....	82
Tabla 4.21. Matriz EFI y EFE .....	83
Tabla 4.22. Matriz EFI y EFE .....	85
Tabla 4.23. Matriz de FODA estratégico .....	86
Tabla 4.24. Aspectos relevantes del FODA estratégico. ....	87
Tabla 4.25. Enfoque de estrategias.....	88

Tabla 4.26. Relación de matrices FODA y EFE-EFI.....	88
Tabla 4.27. Estrategias de marketing mix .....	90
Tabla 4.28. Propuesta de productos turísticos estándar .....	95
Tabla 4.29. Plan de acción .....	98

### **CONTENIDO DE FIGURAS**

Figura 4.1. Mapa de la provincia de Manabí .....	40
Figura 4.2. División de Manabí en zonas y microrregiones.....	41
Figura 4.3. Servicios básicos en Manabí 2010 y 2017 .....	44
Figura 4.4. Marca y slogan de la provincia de Manabí .....	94

## **RESUMEN**

Esta investigación tuvo como principal objetivo, diseñar un plan de marketing para la sostenibilidad económica de los emprendimientos de turismo rural en la provincia de Manabí. Utilizando como referencia la metodología de Navarro y Vargas, se definieron tres fases; primero se elaboró el diagnóstico situacional, donde se caracterizó el territorio y los emprendimientos turísticos rurales. Luego, se realizó un estudio de mercado, analizando los componentes de oferta, demanda y competencia enfocados en elementos de marketing. También, se desarrolló la propuesta del plan, así como sus siete estrategias de marketing mix, permitiendo la estructuración del plan de acción con once lineamientos. La investigación identificó como principales resultados: problemáticas en los servicios básicos, sumada a la crisis socioeconómica consecuente de la COVID-19; así como la deficiencia en la gestión del marketing; en cuanto al perfil del visitante, se ha evidenciado que es mayormente local y prioriza la bioseguridad por sobre la calidad y precio al momento de desplazarse con familia, pareja o amigos; ante esto, se plantearon capacitaciones que mejoren los servicios. Por otra parte, la competencia más fuerte para Manabí resultó ser Guayas por la calidad de sus productos, servicios y amplia publicidad digital. Considerando todas estas razones, el plan de marketing brinda directrices para la promoción y comercialización mediante: uso de medios digitales y tradicionales; ampliación de la oferta turística; vinculación con organizaciones públicas y privadas; fortalecimiento de la seguridad sanitaria; estandarización de precios y productos; aprovechamiento de recursos en zonas estratégicas; facilidad en accesibilidad y fidelización de los clientes.

## **PALABRAS CLAVE**

Turismo rural, emprendimiento rural, marketing turístico, plan de marketing.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research was to design a marketing plan for the economic sustainability of rural tourism entrepreneurship in Manabí province. Using the Navarro and Vargas methodology as a reference, three phases were defined; first, the situational diagnosis was made, where the territory and rural tourism enterprises were characterized. Then, a market study was carried out, analyzing the supply, demand and competition components focused on marketing elements. Also, the plan proposal was developed, as well as its seven marketing mix strategies, allowing the structuring of the action plan with eleven guidelines. The research identified as main results: problems in basic services, added to the consequent socioeconomic crisis of COVID-19; as well as the deficiency in marketing management; according to the visitor's profile, they are mostly local and prioritizes biosecurity, quality and price when traveling with their family, partner or friends; given this, training was proposed to improve services. On the other hand, the strongest competition for Manabí turned out to be Guayas for the quality of its products, services and extensive digital advertising. Considering all these reasons, the marketing plan provides guidelines for promotion and commercialization through: use of digital and traditional media; expansion of the tourist offers; link with public and private organizations; strengthening health security; standardization of prices and products; use of resources in strategic areas; ease of accessibility and customer loyalty.

## **KEYWORDS**

Rural tourism, rural entrepreneurship, tourism marketing, marketing plan.

# CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

## 1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

A nivel global, el turismo ha sido uno de los pilares fundamentales para el desarrollo de la economía; éste ha ido creciendo de forma acelerada debido a la fuerte necesidad de ocio y la alta capacidad adquisitiva; sin embargo, con la evolución del sector turístico la tendencia cambió a tal punto de generar nuevas necesidades en los turistas. Según García y Sánchez (2016, p. 237) los modelos turísticos tradicionales se han saturado debido a las transformaciones que afrontan constantemente, mencionan además que los turistas “buscan experiencias y vivencias en los destinos”. Esta postura es compartida por Carvallo et al. (2016, p. 369) y agregan que un territorio cuenta con diferentes recursos, pero “estos deben ponerse en valor y hacer llegar a su potencial demanda” por tal razón es importante considerar un estudio de mercado inteligente que permita identificar cuál será este tipo de visitante tomando en cuenta diferentes características del mismo y sus expectativas, para así inducir una estrategia de promoción adecuada.

Según Moral et al. (2019) en España el turismo en el medio rural, ha cobrado enorme importancia en los últimos años, viendo un incremento alto y paulatino de visita de turistas a los destinos rurales por año, este hecho se refleja así mismo en Latinoamérica por Axon Marketing & Communication (2019, p. 2) menciona que “América Latina se ha convertido en uno de los continentes que más llama la atención en el sector turismo” asegurando también que “crecerán exponencialmente en los próximos años”. Sin embargo, en el sector rural aún existen problemáticas persistentes en pequeños emprendimientos ya que no cuentan con un movimiento regular de clientes debido a la baja interacción con las TIC, así lo menciona Brossard (2016, p. 97) “la mayoría de los países de América Latina y el Caribe se encuentran aún en una etapa incipiente de apropiación y uso de tecnologías de la información y la comunicación en el sector agrícola”.

Correa et al. (2018) mencionan la existencia de pymes que han subestimado su capacidad de construir su propia identidad corporativa, destacando por supuesto que la importancia de estas pymes a nivel latinoamericano es contundente y

significativa para el desarrollo económico de la sociedad, por lo que Cardona et al. (2017, p. 34) manifiestan que “en la actualidad el reto de cualquier organización es aprender a construirla basándose en el desarrollo de una identidad corporativa holística”. Por otra parte, Dowling (2018) infiere en que un producto generará confianza si se muestra como relevante, familiar y con alta autoestima ante el consumidor.

De acuerdo a Santiago et al. (2017, p. 279) el sector turístico en Ecuador para 2016 “ocupó el tercer lugar en las exportaciones no petroleras” y registró un aporte de 1,5% al PIB, por lo que es necesario comparar con datos estadísticos más recientes, dentro de los cuales el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR, 2018, p. 9) informa que “la contribución directa al Producto Interno Bruto es del 2,2% y el efecto multiplicador de 1.6% en la economía nacional”; cifras que ponen en evidencia el paulatino crecimiento del sector turístico y la importancia cada vez mayor de impulsar el desarrollo sostenible del turismo que permita la obtención de recursos económicos para el beneficio de la población.

La diversidad de recursos naturales y culturales, sumado a la creciente oferta de servicios turísticos existentes en Ecuador; lo han convertido en un destino atractivo para los turistas; generando que el turismo se posicione como una de las principales fuentes que aportan al desarrollo económico de la nación. La importancia del sector turístico para la economía nacional se evidencia en las estadísticas oficiales que acorde a Santiago et al. (2017) y el MINTUR (2019) demuestran la contribución al PIB; además de la creación de empleos producidos en áreas urbanas, así como el creciente involucramiento de las poblaciones rurales en actividades turísticas, quienes han visto en el sector una oportunidad para diversificar sus actividades y obtener beneficios económicos.

Sin embargo; de acuerdo con Castillo et al. (2015) a pesar de la relevancia que posee el turismo para el Ecuador, son pocos los estudios que evalúen si la actividad turística ha sido económicamente favorable y sostenible para el país. Pero, esta falencia se origina debido a que desde aquellas MIPYMES llevan un inadecuado registro de información referente al ámbito administrativo, incluyendo la gestión del marketing; situación que se agrava más en los emprendimientos de turismo rural,

lo que genera una deficiente base de datos estadísticos y limitada información para el desarrollo de investigaciones de este tipo; por lo que, con la información existente los investigadores tratan de aproximarse.

En Ecuador la temática del marketing en turismo rural es limitada, porque las investigaciones se han enfocado mayoritariamente en analizar las capacidades socioculturales y de infraestructura; diseñando así las condiciones de un producto turístico para una demanda desconocida, según menciona Guillén (2016). A esta escasez de información relacionada al tema de estudio se suma el escaso conocimiento que poseen los emprendedores turísticos rurales en relación a la inteligencia de mercados, por lo que operan sin tomar en consideración aspectos como: las tendencias, perfiles, necesidades y expectativas de los turistas; generando desconocimiento de su segmento y nichos de mercado.

Los emprendimientos turísticos rurales pueden beneficiarse de la aplicación de estrategias de marketing de tal forma que sean económicamente sostenibles, pero para lograrlo es importante enfocarse en el cliente, porque tal como lo menciona Villanueva (2017) existe un limitado manejo de la cadena de valor, lo cual implica la creación de nuevos modelos de comunicación y gestión que prioricen la salud, entorno y su conservación, con la finalidad de buscar el bienestar del turista. Para los clientes, encontrar esas condiciones va a ser determinante al elegir el lugar a visitar, más aún cuando a nivel global la población se adapta a un nuevo estilo de vida ocasionado por la pandemia del COVID-19, pero a pesar de ello el sector turístico está buscando reorientarse para generar experiencias positivas de los productos turísticos.

De acuerdo con Gómez y Panchano (2019) una de las formas para conseguir que la actividad turística funcione en las zonas rurales es mediante la promoción. Sin embargo, la inversión para la promoción y difusión de la oferta es baja, lo que provoca el desinterés y desconocimiento de los turistas por visitar los emprendimientos de turismo rural; además, los prestadores de servicios turísticos deben adaptarse a las TIC (Tecnologías de la información y comunicación) de acuerdo con San Lucas, et al. (2019); ya que el uso de las mismas les facilita las



actividades promocionales, caso contrario el resultado es un bajo alcance hacia el segmento objetivo.

Manabí es una de las provincias más pobladas en el Ecuador, posee inmensos espacios rurales donde la actividad agrícola destaca por sobre todas, consecuente a esto, el turismo se ha visto inmerso en esta zona geográfica debido a los recursos naturales y culturales que se encuentran en el territorio. Sin embargo, no le ha ido muy bien al turismo, pues según cifras “del total de visitas realizadas al territorio nacional en 2018, sólo el 15% viajaron hacia Manabí, se habla entonces de 364.280 turistas, un 13% menos respecto al año anterior” Palacios et al. (2019). Entre varias causas según Arroyo (2017) está la falta de atención por las autoridades públicas, el hecho de que las personas ubicadas en este sector rural no cuentan con los recursos económicos y los conocimientos adecuados para incursionar en la actividad turística.

El inadecuado manejo del turismo puede acarrear consecuencias económicas negativas, más aún en aquellos emprendimientos rurales que dependen considerablemente del aporte proveniente de actividades turísticas, afectando además los ingresos para la comunidad a la que pertenecen si se considera el hecho de que esta modalidad de turismo impacta en el desarrollo local por “su capacidad para la generación de trabajo, sobre todo a las poblaciones rurales y grupos vulnerables de la población” Pin et al. (2018, p.31), por lo que resulta importante alcanzar una adecuada sostenibilidad económica de tal forma que permita a los involucrados en el sector mantenerse estables en el mercado.

Félix et al. (2019, p.45) en su estudio manifiestan que “existe una cadena de valor muy corta en comparación con las necesidades existentes”; esta particularidad es común en varios emprendimientos manabitas lo que conlleva la insatisfacción de los turistas con el producto turístico consumido, debido a la carencia percibida de varios elementos del sistema turístico, lo cual influye en sus emociones y por ende en la experiencia. Es por ello que “un adecuado desarrollo del turismo, requiere de productos bien definidos, de un sistema de calidad consolidado, de una población empoderada, capacitada y consciente”, según (Herrera et al., 2016, p. 121). Por esta razón, es fundamental que los emprendimientos turísticos rurales trabajen en

la limitada cooperación que existe entre ellos, de tal forma que funcionen coordinadamente en la complementación de los productos y actividades turísticas para brindar propuestas de valor.

En Manabí, los emprendimientos turísticos incipientes se han visto estancados debido a factores políticos y económicos recordando además que después del 16A el turismo tuvo un fuerte declive en todos sus sectores, a razón de estos hechos según García (2017, p. 85) los proyectos de planificación estratégica e infraestructura no avanzaron como debieron haberlo hecho, “se observa falta de creatividad y de gestión en los emprendimientos turísticos de las localidades, así como la inexistencia de ofertas que estén de acuerdo a la demanda”, esto se ve reflejado incluso por parte de las autoridades públicas. Frente a estas circunstancias se necesita identificar estrategias claras y definidas que respondan no sólo a la estabilidad de estos emprendimientos sino también a la unificación de todos los participantes, que de forma directa e indirecta están anexados al sector turístico rural de la provincia tomando en cuenta elementos innovadores como las TIC.

La sostenibilidad económica de los emprendimientos turísticos dependerá directamente de la situación en la que se encuentre dentro del mercado, ya que el desconocimiento acerca de este tipo de información genera en los negocios un estado de incertidumbre que limita el rumbo de las actividades en búsqueda de mejoras; es por ello que Pin (2020) manifiesta que “los estudios sobre la demanda se hacen cada vez más necesarios para el turismo rural”, de manera que los resultados permitan identificar los segmentos y nichos de mercado para que así se enfoquen en orientar sus esfuerzos en base a los requerimientos del perfil de turista que reciben.

Por otra parte, Jiménez et al. (2019, p. 80) manifiestan que “es necesario contar con estrategias básicas de promoción turística” ya que, si los turistas desconocen de la oferta, difícilmente visitarán los destinos. Sin embargo, antes de la promoción es necesario la estructuración de elementos visuales que permitan al turista identificarse con el negocio y para Jiménez, et al. (2020) en Manabí existen carencias en los emprendimientos con respecto a la producción gráfica; por lo que

el bajo manejo de este aspecto les afecta si se considera que, dentro de las características que tiene un producto turístico diseñado adecuadamente, se encuentran las cualidades física e intangible como la marca, imagen y posicionamiento en el mercado; esto según (García y Doumet, 2017). Es por ello que tanto las PYMES como el destino deben considerar estos aspectos si lo que se quiere es posicionarse como un destino de turismo rural.

De acuerdo a lo antes planteado, surge la siguiente interrogante:

¿Podría la elaboración de un plan de marketing contribuir a la sostenibilidad económica de los emprendimientos turísticos rurales en la provincia de Manabí?

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

### **1.2.1. TEÓRICA**

Se ha sustentado en conceptualizaciones y preceptos teóricos de diversas fuentes; por ello los autores que han aportado mayoritariamente con sus fundamentos son: Azcárate, Benayas, Nerilli y Justel (2019) con la publicación del documento titulado “Guía para un turismo sostenible”, el cual aporta al entendimiento del turismo rural; a su vez esta información se ha complementado de acuerdo a conceptos de marketing desarrollados por Kotler, los mismos que se han enfocado a los emprendimientos rurales. De igual forma se consideraron referencias de artículos científicos, libros, informes e información de fuentes oficiales; las cuales proporcionan un amplio entendimiento de las variables que se encuentran en estudio. Además, mediante la presente investigación se brinda a los emprendimientos, comunidades, autoridades e interesados del turismo rural, un documento con información que les permite conocer cómo se está manejando actualmente el marketing turístico en el área de estudio, así como las estrategias de producto, promoción y comercialización que se pueden aplicar para generar un impacto que beneficie a la sostenibilidad económica de las zonas rurales, a través del desarrollo de actividades turísticas.

### **1.2.2. METODOLÓGICA**

Se justifica mediante los siguientes referentes metodológicos: Vera (2012), Chango y Solórzano (2015), Navarro y Vargas (2019), Guerra (2019), Cardoso, Vásquez y

Ramón (2020) y Garzón (2020) pues son quienes contribuyeron en el análisis para la toma de decisiones de la metodología más relacionada a la presente tesis, es por ello que mediante la matriz de comparación de criterios, los autores Navarro y Vargas (2019) resultaron tener mayor relación con este proyecto, por lo tanto esta metodología ayudó a formular las fases y sus respectivas actividades; esto con la finalidad de obtener resultados veraces y pertinentes; por lo que, en este trabajo se muestra una metodología que puede ser utilizada en otras investigaciones, pues contiene el paso a paso, así como los métodos, herramientas y técnicas aplicadas para dar como resultado un plan de marketing del turismo direccionado a los emprendimientos rurales de Manabí, quienes tienen la posibilidad de identificar sus puntos débiles y fuertes, con la finalidad de dar solución a las principales problemáticas que enfrentan, mediante el plan de acción, el cual es para los emprendedores una guía que les permite implementar mejoras a través de los lineamientos estratégicos propuestos.

### **1.2.3. PRÁCTICA**

Esta investigación se justifica en la práctica debido a que las estrategias planteadas en función del marketing pueden ser aplicables en cada uno de los emprendimientos turísticos de la ruralidad mediante la vinculación con los diferentes agentes del turismo o los recursos existentes a su alcance, a su vez la ejecución de las directrices pueden empujar a mejorar el posicionamiento en el mercado y lograr la captación de nuevos clientes; todo esto se traduce en mayores ingresos económicos y desarrollo de las zonas rurales dedicadas a las actividades turísticas. Es por ello que, las estrategias establecidas en la presente propuesta al ser llevadas a la práctica, contribuyen en el desempeño de los procesos de promoción y comercialización del destino y los emprendimientos, de una forma más segura, eficaz y eficiente, haciendo uso de las TIC, con especial énfasis en la gestión de redes sociales, por medio de la publicación de contenidos interactivos y atención personalizada, con la finalidad de incentivar el desplazamiento de turistas que consuman productos y servicios en los diferentes territorios de Manabí, generando una diversificación de las labores tradicionales y reactivación del sector turístico rural.

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

- Diseñar un plan de marketing para la sostenibilidad económica de los emprendimientos de turismo rural en la provincia de Manabí.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Elaborar un diagnóstico situacional que permita la caracterización del territorio y los emprendimientos de turismo rural de Manabí.
- Realizar un estudio de mercado para la identificación de los elementos relacionados al marketing de los emprendimientos de turismo rural de Manabí.
- Desarrollar la propuesta del plan de Marketing para la estructuración de lineamientos estratégicos enfocados a los emprendimientos de turismo rural de Manabí.

## **1.4. IDEA A DEFENDER**

La elaboración de un plan de marketing contribuiría a la sostenibilidad económica de los emprendimientos turísticos rurales de la provincia de Manabí.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

Para sistematizar la realización del marco teórico y darle un orden lógico en los conceptos acerca del tema de estudio, a continuación, se muestran los temas relacionados a las variables de investigación “Marketing del turismo rural” y “Sostenibilidad económica”.

### **2.1. SOSTENIBILIDAD Y TURISMO**

Bajo las primeras concepciones de sostenibilidad, la Comisión Mundial para el Desarrollo y el Ambiente (WCED) (1987) manifiesta que: “el desarrollo sostenible es aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para cumplir con sus propios requerimientos” (p. 24), este concepto sigue estando vigente; además de tener un gran impacto para la época en la que fue planteada, debido a que en ese entonces las actividades de explotación indiscriminada eran el pan de cada día, por supuesto que criticadas por ciertas organizaciones, pero sin lograr un progreso representativo, ya que se proponía el cierre de las empresas que afectan el medio ambiente.

Sin embargo, Brundtland (1987) propuso un nuevo enfoque en el que todos podían convivir entre sí implicando un mayor esfuerzo que beneficiaría a largo plazo a las partes involucradas; es así que surge la sostenibilidad, aceptada por todos aquellos que buscan prosperidad para sus negocios sin comprometer a futuras generaciones. Por otra parte, las apuestas se hicieron y se demostraron excelentes resultados, la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2019) estimó 1400 millones de turistas en el 2018 superando un 6% el año anterior, proyectando en aquel entonces que para el 2030 ascendería a 1800 millones de turistas, esto da a entender que el sector representa a uno de los motores más poderosos de crecimiento y desarrollo a nivel económico en todo el mundo.

Según Murcia, Ramírez, Valderrama y Morales (2017) a la hora de hablar de sostenibilidad se tratan aspectos relacionados al crecimiento y desarrollo económico y equilibrio en la producción de recursos naturales, así mismo se menciona que el turismo forma parte de este desarrollo, añadiendo su importancia como equilibrador en cuanto a temas de equidad social mediante estrategias y

evaluaciones en entornos receptores de turismo. Esto permite identificar tres pilares fundamentales para un excelente manejo en la dirección que llevan los emprendimientos en general, pues para Lalangui, Espinoza y Pérez (2017) la sostenibilidad ha pasado a ser un tema muy importante por sus diferentes aspectos a considerar en asuntos de planificación, estos son: el ambiental, social y económico; siendo así fomentado y promovido en las empresas con responsabilidad corporativa sean o no de turismo.

Para Plumed (2018) la relación entre turismo y sostenibilidad tiene lazos sumamente estrechos pues debido a muchos cambios en la conceptualización de la actividad turística en el entorno social, estas dos variables se han vuelto interdependientes entre sí, sin embargo dejan en claro que solo sucede si es bien gestionado, si cuenta con los debidos procedimientos y si se lleva a cabo con una adecuada planificación, pues de no ser así, ocasionarían daños graves al medio ambiente y consecuentemente a las comunidades receptoras que habitan en el destino turístico, cosa que finalmente acaba destruyendo la imagen del destino, haciendo que ya no sea visitado por los turistas; es por ello que resulta fundamental mantener un enfoque armonioso entre todos los elementos en torno al ámbito sostenible, para ello es importante hacer partícipes a los actores públicos y privados en los procesos de planeación del territorio.

## **2.2. ÁMBITOS DE LA SOSTENIBILIDAD**

Para conceptualizar cada elemento de la sostenibilidad es prioritario mencionar sus inicios; a partir del año 1970 se detectó la necesidad urgente de realizar investigaciones sobre el medio ambiente debido a temas como la producción en masa indiscriminada y la tecnología en avance, es por ello que después del tratado de Bruntland surgió un trabajo presentado en la conferencia anual sobre desarrollo económico del Banco Mundial donde se planteó la consecución de tres objetivos simultáneos para conseguir la armonía entre el crecimiento económico la equidad social y la sustentabilidad ambiental (Peter, 1990), cada uno interrelacionado con los otros dos elementos dentro del gráfico triangular de la sostenibilidad, planteado por el Consejo Europeo de Gotemburgo en 2001.

El tema de la sostenibilidad se encuentra relativamente aún en construcción, la aplicabilidad de éste, lograría crear un entorno comprometido a resolver los problemas de diferente índole, pues, se tratan a su vez elementos como: la sociedad, economía y el ambiente; concibiendo a la protección de las poblaciones, culturas e individuos bajo la dimensión social; tratando la equidad y distribución correcta de bienes, bajo el precepto económico, y considerando la protección de especies sean de flora o fauna y entornos naturales bajo la concepción ambiental. Zarta (2018) manifiesta que, tanto es el impacto de la sostenibilidad, que ya no sólo los individuos y sus economías tienen leyes que los protegen sino también leyes direccionadas a la protección de la naturaleza, que a más de ser tema tratado en ciertos países, se ha visto envuelta en asuntos internacionales dentro de cumbres y convenios bilaterales.

Dentro de la sostenibilidad, Iturralde (2019) sostiene que el factor económico representa vital importancia para conseguir una vida digna mediante la producción y el consumo de bienes o servicios ya que es generador de trabajo y ocio, a la par es necesario complementar con otros elementos, pues Iturralde (2019) y Alaña, Capa y Sotomayor (2017) aseveran la intervención del factor social pues éste representa un gran elemento en la ecuación, ya que está conformada por todos los individuos que trabajan de forma directa e indirecta en cualquier empresa, considerando recursos humanos y comunidades receptoras de un destino, pues éstas representan el pilar fundamental del progreso de la población. Otra de las dimensiones según Azcárate, Benayas, Nerilli y Justel (2019) es el aspecto ambiental, el cual llega a ser un enclave importante en la sostenibilidad, pues todos estos autores, manifiestan la relevancia que cobra la protección medio ambiental ya que permitiría a las empresas mejorar su rendimiento en el tiempo y beneficiar a la sociedad que la circunda.

Sin embargo, cada vez más se intenta mejorar la planificación y aplicabilidad de la sostenibilidad, es por ello que se agregan nuevas dimensiones, como la propuesta por la Comisión sobre Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas en 1995, en donde según Plasencia, Marrero, Bajo y Nicado (2018) se añaden “el marco del trabajo, y la capacidad de los gobiernos” (p. 66). Esta definición involucra directamente a los encargados de la gestión pública a participar activamente en la



construcción de normativas que faciliten el desarrollo sostenible de las actividades del territorio; además de dirigir los recursos necesarios para crear los espacios que les permitan alcanzar un desarrollo a través del tiempo, pero conservando el patrimonio que les pertenece. Por ello, es necesaria también la sensibilización de la población local, ya que de nada serviría la planeación sostenible, si se cuenta con ciudadanos inconscientes.

### **2.3. METODOLOGÍAS PARA LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA**

Mediante la Agenda 2030 en el Informe sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) por la (OMT) y la Organización de los Estados Americanos (OEA) (2018) se plantean diferentes metodologías para el cumplimiento de los mismos; por ello, se propone una interrelación con los actores gubernamentales y las comunidades locales, los ODS pretenden ser un conjunto de procesos sistemáticos a seguir para conseguir una sustentabilidad en el destino a desarrollar, se toman en consideración indicadores como el sector de empleo, producción y consumo sostenible, conservación de ecosistemas, entre otros. Presenta adicionalmente dos elementos primordiales en la ejecución técnica de los objetivos; la participación íntegra de las gobernanzas públicas con el sector privado como vinculante a fin de contribuir con la comunidad receptora.

Según Azcárate et al. (2019) “se plantea la nueva estrategia que incorporará todas aquellas medidas a adoptar, dirigidas a la corrección de deficiencias y posibles desviaciones hacia la insostenibilidad, así como las distintas acciones de mejora continua” (p.17). Resulta importante que además de la detección de errores y respectiva implementación de medidas de corrección, se desarrolle un sistema de evaluación en el cual puedan identificar los avances obtenidos en materia de sostenibilidad y a su vez generen un proceso de retroalimentación de información. Esto, ayudará al posicionamiento paulatino de la identidad del destino incrementando no sólo el bienestar continuo dentro de la población, sino también la reputación a nivel externo.

Según el Consejo Nacional de Planificación (CNP) (2017) se plantean diferentes objetivos entre los cuales se considera, incentivar una sociedad participativa con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía, además se menciona la importancia

de que los actores públicos, privados y sociedad civil sean los responsables directos de la ejecución y aplicación de las estrategias territoriales mediante el uso de políticas sostenibles, lo cual conlleva trabajar conjuntamente para lograr un mismo fin. Esta articulación de los diferentes sectores y grupos de la población, permite una planificación en base a las realidades y necesidades de los involucrados, ya que, si se planificara de forma aislada, difícilmente se desarrollarían estrategias aplicables para la comunidad y quedaría plasmado simplemente en papeles. Sin embargo, el involucramiento no funciona si éste no se consolida como un equipo con roles y actividades definidas que sean parte de procesos vinculados en la planificación, gestión y control.

Entre otras metodologías, aparece el modelo 3M, propuesto por Flores, Pazmiño y Parrales (2018) definiéndolo como la “herramienta de intervención para iniciar y potencializar agroindustrias rurales basado en: microfinanciamiento con visión y acompañamiento empresarial; micromercado a nivel local y regional; y microplaneación que involucra elementos del territorio, los recursos y el saber – hacer” (p. 155). Esto responde a una gran problemática en el sector turístico rural puesto que debido a las informalidades los precios suelen ser inequitativos desprestigiando el valor de los bienes y servicios en el destino de aquellos productos que muchas veces no tienen regulaciones ni estandarización en sus costes.

**Tabla 2.1 Modelo 3M**

<b>Microfinanciamiento:</b>	Entendiendo al recurso económico como fundamental para iniciar o crecer cualquier actividad generadora de ingreso y manejado bajo una visión empresarial que permita la correcta administración del recurso.
<b>Micromercado:</b>	Son los mercados más cercanos que operan localmente y de manera periódica; donde los pequeños productores rurales pueden tener mejor acceso y control sobre ellos que aquel que podrían tener sobre mercados urbanos o más lejanos donde se requerirían apoyos y esfuerzos complementarios.
<b>Microplaneación:</b>	Permite identificar los patrones de demanda y oferta del mercado local a través de encuestas en los mercados y centros de abasto locales, y a partir del análisis de los recursos disponibles en el territorio como materia prima, infraestructura, saber-hacer, habilidades y servicios de soporte; respectivamente.

**Fuente:** Flores et al. (2018)

Para la sostenibilidad turística los indicadores son uno de los elementos más importantes en la aplicabilidad de metodologías en la gestión turística sostenible en un determinado territorio, para Moral et al. (2019) e Ibáñez (2018) es importante

contar con herramientas técnicas y procedimientos metodológicos para identificar potencialidades y capacidades para que ante posibles crisis que puedan suceder, sea posible preparar un conjunto de planes de emergencia evitando impactos negativos que puedan repercutir en la economía de las comunidades y el entorno ambiental donde se encuentran, a su vez amplían la toma de decisión como un proceso de crecimiento de los emprendimientos que estén en la etapa incipiente o temprana de su desarrollo.

Para Luna, Muños y Valderrábano (2018) en concordancia con Cordero (2017) manifiestan que la aplicación de indicadores internacionales han resultado una prioridad en la planificación estratégica de un destino sostenible puesto que las medidas de evaluación siguen un riguroso proceso de control en cada una de sus etapas centrándose en aspectos muy importantes como: la equidad social, condición de vida, y adecuado aprovechamiento de los recursos naturales del ecosistema, criterio compartido por Mendoza y Hernández (2017) que aseguran “se incorpora la dimensión territorial como un elemento fundamental para el análisis de la sostenibilidad” (p. 69), por lo tanto, va más allá a la hora de hablar de destinos turísticos, pues se pueden adaptar a los aspectos específicos del territorio.

## **2.4. SOSTENIBILIDAD Y EMPRENDIMIENTOS RURALES**

Rueda (2019) considera que los emprendimientos rurales son generadores de empleos, mejoran la economía en las localidades donde se desarrollan no sólo emprendimientos dedicados al turismo sino también empresas de otros afines y mejoran la calidad de vida de los individuos, lo cual es favorable a la idealización del turismo como una fuente importante de ingresos, motivando a quienes no la ejercen y mejorando a los emprendimientos ya posicionados, adicionalmente fomenta la protección de la naturaleza pues la sostenibilidad que es un elemento muy demandado por los turistas le da un valor muy alto a la conservación y uso debido de los recursos naturales por ende, el gestor turístico busca adaptar las necesidades tanto de la demanda como de la oferta, incorporando a las comunidades receptoras en el marco turístico las cuales reciben el mayor beneficio de la actividad en el destino.

La concepción del emprendimiento visto desde una perspectiva de interacción entre organizaciones de la misma categoría, debe ser considerado según Oyarvide et al. (2016) como la “relación amistosa entre las empresas en particular las nuevas y pequeñas empresas con el entorno en el que desarrollan su actividad” (p. 81). Pues, los emprendedores se han visto en la necesidad de relacionarse con otros negocios para promocionarse por medio de sus plataformas o en ciertos casos se asocian para beneficiarse de manera conjunta, porque la carencia de un servicio en algún establecimiento puede suplirse mediante convenios con empresas que lo oferten. De esta forma no solo se apoya a la economía local, sino que aquellas debilidades se pueden convertir en fortalezas mediante las oportunidades.

La relación que se ha realizado entre el emprendimiento y la sostenibilidad lleva pocos años y de acuerdo con Oyarvide, Nazareno, Roldán y Ferrales (2016), se ha popularizado debido a la creciente conciencia de las organizaciones internacionales acerca del fomento en la creación de empresas sostenibles, en especial de las ubicadas en territorios protegidos. Es por ello que varias instituciones tanto públicas como privadas apoyan a las comunidades rurales para que en el turismo encuentren una alternativa a sus actividades económicas, aprovechando los recursos naturales y culturales con los que cuentan y haciendo énfasis en la importancia de la preservación de los mismos como una actitud de responsabilidad social para que las futuras generaciones puedan también encontrar formas de desarrollarse sosteniblemente.

Es sabido que el turismo rural es un excelente motor dinamizador de economía para las comunidades ubicadas en zonas agrestes o entornos cercanos a elementos culturales y naturales; sin embargo, para que la actividad turística se lleve a cabo es fundamental contar con establecimientos que brindan distintos servicios enfocados al turismo sostenible; en el caso de Manabí, según Bayas y Mendoza (2018) estos establecimientos “tienen el propósito de encontrar posibilidades de desarrollo mediante la actividad turística”. Por otro lado, la FAO (2020) respalda esta iniciativa, pues menciona que, en la Constitución del Ecuador del 2008 se plantea un modelo de relación entre la sociedad, el mercado, el estado y la naturaleza en función del buen vivir. Este elemento constitucional es de suma importancia para los territorios del país debido a que guarda mucha relación con

los objetivos de desarrollo sostenibles los cuales comprometen a todas las partes tanto públicas como privadas junto a las comunidades receptoras a convivir en un entorno social, económico y ambiental equilibrado.

En la provincia de Manabí existen varias iniciativas por parte de emprendedores que perciben ingresos provenientes del turismo rural en su territorio; como el caso de “El Caracol”, emprendimiento cuyo propietario, vio potencialidades en los recursos naturales de su finca. Según Gaibor<sup>1</sup>, propietario del emprendimiento, se decidió ejecutar un proyecto para recibir a turistas que deseen interactuar con la naturaleza y gastronomía propia de la cultura manabita, también involucrando las actividades deportivas y eventos festivos como carnavales debido a la temporalidad de sus cascadas en invierno. Su estrategia de promoción gira en torno a la difusión mediante convenios con el sector público a través de medios interactivos como la radio, tv y Facebook, para empezar a atraer a turistas locales que poco a poco difundirán el sitio a gran escala.

Durante la pandemia del COVID-19 el propietario tuvo que cerrar el emprendimiento, deteniendo así su principal fuente de ingresos y recurriendo a la austeridad usando sus ahorros hasta poder implementar las nuevas estrategias que según Gaibor, propietario de “El Caracol”, aún se encuentran en proceso de desarrollo, consistiendo éstas en: la implementación de una ruta de ciclismo, además el desarrollo de un plan junto a varios representantes de la localidad y el GAD Municipal para aplicar medidas de seguridad sanitaria en el destino y poder continuar con la actividad turística. Por otra parte, se pretende implementar un huerto orgánico el cual, según el propietario, servirá no sólo para ofrecer a los turistas, sino también para proveer a su familia y aportar a la comunidad en posibles futuros intercambios; de esta manera estaría cumpliendo con uno de sus propósitos, que es lograr la diversificación en su oferta.

Mediante una consulta realizada a Reyes<sup>2</sup>, la gestión de los emprendimientos rurales con respecto a la sostenibilidad presenta dos realidades. La primera es antes del COVID- 19, en donde los recursos naturales recibían un mínimo de

---

<sup>1</sup> Entrevista al Sr. José Gaibor. Propietario de las Cascadas El Caracol; 19, jul. 2020

<sup>2</sup> Entrevista al Sr. Francisco Reyes. Gerente general de la compañía limitada ASMANGISCO; 20, jul. 2020

impacto proveniente de actividades turísticas, ya que al operar dentro de un área protegida debían adaptarse a las normativas establecidas por el Ministerio de Ambiente, incluso formaban parte de programas como el de reforestación del manglar. Desde la perspectiva social, el involucramiento de miembros de la comunidad ha sido clave para la obtención de beneficios otorgados por el sector público, como capacitaciones e implementación de facilidades para el desarrollo del turismo, y esto a su vez ha permitido que las familias encuentren en el turismo rural comunitario, una alternativa para mejorar sus ingresos económicos.

En el segundo contexto se encuentra la realidad frente a la pandemia, en donde desde el punto de vista sostenible, ha mejorado el ecosistema natural porque la inactividad permite que se regeneren los hábitat; sin embargo, a partir de la dimensión socioeconómica la situación se vuelve compleja por la paralización de actividades turísticas durante los primeros meses y la única forma de mantener activa la compañía ha sido mediante los ahorros, pero para los guías la falta de turistas les impulsó a depender de la fuente que los ha acompañado desde siempre, la pesca. Por otra parte, la reactivación para ellos se vuelve necesaria y por ello han pensado en capacitarse de forma presencial con apoyo de las autoridades; además están conscientes de que la oferta general, así como las alianzas hechas con hoteles y operadoras de viaje deben enfocarse en el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad, por lo tanto, el gerente reconoce el marketing como una herramienta de gran utilidad, pero aún no tienen claro los pasos a seguir.

## **2.5. MARKETING EN EL TURISMO**

Este elemento brinda múltiples beneficios al momento de trazar y planificar estrategias para la organización, por esta razón Mora (2018) considera que “frente a la demanda constante e innovadora de los mercados; es importante retener, mantener y conquistar nuevos clientes” (p. 3). Es así que el marketing juega un rol clave y crítico en la planificación estratégica corporativa debido a su estrecha relación con los objetivos, recursos y habilidades de la empresa (Kotler, 2002) donde no solamente se enfoca a la promoción del destino, producto o servicio; pues, se encuentra en todas las etapas de la creación de una empresa, ya

que trabaja a la par del ideal del emprendedor, desde la planificación hasta la puesta en acción.

Según Salas (2018) “el marketing busca desarrollar productos o servicios que permitan satisfacer necesidades y las decisiones que se toman afectan no solo a organizaciones o clientes, sino también a sectores económicos y naciones” (p. 1); dentro del estudio de mercado se toma muy en cuenta este elemento, dejando de ser importante a convertirse prácticamente en obligatorio para cualquier empresa pues compromete el bienestar a largo plazo de su actividad comercial. Loos, et al. (2018) mencionan que este marketing enfocado al turismo va de la mano con la gestión de las expectativas de los clientes a partir de la mirada mercadológica, en los últimos años se ha demostrado su relevancia a nivel mundial pues en base a datos de la “Web of Science” los temas relacionados al marketing y el turismo se han masificado en los registros de búsqueda, llegando a 396 estudios en 2017 y superando esta cantidad en el 2018.

En cuanto al sector rural, según Flores et al. (2018) “el marketing representa una opción para el desarrollo, específicamente para las comunidades que quieren producir productos tanto para el consumo como para la comercialización” (p. 1); actualmente se ha visto involucrado mucho la relación del turismo alternativo con las investigaciones sobre el marketing debido a la alta rentabilidad que ésta ofrece, pues se habla de trabajar con recursos ya existentes, a la par una demanda que va en mayor crecimiento debido a los cambios ideológicos que han tenido las personas a la hora de consumir un determinado producto. Mediante la utilización de buenas estrategias de marketing se ha comprobado que las grandes empresas han obtenido resultados favorables en sus ingresos, es por ello que recientemente se le ha dado importancia al empleo de esta herramienta para pymes, sobre todo en espacios rurales en donde requieren de direccionamiento y apoyo por parte de actores sociales.

## **2.6. MARKETING EN TIEMPOS DE COVID-19**

Actualmente las compras se han visto influenciadas por la responsabilidad social que muestran las marcas, producto de la aplicación de “un marketing con propósito”, es decir, que aporte a la superación de riesgos, mejoramiento del

bienestar y reducción de miedos, según (Pagán, 2020, p. 1). Este comportamiento ha sido evidente en empresas diversas, incluyendo las turísticas, que desde el inicio de la emergencia sanitaria por el COVID -19, decidieron enviar a sus clientes mensajes de fortaleza y acato a las disposiciones de las autoridades, como la limitación de movilidad y cumplimiento de la cuarentena; aunque esto representara pérdidas económicas para el turismo. Sin embargo, esta imagen es concebida por los turistas como positiva, ya que ven en las marcas una actuación responsable y solidaria ante la crisis, pues muchas de ellas han realizado incluso donaciones, siendo esta una actitud valorada por sus consumidores.

La reactivación ha traído grandes retos, pero la resiliencia del sector ha permitido crear estrategias para la reapertura de los diferentes establecimientos turísticos, esta “nueva normalidad” consiste en la limitación de la capacidad de aforo y aplicación de estrictas normas de bioseguridad. Pero, ¿cómo las empresas demuestran a sus clientes lo que han realizado durante la emergencia?, ¿de qué forma comunican que ya se encuentran listos para recibirlos y pueden confiar en ellos? Pues, en tiempos de COVID-19, se aplican varias formas de marketing como el e-marketing, el cual está orientado a la oferta personalizada, producto de información recopilada a través de una base de datos web; según Strauss y Frost, citado por (Alarcón, 2018).

La recopilación de información con la finalidad de obtener datos acerca de la demanda es uno de los primeros pasos para dirigir los productos turísticos al segmento que se desea y de esta forma adaptar o crear una oferta que pueda ser promocionada y comercializada acorde a las necesidades de los clientes. Tradicionalmente este procedimiento se lo realizaba mediante herramientas como las encuestas impresas en papel y el equipo consultor se ubicaba en lugares estratégicos para indagar a su público; pero actualmente existen mecanismos que permiten optimizar tiempo y recursos mediante las TIC, pues en la web se encuentran plataformas de fácil acceso y con una interfaz interactiva que posibilitan la creación de cuestionarios de encuestas, los cuales al ser respondidos arrojan resultados inmediatos para su respectivo análisis.



Sin embargo, de acuerdo con García (2017) en la actualidad no solo se venden productos, por ello es utilizado el marketing experiencial, centrado en las emociones generadas al consumir el producto o servicio, ya que, si los sentimientos son positivos, estos clientes se convierten en difusores de los servicios mediante sus plataformas virtuales. Para Ávila y Ugalde (2020) las redes sociales se han convertido en medios ideales para acaparar la atención de los clientes, siendo Instagram en Ecuador la plataforma más utilizada y que mejor responde ante la comunicación de las empresas turísticas con sus seguidores. Pero es necesario que las publicaciones aporten un valor agregado mediante historias contadas, por ello se emplea el marketing de contenido, debido a la conexión y enganche generado entre la marca y el usuario (López y Fernández, 2017).

El distanciamiento físico por la pandemia ha impulsado que el sector turístico empiece a utilizar de forma masiva los canales digitales para ofertar sus servicios. Si bien es cierto, la mayoría de establecimientos turísticos conocen las ventajas de las herramientas web, pero antes de esta crisis no todas las empresas se arriesgaban en el uso de las mismas; por lo que se puede decir que el COVID-19 obligadamente dejó obsoleto los canales de comercialización y distribución tradicionales. Prueba de ello es el incremento de transacciones a través de e-commerce y la preferencia de los clientes por la modalidad delivery. Todo aquello coloca a las pymes frente a grandes desafíos, ya que no solamente se trata de utilizar nuevos canales, sino también estrategias de marketing actualizadas y empleadas de forma correcta.

## **2.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO**

La elaboración de estrategias es uno de los procesos más importantes para los negocios dentro de la planificación, porque son las que detallan el direccionamiento a seguir para alcanzar los objetivos principales. Es por ello que, ya sean estrategias de las áreas de comunicación, organización, marketing u otras; deberán alinearse a los fines del negocio, de tal forma que esta sinergia le permita obtener a la empresa resultados favorables cuando sean puestas en práctica. Esto quiere decir que, no importan qué tan buenas sean las estrategias planteadas, si se trabajan de

forma desordenada sin considerar la misión, visión y el objetivo que se persigue, difícilmente se obtendrá un posicionamiento.

De acuerdo a Espinoza (2015) de manera general existen varias estrategias de marketing que aportan al crecimiento de la empresa en el mercado y cumplen un papel fundamental en el alcance de los propósitos comerciales. Estas directrices guardan una relación estrecha entre el mercado y el producto que se ofrece, por esta razón es importante tomarlas en cuenta si lo que se busca es el desarrollo de una adecuada planificación en esta área; pues la elección de la estrategia dependerá en gran medida de la situación actual, los recursos con los que se cuente y la alineación de sus metas; ya que no existe una misma fórmula para todos los negocios y encontrar los lineamientos que mejor se adapten será la clave para lograr mayor competitividad.

**Tabla 2.2 Estrategias de marketing**

<b>Tipo de estrategia</b>	<b>Descripción</b>
<b>Estrategia de cartera</b>	Identificación de los productos o servicios que más repercusión tienen en los clientes para invertir más en ello.
<b>Estrategia de segmentación</b>	Consiste en elegir al público objetivo según variables: geográficas, demográficas, conductuales, entre otras.
<b>Estrategia de posicionamiento</b>	Posicionar la marca en la mente de los consumidores, en base a los beneficios, la relación calidad/precio o los atributos frente a la competencia.
<b>Estrategia funcional</b>	Formado por el marketing mix (precio: del producto o servicio; distribución: canal por el cual va a llegar hacia el cliente; producto: con todas las características que involucra la marca y cantidad de servicios; y promoción: formas de comunicarse con el cliente para dar a conocer la oferta).

**Fuente:** Espinoza (2015)

Sin embargo, resulta fundamental la complementación de las estrategias citadas, con aquellas que respondan a la necesidad de conectar con la demanda y generar en ellos experiencias antes, durante y después de las ventas. A continuación, se presentan algunas de ellas para poder lograrlo. De acuerdo a Cortés (2020) el inbound marketing es imprescindible para estar en contacto con los clientes por medio de social media, blogs y envío de emails. Convirtiéndose estos medios no solo en una forma de darles a conocer el producto, sino también de poder despejar las dudas y hacerles sentir que la empresa considera sus comentarios y opiniones.

Otra estrategia que ha sido empleada con más frecuencia a raíz de la pandemia son los foros a través de la web en donde se genera un espacio para que los invitados puedan aprender más acerca del producto y a su vez la empresa obtiene

beneficios, pues aprovecha la oportunidad para promocionar su marca y aumentar el tráfico en sus páginas virtuales. Por otra parte, las recomendaciones y opiniones online son parte de la imagen del negocio, es por ello que se deben gestionar los comentarios de tal forma que influyan positivamente en la reputación de marca. Sin embargo, Cajal (2016) manifiesta que una de las herramientas más efectivas es el video marketing al influir en un poco más del 50% en la decisión de las vacaciones. Por lo tanto, las empresas al desarrollar sus videos promocionales deberán considerar la inclusión de elementos llamativos para el cliente, haciéndoles sentir que ese es el destino a elegir.

Por otro lado, según Viñarás (2018) la estrategia de storytelling debe aprovecharse para la creación de historias que generen un contacto más personal con los clientes; además, esta estrategia combina perfectamente con las de experiencia y emoción. Actualmente el cliente no solo busca comprar productos o servicios; es por ello que al momento de decidir el negocio en dónde lo va a adquirir tiene dos opciones, realizarlo en base a las experiencias en compras anteriores o empezar a buscar una nueva empresa, pero en ambas situaciones ocurre lo mismo porque al momento de la elección, la persona va a preferir aquella que le transmita una vivencia o recuerdo positivo y en el caso de nunca haber probado el producto, es mejor que alguien a través de su historia, sea ésta real o creada, dé a conocer su opinión al respecto.

Según Pérez y Luque (2018) el marketing de influencias ha ganado espacio últimamente, debido a la acogida de las personalidades en las redes sociales y la capacidad de recomendar e impulsar el consumo de los productos turísticos a sus seguidores. Los denominados influencers, provenientes de redes sociales como facebook, instagram y youtube son contratados por las empresas para dar a conocer su marca; por ello el contenido y público que posee el influencer debe tener una relación directa con el segmento seleccionado por la empresa. Por otro lado, las empresas pueden decidir la forma en la que llevarán a cabo sus estrategias, siendo para Narváez y Villalobos (2019) el Social Business una herramienta competitiva y eficiente para que los negocios turísticos apliquen estrategias de marketing bajo un modelo de redes en colaboración.

Los medios audiovisuales han repercutido con bastante fuerza en el colectivo desde el siglo XX donde en forma de boom, se intentaba conquistar la atención de las personas mediante una publicidad ofensiva debido a la alta competencia, lo cual suscitó la presencia de una ética más profesional en todos los medios, y reformas que permitan regular a estas mismas. En la actualidad la promoción se ha diversificado tanto a tal punto que la difusión se ha vuelto en una cualidad más del marketing, por lo cual se ha enfocado su importancia sobre todo en la forma de utilizar estos medios de promoción para llegar al cliente indicado, dando paso así al uso de la “big data” medio por el cual se pueden obtener ideas que induzcan a una correcta toma de decisiones en negocios estratégicos.

El mercado evoluciona constantemente y las empresas que tengan la mayor capacidad de adaptación podrán consolidarse, por lo tanto, las estrategias de marketing demuestran que la demanda ha cambiado y no se la puede tratar de forma tradicional; además la naturaleza del turismo enfrenta a los prestadores de servicios ante la responsabilidad de impactar a la persona con experiencias positivas. Por ello, se debe poder transmitir emociones aún sin la necesidad de estar presente en el destino o establecimiento, lo que aporta un valor a la marca en la mente del consumidor. Otro de los componentes presentes y que llegó para quedarse, es el uso de la tecnología como medio para alcanzar al segmento objetivo considerando que, si las empresas turísticas no se encuentran en la web, simplemente no existen para los clientes porque no la conocen, por lo que sin duda alguna gestionar adecuadamente estos canales generará competitividad y eficiencia en el mercado.

En la provincia de Manabí, es necesario analizar cuáles son las estrategias de marketing utilizadas en el turismo rural, por lo tanto, se ha tomado como referencia dos estudios de caso. El primero es de Navarro y Vargas (2019) en su investigación “Propuesta de Plan de Marketing para el producto turístico de la comuna Tabuga, Cantón Jama”; así mismo, se consideró el estudio de Félix et al. (2017) denominado “Estrategias para la comercialización de un centro de turismo comunitario”. En ambas investigaciones se refleja la problemática a la cual se enfrentan la mayoría de los territorios por el limitado manejo de lineamientos que les permitan mejorar y comercializar sus productos o servicios; pues, la carencia de promoción,

infraestructura y facilidades les dificulta la operatividad y por ende competitividad y posicionamiento en el mercado.

Para dar solución a ello, Navarro y Vargas (2019) adaptan las estrategias al marketing mix, proponiendo: la creación de una feria gastronómica y eventos culturales; creación de marca; página web; fijación de precios; distribución y elaboración del producto; lanzamiento de la imagen y la fidelización de los turistas. Por otra parte, Félix, et al. (2017) en las estrategias consideran: implementación de señalética en las vías; uso de medios de comunicación para publicidad; convenios estratégicos con agencias de viaje; obtención de financiamiento público y privado; e indicadores para monitorear la sostenibilidad turística y ambiental.

Los dos casos abordados tienen elementos de gran utilidad para desarrollar el marketing del turismo en territorios rurales; sin embargo, es importante diferenciar que las estrategias seleccionadas dependerán de la situación o característica propia del objeto de estudio; pues si se desarrolla un producto turístico desde cero, alinearse a los componentes del marketing mix representan una guía sencilla de utilizar para la planificación; pero si el producto ya se ha constituido con anterioridad y se encuentra operativo, es posible realizar ajustes en el mismo, además, el enfoque de las estrategias deberá plantearse desde un punto de vista práctico en el que las facilidades turísticas, promoción, alianzas, financiamiento y sobre todo el manejo sostenible del turismo rural permitan la gestión de los territorios y emprendimientos para el beneficio económico a través de actividades turísticas.

## **2.8. MARKETING EN EL TURISMO RURAL Y SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA DE EMPRENDIMIENTOS**

Las estrategias de marketing a lo largo de la historia han ido evolucionando de acuerdo al comportamiento y las necesidades del mercado; es por ello que antiguamente se planificaba en base a las ventas deseadas para el año o período y ahora se coloca al cliente como núcleo de la cadena de valor y esto no quiere decir que importen menos los fines comerciales, por el contrario, la finalidad principal de un negocio en sí es generar ingresos, pero más bien se destaca que del bienestar y satisfacción del cliente dependen en gran medida la rentabilidad de los emprendimientos. Sin embargo, Arboleda, Arias y Pérez (2020) mencionan que,

el desarrollo sostenible de los territorios debe contar con estrategias diseñadas no únicamente para el sustento, sino también debe constituirse en un modelo de rescate cultural y de conservación de vida. Por ello se analizan aspectos: sociales, económicos y culturales “debido a la vulnerabilidad” sobre todo en áreas rurales, según (Toselli, Takáts y Traverso, 2019, p. 462).

Para Maldonado, Perez y Lalangi (2018) el marketing o comercialización turística es una buena opción para implementar en un país en vías de desarrollo, puesto que, ésta mejora exponencialmente el desarrollo de los recursos con los que cuente el destino sean culturales o naturales, además mencionan que existe tanta competencia e información masiva sobre los destinos que es importante considerar no sólo estrategias agresivas de difusión para llegar a un gran número de personas, sino también es importante plantear métodos y estrategias innovadoras para poder captar la atención de una demanda específica con características relacionadas a la oferta existente en el destino, a esto se le define como segmentación, algo fundamental en el agroturismo. Debido a que este tipo de turismo posee características exclusivas relacionadas con las experiencias e involucramiento con las comunidades receptoras y el entorno natural, la aplicación del marketing determinará la eficacia en el desarrollo económico y social del destino, puesto que su punto de partida empieza en la difusión y comercialización específica y especializada.

De acuerdo a Lasio et al. (2017) Ecuador es el país con la tasa más alta de emprendimiento a temprana edad, con el 29,6% de su población que ha decidido abrir su negocio. En el área rural, los emprendedores representan el 34.1% frente al 65.9% de la zona urbana; sin embargo, existe una problemática ya que la mayoría de estos emprendimientos fracasan luego de los tres primeros meses de operatividad. Esta insostenibilidad debería ser un tema en el que los emprendedores trabajen para evitar cerrar sus negocios; por ello existen múltiples estrategias y una de las más importantes se refiere al marketing, puesto que el mercado al evolucionar constantemente, los emprendimientos tienen la obligación de adaptarse a él para poder continuar con sus actividades comerciales.

En el turismo, los emprendedores entonces deben planificar sus estrategias de marketing con un enfoque sostenible, de tal forma que ofrezcan una experiencia de calidad a los visitantes y a la vez, obtengan ingresos económicos, contribuyan al fortalecimiento de su comunidad y aporten a la mitigación de impactos negativos que puedan resultar del turismo. Pero, ¿cuáles estrategias de marketing se pueden aplicar?, ¿qué herramientas utilizar?, ¿qué componentes lo integran? Según Díez (2020) se propone un Plan de Marketing para empresarios de Turismo Rural, en cuatro pasos; el mismo que se detalla a continuación:

**Tabla 2.3. Estrategias de marketing 4P**

<b>Estrategia</b>	<b>Descripción</b>
<b>Precio/Valor</b>	Definir el valor, a veces no se necesita bajar el precio, sino ofrecer algo más.
<b>Posicionamiento</b>	A través de qué soportes se va a vender. Una buena aplicación puede hacer que aumente ventas en relación a la competencia.
<b>Producto/Experiencia</b>	Trasladado a experiencias, buscando identificar y comunicar lo que hace al producto diferente.
<b>Promoción/prescripción</b>	Qué y cómo transmitir mensajes a los clientes para diferenciarse, utilizando canales digitales.

**Fuente:** Díez (2020)

Con una adecuada asesoría, para los emprendedores rurales, estas estrategias pueden ser relativamente sencillas para desarrollar; sin embargo, existe una problemática que va más allá del control propio, pues, para Quiñonez, Tapia y Andrade (2019) tiene que ver con el limitado acceso al internet y tecnologías, por ello propone que se generen alianzas con intermediarios, no solo para recibir clientes, sino para generar información como videos en donde muestren lo que ofrecen mediante internet, eventos, festivales, entre otros. Incluso Valarezo y Rosillo (2020) describen a la “estrategia push de páginas webs aliadas” como “las más solicitadas en buscadores” (p. 5); lo cual indica la importancia que puede llegar a representar el trabajo de manera conjunta por parte de los emprendimientos para ofrecer sus experiencias/productos turísticos sin la necesidad de recurrir a una gran cantidad de recursos.

## CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

En este apartado se presenta la metodología a emplear, por lo tanto, definir este capítulo es clave para establecer las actividades y forma en que se desarrolla cada fase para dar cumplimiento a los objetivos planteados en la presente investigación titulada “Marketing del turismo rural en la sostenibilidad económica de los emprendimientos rurales de Manabí”. Por esta razón, se han seleccionado 6 autores, los cuales proponen metodologías relacionadas al tema en estudio y el análisis de estas, permiten seleccionar una metodología guía para la estructuración de la tabla (3.4.) de este proyecto.

### 3.1. ANTECEDENTES METODOLÓGICOS

Para identificar los procesos adecuados a seguir en la presente investigación, es importante considerar la metodología de diferentes trabajos de investigación como tesis y artículos científicos que guardan relación con el plan de marketing, es por ello que a continuación se muestra en la tabla (3.1.) los procesos o fases empleadas por cada uno de estos autores, para de esta forma, mediante un análisis comparativo seleccionar las etapas para el desarrollo investigativo.

**Plan de marketing para el proyecto ecoturístico Curiquingue, Comunidad Utugñag, Parroquia El Altar, cantón Penipe (Vera, 2012)** la investigación tuvo como objetivo “elaborar el plan de marketing para el Proyecto Ecoturístico Curiquingue, comunidad Utugñag, parroquia El Altar, cantón Penipe”, los autores plantearon una metodología en base a la sostenibilidad, considerando en gran medida las estrategias de marketing relacionadas al uso del territorio y los bienes que se encuentren en el mismo, para su primera fase se planteó la elaboración de un diagnóstico situacional del territorio, identificando sus características y potencialidades; seguido, la segunda fase consistió en determinar la viabilidad comercial desde el punto de vista económico, ambiental, social y legal. En la siguiente fase se estructuró el plan de marketing, el cual estableció la estandarización de productos y precios fijos, así mismo el tipo de promoción y publicidad, definiendo claramente el territorio y las personas que trabajan en él; finalmente se evaluó la viabilidad económica y financiera del proyecto propuesto. Entre los resultados más relevantes; se logró determinar los factores claves de éxito



mediante un FODA, también se demostró la viabilidad del proyecto consiguiendo un 77% de aceptación por parte de turistas locales y 85% de turistas internacionales, además, se identificaron 3 nichos entre ellos los familiares, estudiantiles y de parejas.

**Plan de Marketing para impulsar el turismo de la parroquia “El Esfuerzo”, perteneciente al cantón Santo Domingo de los Tsáchilas, en convenio con el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural “El Esfuerzo” (Chango y Solórzano, 2015)** la investigación tuvo como objetivo “elaborar un plan de marketing para impulsar el turismo de la parroquia El Esfuerzo, perteneciente al cantón Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, en convenio con el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural "El Esfuerzo", año 2015", mediante este documento se planteó la ejecución de un plan de marketing enfocado hacia la asociatividad del gobierno y las comunidades locales, impulsando el turismo mediante diferentes estrategias de mercadotecnia relacionadas al marketing mix; los métodos o fases a seguir fueron los siguientes: primero se realizó un análisis situacional, que reflejó el estado actual de elementos tanto internos como externos del destino investigado, esto se realizó con la finalidad de diagnosticar la situación real permitiendo así conocer sus potencialidades y debilidades. Como segunda etapa se elaboró un estudio de mercado para determinar la demanda turística y enfocar las actividades a este elemento; en la tercera etapa se planteó la formulación de estrategias para implementar propuestas de plan de marketing; la cuarta etapa consistió en el plan operativo anual mediante un análisis presupuestal para la ejecución de estrategias de marketing y la etapa final fue la de establecer medidas de control mediante el uso de indicadores que vayan en función con los logros continuos de la actividad turística, regulando el comportamiento de las operaciones. Los resultados demostraron que existe una demanda potencial en el destino disponiendo de un 75% de aceptación por parte de los turistas en su decisión de volver al lugar, así mismo se proyectó un incremento de la demanda para 5 años considerando la tasa de crecimiento poblacional, finalmente se llegó a la conclusión de que aún le falta mucho al destino en cuanto a posicionamiento, es por eso que se propusieron estrategias para su aplicabilidad tanto por parte de la localidad como los municipios.

**Propuesta de Plan de Marketing para el producto turístico de la comuna Tabuga, Cantón Jama, Provincia De Manabí (Navarro y Vargas, 2019)** el proyecto, tuvo como objetivo “desarrollar un plan de marketing para impulsar la actividad turística en la comuna Tabuga, Cantón Jama, Provincia de Manabí”, en este proyecto se planteó la siguiente metodología enfocada en la repotenciación del destino con nuevos y potenciales segmentos, primero se analizó la oferta de la comunidad receptora o destino turístico, para así establecer mecanismos e insumos que contribuirían al desarrollo del plan de marketing, seguido se realizó el respectivo estudio de mercado en el que se consideraron las variables de la sostenibilidad interrelacionadas entre sí, sobre todo el enfoque social y económico, finalmente se desarrolló y planteó la propuesta del plan de marketing, el cual pretende potenciar el producto turístico del destino turístico mediante una propuesta de valor enfocada en la naturaleza y la cultura, precios competitivos, promoción direccionada y alianzas estratégicas con distintas entidades. Como resultado se generaron varias estrategias enfocadas a las facilidades del destino; sin embargo, plantearon adicionalmente el posicionamiento de marca para que paulatinamente se difunda no sólo a nivel local sino a nivel internacional.

**Marketing integral una herramienta de gestión en emprendimientos de economía popular y solidaria (EPS) (Guerra, 2019)** mediante este proyecto se plantea la realización de un plan de marketing para ayudar a mejorar de forma económica a los emprendimientos pertenecientes al proyecto de Economía Popular y Solidaria (EPS), para ello primero fue necesario un diagnóstico situacional que permita en un plazo de 10 años, identificar las empresas más fidelizadas con las cuales aplicar encuestas, seguido se diseñó las estrategias mediante matrices como el FODA cruzado y la matriz de posicionamiento estratégico tras el cual se aplicó una evaluación respectiva de las acciones tomadas, finalmente se plantea el diseño de la estructura del modelo comunicacional para la gestión y control de las empresas. Como resultado se encontraron los siguientes datos, para la estabilidad de los negocios es necesario la aplicación de estrategias de marketing integral, sin embargo, para el tema promocional siempre se debe trabajar en función de los canales de distribución y comunicación, no importa si la empresa es pequeña o grande.

**Marketing experiencial aplicado al turismo rural del cantón Morona como componente de la Economía Naranja (Cardoso, Vásquez y Ramón, 2020)** esta investigación tuvo como principal objetivo “diseñar estrategias sobre marketing experiencial aplicado al turismo rural”, pues, es necesario que las fincas identifiquen la demanda que quieren recibir, así como las necesidades de la misma para brindarles servicios de calidad; para ello mediante la metodología plantearon el seguimiento de cuatro fases, iniciando con un análisis de la situación en la que se encontraban las fincas, empleando las matrices EFE, EFI y FODA; en la segunda etapa, definieron al buyer persona y público objetivo con encuestas, para luego identificar las experiencias de los turistas en función de los componentes: interactivos, emocionales, sensoriales e intelectuales y finalmente elaborar y aplicar estrategias de marketing experiencial. Entre los principales resultados se encuentra la generación de estrategias y acciones enfocadas al email marketing, feedback, storytelling, marketing digital, y otras más, que buscan mejorar la percepción de los visitantes, para crear una fidelización con los productos o servicios ofrecidos y que esto a su vez les beneficie socioeconómicamente a los involucrados en las actividades de turismo rural vivencial.

**Plan de Marketing Turístico Digital de San José del Guaviare (Garzón, 2020)** el proyecto tuvo como objetivo principal la elaboración de un plan de marketing turístico digital, pues presenta una solución a problemas existentes sobre el marketing digital en empresas dedicadas al turismo en San José del Guaviare, Colombia; para ello fue necesario en primer lugar, realizar un análisis situacional del turismo, sus tipologías y componentes así como la identificación sectorial del objeto de estudio, seguido se definieron los objetivos del marketing turístico digital en San José, los cuales mediante la interacción con el público objetivo, medición, segmentación y creación de campañas publicitarias, buscan desarrollar pautas a seguir junto al plan de marketing; finalmente se diseñó el plan táctico del marketing turístico digital, en el cual plantean recursos, actividades, cronograma e inversiones que permitan la eficacia de las empresas mediante la red.

**Tabla 3.1. Antecedentes metodológicos referenciales**

<p><b>(Vera, 2012)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar el diagnóstico situacional</li> <li>- Determinar la viabilidad comercial.</li> <li>- Estructurar el plan de marketing</li> <li>- Evaluar la viabilidad económica y financiera del proyecto.</li> </ul>	<p><b>(Chango y Solórzano, 2015)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar un análisis situacional actual interno y externo del destino.</li> <li>- Elaborar un estudio de mercado para determinar la demanda turística</li> <li>- Formular las estrategias para la implementación de la propuesta</li> <li>- Establecer el Plan Operativo Presupuestal Anual</li> <li>- Establecer medidas de control con indicadores de logro</li> </ul>	<p><b>(Navarro y Vargas, 2019)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar la oferta actual de la comunidad o destino turístico</li> <li>- Realizar un estudio de mercado.</li> <li>- Desarrollar la propuesta del plan de marketing.</li> </ul>
<p><b>(Guerra, 2019)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar un diagnóstico situacional</li> <li>- Plantear el diseño de estrategias</li> <li>- Diseñar la estructura del modelo comunicacional</li> </ul>	<p><b>(Cardoso, Vásquez y Ramón, 2020)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar la situación inicial</li> <li>- Definir el público objetivo y buyer persona</li> <li>- Identificar las experiencias</li> <li>- Elaborar y aplicar las estrategias de marketing experiencial</li> </ul>	<p><b>(Garzón, 2020)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar la situación del turismo</li> <li>- Definir los objetivos del marketing turístico digital</li> <li>- Diseñar el plan táctico del marketing turístico digital</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de autores citados

## LEYENDA

La información contenida en la tabla (3.1.) fue de gran utilidad para el desarrollo de este apartado, pues facilitó la búsqueda e identificación de la relación existente entre las fases metodológicas propuestas por los autores citados. Es por ello que, mediante las similitudes halladas fue posible resumir una serie de etapas, las cuales se consideraron en la ponderación de la tabla (3.2.). A continuación, se encuentra la leyenda de criterios:

**Tabla 3.2. Leyenda de criterios**

<p><b>A</b> - Elaborar el diagnóstico situacional del proyecto.</p>	<p><b>E</b> - Determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto.</p>
<p><b>B</b> - Realizar un estudio de mercado.</p>	<p><b>F</b> - Desarrollar la propuesta del plan de marketing que permita potenciar el producto turístico de la comuna.</p>
<p><b>C</b> - Presentar estrategias para la elaboración de un plan de marketing</p>	<p><b>G</b> - Identificar las experiencias</p>
<p><b>D</b> - Establecer el Plan Operativo Anual con un presupuesto que permita la ejecución de las estrategias de marketing.</p>	

**Fuente:** Elaboración propia

A continuación, en base a la leyenda de criterios establecida en la tabla (3.2.) donde se encuentran sintetizadas las fases de los autores, se procede a realizar la matriz de integración de criterios, en la cual se toma en consideración aquellas fases con

mayor frecuencia y relación, resultando las metodologías de Chango y Solórzano (2015) y Vera (2012) con las valoraciones más altas.

**Tabla 3.3. Matriz de integración de criterios**

N.	AÑO	AUTOR	FASES							Total
			A	B	C	D	E	F	G	
1	2012	Vera	X	X			X	X		4
2	2015	Chango y Solórzano	X	X	X	X				4
3	2019	Navarro y Vargas	X	X				X		3
4	2019	Guerra	X		X					2
5	2020	Cardoso, Vásquez y Ramón	X	X					X	3
6	2020	Garzón	X			X				2

Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS

Los criterios menos relevantes a considerar para la realización del proyecto fueron de los autores Garzón 2020 y Guerra 2019, los cuales sólo cuentan con 2 procesos o fases para plantear un plan de marketing, y si se relacionan estas metodologías con las de otros autores, se evidencian pocas semejanzas, por lo tanto, es poco pertinente su uso en la presente tesis; sin embargo, entre las similitudes encontradas, plantean en la primera fase el diagnóstico situacional del sector turístico en función a elementos del marketing, y en cuanto a la propuesta establecieron estrategias para todo el sector turístico de un destino.

Por otro lado, Vera 2012 junto a Chango y Solórzano 2015 resultaron ser aquellos autores, cuyos objetivos se suelen repetir con mayor frecuencia en la comparación de metodologías seleccionadas; siendo cuatro las fases con similitud, aunque cabe destacar que, no llevan una relación estrecha entre sí, ya que mientras Vera 2012 propone: realizar un diagnóstico, determinar la viabilidad, estructurar el plan de marketing, y culminar con la evaluación de la viabilidad económica del proyecto; los autores Chango y Solórzano plantean: realizar un diagnóstico integral del destino para elaborar un estudio de mercado y enfocarse solo en la demanda turística, de manera que les permita formular estrategias para la implementación de la propuesta, luego establecen un plan operativo anual de financiamiento para finalmente, proponer medidas de control mediante indicadores. Por ello, las diferencias se vuelven claras en el proceso intermedio de las metodologías, aunque

cumpliendo con el fin, el cual es plantear un plan de marketing turístico en cada destino.

También se puede analizar a Navarro y Vargas 2019 junto a Cardoso et al. 2020, los cuales cuentan con tres procesos correlacionados entre sí. Por parte de Navarro y Vargas 2019 se evalúa la oferta del destino para realizar un estudio de mercado y finalmente desarrollar la propuesta del plan de marketing; mientras Cardoso et al. (2020) plantea el análisis de la situación inicial del destino para definir la demanda objetiva, identificar las experiencias y finalmente elaborar y aplicar las estrategias de marketing experiencial, sin embargo destacó el proyecto de Navarro y Vargas 2019 pues se consideró la utilización de su metodología debido a su alta pertinencia y relevancia con el título propuesto para la presente tesis.

## 3.2. PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Tabla 3.4. Metodología a implementar

FASES	ACTIVIDADES	MÉTODOS / TÉCNICAS / HERRAMIENTAS
<b>FASE 1. Diagnóstico situacional.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Caracterizar de forma general el territorio desde la ruralidad.</li> <li>● Determinar el estado de los emprendimientos de turismo rural.</li> <li>● Mapear a los actores del territorio.</li> </ul>	<p><b>Métodos:</b> Analítico - sintético; descriptivo.  <b>Técnicas:</b> Análisis documental.  <b>Herramientas:</b> Catastro turístico del MINTUR. Matriz de involucrados.</p>
<b>FASE 2. Estudio de mercado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Analizar la oferta de los emprendimientos turísticos.</li> <li>● Determinar la demanda de los emprendimientos turísticos.</li> <li>● Establecer el perfil del visitante.</li> <li>● Evaluar la competencia directa de los emprendimientos</li> <li>● Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del objeto de estudio.</li> </ul>	<p><b>Métodos:</b> Descriptivo, analítico – sintético.  <b>Técnicas:</b> Encuesta. Entrevista.  <b>Herramientas:</b> Ficha de catastro para establecimientos de turismo rural. Ficha para el análisis del marketing. Cuestionario de encuesta al turista. Matriz de perfil competitivo. Matriz EFE y EFI. Matriz interna – externa. Matriz de FODA estratégico.</p>
<b>FASE 3. Desarrollo de la propuesta del plan de marketing.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Estructurar estrategias genéricas.</li> <li>● Establecer estrategias de marketing mix.</li> <li>● Proponer el Plan de Acción.</li> </ul>	<p><b>Métodos:</b> Descriptivo, analítico – sintético.  <b>Técnicas:</b> Análisis bibliográfico.  <b>Herramientas:</b> Matriz 5W2H</p>

Fuente: Los autores, con base en Navarro y Vargas (2019)

## 3.3. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA

A continuación, se mencionan las actividades realizadas en el destino de investigación, se enfatiza los métodos, técnicas y herramientas que se aplicaron en la búsqueda y recopilación tanto de información primaria como secundaria.

### FASE I. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Esta primera fase contó con actividades encaminadas a caracterizar el territorio rural de manera general y los emprendimientos de turismo rural. Por ello, a través de los métodos analítico- sintético y descriptivo se desarrolló toda esta etapa, la cual en primera instancia consistió en la recopilación de información bibliográfica

en internet para detallar y analizar la situación ambiental, social y económica en la que se encuentra el área estudiada. Como segunda actividad fue necesario contactar al MINTUR para solicitarles el catastro turístico y de esta forma seleccionar y determinar la situación actual de los emprendimientos que formaron parte de esta investigación. Luego se aplicó la matriz de involucrados a 22 actores de la provincia de Manabí para conocer su punto de vista respecto al marketing del turismo rural en los emprendimientos y la realidad turística de los territorios.

**Descripción de la matriz de involucrados:** la herramienta que se presenta en el anexo 2, aportó a la identificación de los involucrados vinculados al manejo del turismo en el territorio, así como la percepción de los mismos en cuanto a las limitantes para el desarrollo de la actividad turística rural. Para aplicar esta matriz, se realizó un encuentro entre el 15 y 23 de diciembre del 2020, con 22 actores relacionados al turismo, perteneciente a entidades como el Gobierno Provincial de Manabí; Ministerio de Turismo; Juntas Parroquiales, entre otros; además, se les dio detalles sobre el proyecto para conocer el interés respecto al mismo.

## FASE II. ESTUDIO DE MERCADO

Para esta fase, primero fue necesario analizar la oferta de los emprendimientos turísticos mediante la ficha de catastro enfocada a los emprendimientos de turismo rural donde se analizó también el marketing que aplican por medio de la ficha de análisis del marketing; por lo tanto, el número de establecimientos a visitar para la recopilación de información, requirió de la aplicación de una fórmula que se presenta a continuación, con la finalidad de determinar la cantidad de emprendimientos a considerar como muestra:

Fórmula de la muestra finita

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Población

E= Error del muestreo



Después se determinó la demanda de los mismos a través de 384 encuestas que se respaldaron en la plataforma Google Forms, lo cual permitió la elaboración del perfil del consumidor. Por lo tanto, se aplicó una fórmula específica para la demanda de los emprendimientos rurales la cual es de muestra infinita:

Fórmula de la muestra infinita para la demanda

$$\frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Z<sup>2</sup>= Nivel de confianza / p= probabilidad del 50% a favor / q= probabilidad del 50% en contra / e<sup>2</sup>= error de la muestra

Toda esta información recopilada, permitió desarrollar la matriz EFE y EFI, pues esto facilita el diagnóstico de los establecimientos desde el punto de vista interno y externo. Seguido se evaluó la competencia directa de los emprendimientos, para ello fue necesario el uso de la matriz del perfil competitivo a fin de identificar estrategias que trabajen en función de las potencialidades que poseen frente a otros emprendimientos posicionados, es gracias a todos estos datos que se analizaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del objeto de estudio. Durante el desarrollo de la fase dos se aplicaron los métodos analítico-sintético y descriptivo, logrando de esta forma obtener el resultado final del estudio del mercado.

**Descripción de la ficha de catastro para establecimientos de turismo rural:** permite detallar los emprendimientos de turismo rural que existen en Manabí junto a las características y oferta de los mismos. Por ello, en primera instancia, se solicitó el catastro turístico del MINTUR para identificar este tipo de establecimientos. Cabe recalcar que se aplicaron estas fichas de acuerdo a la muestra (ver anexo 3).

**Descripción de la ficha para análisis del marketing:** Otra ficha esencial a considerar para la adquisición de información fue la aplicación de la herramienta para analizar el marketing (ver anexo 4), pues ayudó a conocer la oferta desde diferentes aspectos como el funcionamiento del establecimiento y el manejo de la gestión dentro del mismo, actividades económicas principales, tipo de cliente, entre

otros elementos. Esta ficha se aplicó a los propietarios de los emprendimientos turísticos.

**Descripción del cuestionario de encuesta a la demanda:** Mediante la siguiente herramienta (ver anexo 5) se obtuvo información referente a la demanda, recopilando datos cualitativos y cuantitativos relacionados al tema de estudio, con respecto a los comportamientos, preferencias, motivaciones y características que permitieran determinar el perfil del visitante; adicionalmente las 384 encuestas (ver apartado 4.5) se realizaron de forma digital a través de la plataforma Google Forms, debido a la pandemia COVID-19; facilitando los procesos y asegurando el bienestar de los involucrados.

**Descripción de la matriz del perfil competitivo:** se elaboró esta matriz (ver anexo 6) para evaluar cómo se encuentra la competitividad de los establecimientos. Por ello se definieron factores de éxito relacionados al marketing, así como el valor para cada uno de estos componentes. Luego se asignó la calificación que obtiene cada competidor con respecto a los factores establecidos, para ponderarlo y obtener el puntaje. El resultado más alto en la sumatoria fue considerado como el competidor más destacado.

**Descripción de la matriz EFE y EFI:** para esta matriz (ver anexo 7) se definieron los factores claves del éxito, así mismo se identificaron fortalezas y debilidades internas, oportunidades y amenazas externas del territorio, las cuales surgieron de la información bibliográfica recopilada e instrumentos de recopilación de información hasta esta segunda fase. Luego se definieron los valores de la ponderación y se evaluó cada factor, asignándole una calificación; para de esta manera, obtener el resultado ponderado y poder a su vez elaborar la matriz interna-externa.

**Descripción matriz de FODA estratégico:** Cuando se obtuvo toda la información primaria y secundaria recopilada, se procedió a analizar y sintetizar todas las encuestas y fichas descriptivas para así definir las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades mediante una matriz de FODA estratégico (ver anexo 8), donde se valoraron los elementos más relevantes encontrados durante la investigación. Seguido, las estrategias: ofensiva, defensiva, de reorientación y

supervivencia, se consideraron para definir cuál de todas ellas era adecuada considerar.

### **FASE III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING**

La tercera fase consideró los resultados generados por la matriz de FODA estratégico de la etapa anterior, así como información bibliográfica, ya que como primera actividad se estructuraron estrategias genéricas, las cuales tuvieron como referencia aquellas de diferenciación propuestas por Michael Porter. Luego se establecen estrategias de marketing mix enfocadas en los componentes de producto, precio, plaza y promoción. Y como última actividad, mediante los métodos descriptivo y analítico- sintético se propone el plan de acción mediante la matriz 5W2H, de tal manera que les permita a los emprendimientos encontrar lineamientos estratégicos para mejorar su posición en el mercado y captar nuevos clientes.

**Descripción de las estrategias genéricas de Michael Porter:** Para identificar la estrategia a emplear, después de plasmar el FODA junto con la caracterización de los emprendimientos de turismo rural, se utilizó la matriz de Michael Porter (ver anexo 9) en la que se encuentran definidos cuatro tipos de estrategias en torno al costo y diferenciación sea de la muestra o la población, surgiendo así estrategias genéricas enfocadas al liderazgo.

**Descripción de la matriz 5W2H:** Para estructurar el plan de acción fue necesario utilizar esta herramienta (ver anexo 10) para detallar las diferentes estrategias a realizar, las actividades a seguir, los responsables, el tiempo necesario para desarrollar cada lineamiento, la importancia de las diferentes acciones, así como el presupuesto estimado y los avances en el cumplimiento una vez que se ejecute el plan.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

En el presente capítulo se muestran los resultados de las fases planteadas en la investigación, se aplicaron diferentes herramientas que sirvieron para la recopilación de información en el área de estudio, entre ellas se utilizaron fichas de encuesta, entrevistas, matrices de información y caracterización del área de estudio. Esto permitió la obtención de información clave para la propuesta de estrategias encaminadas a la resolución de las problemáticas relacionadas al marketing turístico en Manabí.

### **FASE I. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

La siguiente fase de investigación se realizó con la finalidad de conocer la situación en la que se encuentra el territorio y los emprendimientos de turismo rural con respecto a la temática de estudio. Por ello se analizaron documentos oficiales como el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Manabí desarrollado por el Gobierno Provincial de Manabí (2016) y la Agenda Zonal del distrito 4, elaborada por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo -Zona 4 (SENPLADES) (2019), así como el Catastro de Turismo del Ministerio de Turismo (2020).

#### **4.1. CARACTERIZACIÓN DEL TERRITORIO**

Manabí es una provincia que se encuentra ubicada en el oeste del territorio continental ecuatoriano, específicamente en la zona centro-norte de la región Costa o Litoral; en las coordenadas de latitud: 0º,25 minutos al norte y 1º,57 minutos hacia el sur, mientras que de longitud posee 79º,24 minutos por el oeste y 80º,55 hacia el este. Sus límites provinciales son: Esmeraldas, al norte; Santa Elena, al sur; Santo Domingo de los Tsáchilas, Los Ríos y Guayas, al este; y el Océano Pacífico al oeste, según el Gobierno Provincial de Manabí (2019)

La superficie provincial de acuerdo con la página web oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2010) era de 18.939,60 km<sup>2</sup>; el Gobierno Provincial de Manabí (2016) señala la extensión territorial de 19.427,60 km<sup>2</sup> y SENPLADES (2019) manifiesta que es de 19.498,80 km<sup>2</sup>; estos datos indican que el territorio puede ir modificando su extensión según se resuelvan situaciones limítrofes.

De forma interna, está conformada por 44 parroquias urbanas y 53 rurales, las cuales se integran dentro de los 22 cantones que posee el territorio provincial y se presentan a continuación en la (figura 4.1.) del mapa de división política cantonal.

Figura 4.1. Mapa de la provincia de Manabí

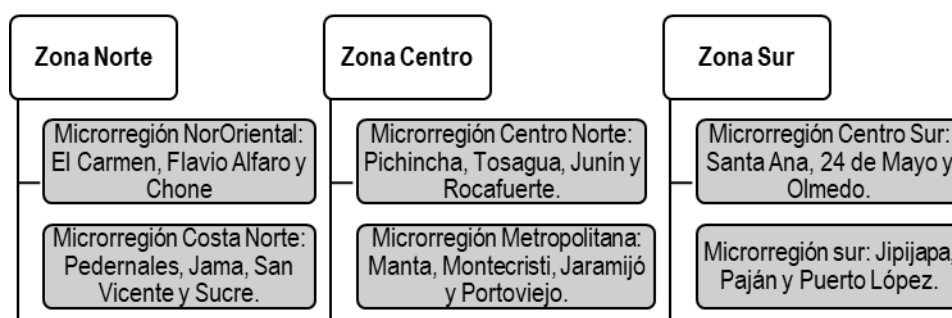


**Fuente:** Instituto Nacional de Meteorología del Ecuador (INAMHI) (2015)

La planificación del territorio se lleva a cabo en base a diversos criterios, entre los que destacan la organización política - territorial considerando las características geográficas entre provincias y cantones; es por ello que los organismos públicos con mayor influencia en la provincia son la Dirección Zonal 4, conformada por Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas, la cual representa al gobierno nacional y el Gobierno Provincial de Manabí elegido por los manabitas a través de votaciones.

Estos organismos han dividido a la provincia en tres zonas y 6 microrregiones como se muestra en la (figura 4.2.) ya que, a pesar de formar parte de una misma división política, en ocasiones no se puede colocar a todos los cantones bajo una misma planificación pues, por ejemplo, existen sectores en donde hay mayor productividad en temas agropecuarios por su ubicación en un entorno rural, mientras que en otros lugares predominan actividades como la pesca por la cercanía al mar; y así mismo influyen otros factores como el clima, geografía y recursos naturales que definen a Manabí como un territorio diverso y con potencialidad no solo agropecuaria sino también turística.

Figura 4.2. División de Manabí en zonas y microrregiones



Fuente: Gobierno Provincial de Manabí (2016)

#### 4.1.1. CARACTERIZACIÓN AMBIENTAL

Manabí, al poseer una amplia extensión con territorios cruzando desde las costas marítimas hasta las aproximaciones a la región Andes, existe una multitud de microclimas, entre ellos: húmedo trópico, trópico seco, como los más destacados, los suelos mantienen un alto estado de sequía, están poco condicionados para una producción prolongada de cultivos, sin embargo, cuentan con un horizonte superficial más o menos húmedo.

Respecto de su geomorfología consta de diferentes relieves partiendo desde los 23 msnm hasta los 350 msnm teniendo como las zonas más altas las cordilleras costaneras, halladas en mayor proporción en Jipijapa y Chone. En Manabí las condiciones climatológicas, se dan por la intervención de las corrientes marítimas, de Humboldt y la corriente del Niño, provocando que en la provincia se manifiesten diferentes microclimas como: tropical seco, tropical húmedo, mega térmico

húmedo, semiárido y tropical mega térmico seco; según el Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador (CONGOPE) (2019) su principal característica en cuanto al clima es bastante caluroso, por lo general oscilando en los 25°C de temperatura como media, sin embargo, puede partir desde los 20°C hasta alcanzar los 29°C.

En cuanto a la precipitación, existe una gradiente que va de sur a norte debido a su relieve y su conexión a la Sierra, por ende, las precipitaciones van desde los 400 mm/año y alcanzan los 2500 mm/año, mientras se acerca a la cordillera de los Andes, aunque normalmente se aprecian variaciones entre los 300 y 600 mm/año, según el Gobierno Provincial de Manabí (2015) además, los meses más lluviosos son de enero a abril, sin embargo, desde enero a junio se registran alrededor del 90% del total de la precipitación anual.

Según el Instituto de Investigación, Diseño y Planificación de Estudios de Changjiang (2016) se identificaron 22 cuencas hidrográficas, siendo las del río Chone y la del río Portoviejo más propensas a inundaciones frecuentes. A continuación, se muestra su respectiva distribución: a las cuencas del norte corresponden los ríos: Cojimés, con 712 km<sup>2</sup>; Coaque con 715 km<sup>2</sup>; Don Juan con 204 km<sup>2</sup>; Jama con 1308 km<sup>2</sup>; Canoa con 356 km<sup>2</sup>; Briceño 342 km<sup>2</sup> y Bahía de Caráquez con 544 km<sup>2</sup>, y en las cuencas hidrográficas centrales están: Chone con 2267 km<sup>2</sup> y Portoviejo con 2060 km<sup>2</sup>.

La provincia de Manabí, al poseer un entorno mayormente de bosque seco se encuentra en peligro debido a la intervención humana y sus asentamientos poblacionales, por ello solo cuenta con el 2% de hábitat vegetal original intacto dominado mayormente por la ceiba trichistandra y tabebuia chirysantha, según Mendoza y Arroyo (2018) la vegetación más frecuente de observar está compuesta de matorrales y arbustos secos; predominando las caducifolias caracterizadas por ser aquella vegetación que pierde sus hojas en la mayor parte del año, éstas son condicionadas a causa de las altas temperaturas, sin embargo, sobre los 100 metros de altura, la presencia de nieblas costaneras favorece el desarrollo de bosques húmedos. Entre las especies de flora representativas, se encuentran: pambil (*Socratea sp*), ceibo (*Ceibo trichistyra*), guayacán (*Tabebuia chirysantha*),

pechiche (*Vitex gigantea*), algarrobo (*Prosopis fuliflora*), laurel (*Corida allidora*), cactus (*Cactus sp*), porotillo (*Swartzia mattawsü*), entre otros. Respecto a la fauna existe una amplia cantidad de especies que habitan en la provincia tales como: el hornero o pillaja, benteveo (*pitangus sulphuratus*), periquitos, golondrinas (*delichon urbana*), tórtolas, colibríes, la paloma de castilla, los pájaros carpinteros, lechuza común, el garrapatero, entre otros.

#### **4.1.2. CARACTERIZACIÓN SOCIAL**

Manabí es una de las más pobladas del territorio ecuatoriano, pues en la provincia existe una población de 1'562.079, quienes se encuentran viviendo: 60% en la zona urbana y 40% en la zona rural, según la Consultora Multiplica (2019) indica que la mayoría de los habitantes se concentran en las urbes, pues este fenómeno generalmente se produce debido a la migración rural en búsqueda de oportunidades laborales. Así mismo, se identifica que en donde se encuentra un mayor número de población de acuerdo al CONGOPE (2019) es en los cantones: Manta, Portoviejo, Jaramijó y Montecristi, ya que representan una cantidad superior a los 605.286 habitantes; esto es a causa de la cercanía y el desarrollo existente entre las principales ciudades de la provincia, lo que les ha permitido concentrar habitantes en mayor proporción.

En cuanto a la escolaridad de mayores de 15 años en adelante, según el Ministerio de Educación (2015) existieron en la provincia 99.129 habitantes que no han accedido a la educación lo que corresponde al 9,52%, mientras que el número de personas alfabetas es de 941.910, es decir el 90,48%. Con respecto a la educación según el nivel, se evidencia la baja accesibilidad hacia los institutos y universidades, pues se reflejan datos de asistencia en un 23,2%; en cambio, para la educación media un 60,6% de alumnos asisten y en el nivel básico ocurre con un 96,5%. En el caso de la poca accesibilidad al tercer nivel, es una realidad que se ha incrementado debido a las dificultades de ingreso a las Instituciones de Educación Superior.

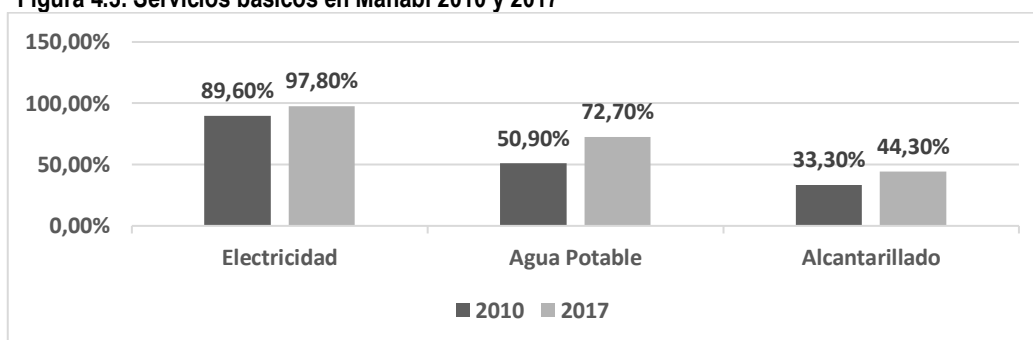
Es importante también conocer la realidad en cuanto a los servicios con los que cuenta el territorio; por ello, con lo referente al área de salud, existen en Manabí 44 establecimientos, los cuales aportan con una capacidad de 1.520 camas



hospitalarias, aunque estos números se redujeron en relación al 2016 a causa del terremoto que afectó a la provincia. Por otra parte, la accesibilidad a los diferentes sectores del territorio es posible debido a los 1.141,77 km. de sistema vial que posee, el cual se encuentra en buen estado el 94,33%. Además, dispone de 2 vías arteriales: la E15 o Vía Marginal de la Costa y la E30 o Transversal Central; así mismo, 9 importantes vías colectoras; sin embargo, en algunos sitios de la zona rural los caminos son veraneros y al llegar el invierno suelen ser de difícil accesibilidad, de acuerdo con el (Gobierno Provincial de Manabí, 2016).

En cuanto a los servicios básicos, según SENPLADES (2019) para el 2017 la dotación del agua potable se produjo en el 72,70% de las viviendas; por otra parte, en el servicio de alcantarillado la cobertura ha sido del 44,30%; mientras que la Agencia de Regulación y Control de Electricidad (ARCONEL) (2017) señala que los encargados han prestado en un 97,80% el servicio eléctrico. Si se realiza una comparación del estado antiguo y reciente; el INEC en el 2010 expresaba que el acceso a los servicios básicos en las viviendas manabitas era deficiente, y si bien es cierto, se observa en la (figura 4.3.) una mejora en las estadísticas desde la aplicación del último censo hasta el año 2017, principalmente en electricidad y agua potable; pero la realidad es que existen aún carencias y limitantes para el acceso a este tipo de servicios, sobre todo en los sectores rurales.

**Figura 4.3. Servicios básicos en Manabí 2010 y 2017**



Fuente: En base a INEC (2010), SENPLADES (2019) y Arconel (2017)

#### 4.1.3. CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA

Mediante los datos del Plan Nacional de Desarrollo (2017) en Manabí, la distribución de porcentajes por actividad económica en la población, de acuerdo a las labores que desempeñan es la siguiente; el 54,7% de los ecuatorianos se

dedican a actividades elementales, o dígase: limpiadores, asistentes domésticos, vendedores ambulantes, peones agropecuarios, pesqueros o de minería, entre otros; el 16,3% representa a los agricultores y trabajadores calificados; el 18,7% son oficiales, operarios y artesanos; el 34,5% pertenecen a trabajadores de servicios y vendedores y el 25,5% no se encuentran declarados o se dedican a actividades informales.

Según CONGOPE (2019) entre las principales actividades económicas de los manabitas de acuerdo a la distribución del Valor Agregado Bruto (VAB) se encuentran el aporte de la construcción con un 20%; manufactura el 15%; comercio un 12%; agricultura, ganadería, silvicultura y pesca representan el 11.1%, y el restante, a otras actividades del sector terciario. Cabe recalcar que estos datos consideran estadísticas tanto urbanas como rurales, sin embargo, si se analizan las características climáticas, geográficas y de ocupación territorial, pertenecientes a las zonas rurales de Manabí, se puede llegar a la conclusión de que las labores agropecuarias y pesqueras se constituyen en las fuentes de economía más predominantes de estas áreas, por lo que resulta importante detallar la extensión ocupada en estas actividades y los productos que están siendo objeto de comercialización.

De acuerdo al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) (2019) entre los principales productos según su superficie plantada (ha) en Manabí se encuentran: el cacao con 114.553 ha, el maíz duro seco con 94.203 ha, el plátano con 68.503 ha y la palma aceitera con 17.310 ha, seguidos por el café, el arroz y el banano, oscilando entre las 6.000 y 10.000 ha en todo el territorio. Además de la agricultura, existen actividades ganaderas donde predomina la bovina y porcina, siendo la bovina prioritaria debido a su alto rendimiento en la producción de materia prima, incluso se implementó un proyecto de importación de reses de alta genética en Manabí, pues, según el MAGAP (2015) el gobierno pretende mejorar la producción de carne e incrementar el hato nacional, por ende, se ha decidido invertir de forma amplia en este sector.

El Gobierno Provincial de Manabí (2015) menciona que existe una cadena de priorización según la producción económica, en la que se plantea el enfoque a

mejorar la productividad del sector agrícola como: productos elaborados de cacao, elaboración de café, maíz duro, derivados de la ganadería, entre otros. Lograr aquello, depende del trabajo conjunto entre productores, transformadores de la materia prima y toda la cadena de valor para comercializar productos procesados sanos, seguros y alineados a las normativas vigentes, pues en la provincia existen las potencialidades para hacerlo realidad, al contar con recursos primarios, e incluso los conocimientos artesanales, ya que en las zonas rurales de Manabí se elaboran productos alimenticios valorados en todo el país, y si se comercializaran de forma masiva representarían un importante aporte económico para las comunidades rurales.

Por otra parte, el Gobierno Provincial de Manabí (2015) alega que el turismo también genera ingresos importantes para la provincia y esto se debe a la variada oferta gastronómica, diversidad cultural, artesanías y presencia de recursos naturales como playas, ríos, cascadas, flora, fauna, bosque tropical húmedo y la oferta hotelera y de restauración que se encuentra en zonas urbanas y rurales. Entre los destinos turísticos más destacados de la provincia se encuentran: el puerto de Manta, el Parque Nacional Machalilla, Puerto López y Portoviejo, de acuerdo con el MINTUR (2017); así mismo, la variedad de recursos en las zonas rurales hace que exista potencialidad en estas áreas, pero se requiere de apoyo y organización articulada por parte de las autoridades y las comunidades para encontrar en la actividad turística una forma de dinamizar la economía en sus territorios.

## **4.2. DETERMINACIÓN DEL ESTADO DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS**

Para esta segunda actividad, fue necesaria la revisión del Catastro Turístico del MINTUR; por ello, se solicitó al ente rector de turismo el consolidado nacional actualizado hasta el año 2020. Esta información permitió conocer la cantidad de emprendimientos existentes, tal como se muestra en la (tabla 4.4.) estableciendo un análisis comparativo entre las zonas urbano-rurales, con especial enfoque hacia la ruralidad. Cabe recalcar que esta investigación ha utilizado como base y fuente principal el documento mencionado, mismo que contiene datos de la mayoría de

emprendimientos, pero no de su totalidad, esto se genera debido a la decisión voluntaria de los propietarios que al no solicitar y cumplir con los requisitos del MINTUR no se puede proceder a su registro.

Tabla 4.1. Emprendimientos de turismo en Manabí, por cantones

CANTÓN	PARROQUIAS	ALOJAMIENTO	A+B	OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN	TOTAL EMP. URBANOS	TOTAL EMP. RURALES
<b>ZONA NORTE</b>						
<b>Pedernales</b>	Urbanas	46	20	5	71	
	Rurales	24	4			28
<b>Jama</b>	Urbanas	12	3	1	16	
	Rurales					
<b>San Vicente</b>	Urbanas	8	9	2	19	
	Rurales	28	25			53
<b>Sucre</b>	Urbanas	13	26	8	47	
	Rurales	20	16	2		38
<b>Chone</b>	Urbanas	14	4	3	21	
	Rurales		1			1
<b>Flavio Alfaro</b>	Urbanas	1	2		3	
	Rurales					
<b>El Carmen</b>	Urbanas	3	12	3	18	
	Rurales	1				1
<b>ZONA CENTRO</b>						
<b>Tosagua</b>	Urbanas	2	2	3	7	
	Rurales					
<b>Rocafuerte</b>	Urbanas	2	5	1	8	
	Rurales					
<b>Junín</b>	Urbanas		2	2	4	
	Rurales					
<b>Bolívar</b>	Urbanas	2	10	3	15	
	Rurales					
<b>Pichincha</b>	Urbanas					
	Rurales					
<b>Portoviejo</b>	Urbanas	25	161	45	231	
	Rurales	19	33	5		57
<b>Manta</b>	Urbanas	82	406	82	570	
	Rurales	5	8	2		15
<b>Santa Ana</b>	Urbanas	3	8	2	13	
	Rurales	1				1
<b>24 de Mayo</b>	Urbanas			1	1	
	Rurales					
<b>Olmedo</b>	Urbanas					
	Rurales					
<b>Montecristi</b>	Urbanas	6	9	3	18	
	Rurales					
<b>Jaramijó</b>	Urbanas	1	4	1	6	
	Rurales					
<b>ZONA SUR</b>						
<b>Jipijapa</b>	Urbanas	4	21	4	29	
	Rurales	8	8	3		19
<b>Puerto López</b>	Urbanas	43	20	43	106	
	Rurales	31	5	5		41
<b>Paján</b>	Urbanas	1	1		2	
	Rurales		3			3
<b>TOTAL</b>		<b>405</b>	<b>828</b>	<b>229</b>	<b>1205</b>	<b>257</b>

Fuente: Elaboración propia, a partir de MINTUR (2020)

**Tabla 4.2. Emprendimientos de turismo en Manabí, por actividad**

TIPO	EMPREDIMIENTOS DE TURISMO RURAL		E. TOTAL
	RURALES	URBANOS	
<b>ALOJAMIENTO</b>	137	268	<b>405</b>
<b>A+B</b>	103	725	<b>828</b>
<b>OPERACIÓN E INTERM.</b>	17	212	<b>229</b>
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>1205</b>	<b>1462</b>

Fuente: Elaboración propia, a partir de MINTUR (2020)

Según los datos correspondientes a las tablas (4.1.) y (4.2.), se identificó que en Manabí están registrados un total de 1462 establecimientos turísticos, distribuidos de la siguiente manera: alojamiento (405), alimentos y bebidas (828) y de operación e intermediación (229). Desde el punto de vista de división política-territorial; en la zona urbana se encuentran operando 268 alojamientos, 725 de alimentos y bebidas y 212 de operación e intermediación, sumando 1205 establecimientos. Mientras que, en el área rural existen 137 alojamientos, 103 de alimentos y bebidas y 17 de operación e intermediación.

Con la información proporcionada, a través de un análisis comparativo se demostraron varios datos relevantes, entre ellos la existencia de pocos emprendimientos rurales en relación a los urbanos; sin embargo, cabe destacar que el catastro no refleja la realidad respecto a la cantidad de los mismos; por otro lado, en Manabí se identificó una mayor cantidad de establecimientos enfocados al servicio de A+B, seguido por los de alojamiento y luego por las operadoras e intermediarias turísticas respectivamente; además se recalca que, en el sector rural predominan los emprendimientos dedicados al alojamiento.

También mediante la clasificación de emprendimientos por división territorial; es decir, 7 cantones al norte, 12 al centro y 3 al sur, se logró identificar un dato interesante, pues dentro de estos existe una mayor cantidad de emprendimientos al norte, a pesar de que Manta y Portoviejo en la zona centro, como destinos cuentan con un amplio desarrollo en el sector turístico.

Con la información de la caracterización de emprendimientos de turismo rural y la fórmula especificada en el apartado de la fase II del capítulo III, la muestra resultante se pudo desarrollar mediante una matriz de proporcionalidad (ver anexo

11), por lo tanto, se aplicarán las herramientas de recopilación de información a este número de establecimientos:

Fórmula para aplicar a los emprendimientos rurales

$$n = \frac{257}{0,05^2(257 - 1) + 1} = 156,70 = 157//$$

Tabla 4.3. Muestra por tipo de actividad

Emprendimiento	Cantidad	%	Cantidad según muestra (156)
Alojamiento	137	53,31%	83 establecimientos
A+B	103	40,08%	63 establecimientos
Operación	17	6,61%	10 establecimientos
TOTAL	257	100%	156 establecimientos

Fuente: Los autores

#### 4.2.1. SITUACIÓN ACTUAL DE EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS RURALES

La información que se encuentra en este apartado ha sido recopilada mediante entrevistas con autoridades de la provincia y prestadores de servicios turísticos rurales, por lo tanto, presenta un análisis sobre la situación de los emprendimientos desde aspectos como: la realidad económica, formalidad a través de organismos públicos, apoyo recibido por parte de instituciones públicas, servicios básicos, accesibilidad e infraestructura; además contiene el criterio de involucrados, argumentando los interés en la temática de investigación, los recursos y normativas existentes, problemáticas actuales y conflictos potenciales, para de esta forma analizar la importancia que se le da al marketing del turismo rural en el área de estudio.

En todos los emprendimientos la ocupación ha disminuido por el COVID-19 y las restricciones que esto ha conllevado para mitigar la propagación de la pandemia, lo que ha provocado una disminución de sus ingresos económicos; incluso en las temporadas consideradas como altas, por la gran afluencia de turistas de los Andes y que coincide con el evento del apareamiento de ballenas jorobadas en los meses de junio a septiembre, los establecimientos han notado la disminución histórica de ventas. Es así que la reactivación de los emprendimientos ha dependido prácticamente de la adaptación a los requerimientos de la demanda en temas como la implementación de medidas de bioseguridad, servicio de delivery en el caso de

negocios de alimentación, y el uso de TICs para la comunicación constante con los clientes; siendo relevante contar con internet en los establecimientos, los cuales, según la recopilación de información, la mayoría de hospedajes y operadoras cuentan con acceso a este servicio, caso que no ocurre frecuentemente con los restaurantes.

También se analizó el estado formal de los establecimientos frente al MINTUR, pues al tomar como fuente el catastro de este organismo, la información otorgada por los emprendimientos debe ser compatible con la del registro del ente rector. Es así que, en los territorios se evidenció que existen establecimientos catastrados, de los cuales unos pocos ya no operan, por tal razón para completar la muestra se escogieron otros negocios en el área, de los cuales, algunos de ellos afirman estar registrados por medio del ente rector de turismo, pero no se refleja; esto revela ya sea la desactualización del catastro por parte del Ministerio o el desconocimiento de los establecimientos en cuanto a los procesos de registro, pues suelen confundir los requisitos básicos de la municipalidad con los del MINTUR; además, el catastro nacional del MINTUR está constituido por establecimientos que voluntariamente han decidido cumplir los requisitos para pertenecer a este organismo y darle mayor formalidad a la actividad turística, constituyéndose entonces en una afiliación de carácter no obligatoria.

En cuanto al apoyo brindado por las autoridades de turismo local, correspondiente a las municipalidades, la manera más común de fomentar el turismo y por ende el consumo en los diferentes establecimientos ha sido mediante eventos, lo cual no se ha podido realizar a causa de la crisis sanitaria, así que, optaron por apoyar a los emprendimientos brindándoles capacitaciones virtuales, sin embargo, los prestadores de servicios turísticos están inconformes, pues la situación económica por la que atraviesan es crítica e insostenible si las circunstancias actuales no mejoran. A todo esto, se suman las condiciones en servicios públicos y turísticos con los que cuentan, tal como se detalla a continuación:

Tabla 4.4. Servicios básicos y servicios turísticos

Cantón	Servicios básicos					Servicios turísticos		
	A=alto M=medio B=bajo	Agua potable	Electricidad	Internet	Alcantarillado	Recolección basura	Accesibilidad	Infraestructura
PEDERNALES	A			✓				
	M		✓				✓	✓
	B	✓			✓	✓		
SAN VICENTE	A			✓				✓
	M		✓				✓	
	B	✓			✓	✓		
SUCRE	A							
	M	✓	✓	✓	✓		✓	
	B					✓		✓
CHONE	A			✓			✓	
	M	✓	✓		✓			✓
	B					✓		
EL CARMEN	A			✓				
	M	✓	✓		✓		✓	
	B					✓		✓
PORTOVIEJO	A		✓	✓	✓	✓	✓	
	M							✓
	B	✓						
MANTA	A	✓	✓	✓		✓	✓	✓
	M							
	B				✓			
SANTA ANA	A					✓	✓	
	M			✓	✓			✓
	B	✓	✓					
JIPIJAPA	A			✓				
	M		✓			✓	✓	
	B	✓			✓			✓
PUERTO LÓPEZ	A		✓	✓				
	M	✓				✓	✓	✓
	B				✓			
PAJÁN	A							
	M		✓	✓			✓	
	B	✓			✓	✓		✓

Fuente: Los autores

Mediante la investigación realizada en los diferentes emprendimientos rurales de cada cantón de la muestra seleccionada, surgieron los siguientes resultados en función de los servicios básicos, infraestructura y vialidad o accesibilidad. En el caso de Pedernales, se cuenta con servicios básicos regulares en energía eléctrica; el servicio de agua, recolección de basura y alcantarillado son carentes llegando a



ocasionar problemas en la imagen de los establecimientos, pues es difícil trabajar con un entorno donde la basura se acumula y algunos servicios no son recurrentes en el cantón, la accesibilidad resultó nivel medio debido a los diferentes tipos de suelo sobre el cual los vehículos tienen problema a la hora de transitar, existiendo desde suelo labrado e incluso vías sin asfaltar y sin mantenimiento. San Vicente comparte las mismas características que Pedernales en cuanto a servicios básicos, sin embargo, su infraestructura es relativamente mucho mejor debido a una considerable mejora en las vías.

Los emprendimientos del cantón Sucre mantienen un estado medio en cuanto a la dotación de servicios básicos de energía eléctrica, agua potable e internet, aunque como una gran debilidad se encuentra el servicio de recolección de basura, ya que es un servicio muy poco percibido por los propietarios de los establecimientos, su infraestructura tiene varios problemas como la falta de atención en el mantenimiento de las señaléticas, creando un deterioro en la imagen del cantón perdiendo así un importante elemento paisajístico.

Por otra parte, en Chone se cuenta con servicios básicos de energía eléctrica y agua potable en descuido por parte de la gobernanza, situación que es similar en los cantones vecinos, siendo el servicio de recolección de basura la debilidad más grande por su poca frecuencia en las zonas rurales; en cuanto al servicio de internet y la accesibilidad vial, son los elementos más destacados por los emprendimientos, considerados de calidad media alta; aunque existe otro aspecto, como la infraestructura turística, la cual está en deterioro y necesita bastante ayuda por parte de las autoridades. El Carmen al igual que Chone cuenta con similares características en servicios básicos al ser considerablemente bajos en dotación, aunque con la particularidad de verse un poco más abandonados, además los emprendimientos no suelen darle mucha dedicación al cuidado de su entorno.

En Portoviejo, los propietarios de los establecimientos consideran que el servicio de agua potable es mediocre, pues muchas veces no se reciben por un largo tiempo, mientras que en comparación con los servicios de electricidad e internet son llegados a considerar como buenos, un elemento importante a destacar es la percepción sobre la recolección de basura y el alcantarillado, pues según los

empresarios, a diferencia de la mayoría de cantones mencionados anteriormente son de buena calidad, su vialidad es buena por contar con vías asfaltadas y su infraestructura turística es de nivel medio; además destaca la presencia de señaléticas turísticas en los emprendimientos de la franja costera.

En Manta, según los propietarios de los emprendimientos, se cuenta con buenos servicios básicos, como energía eléctrica, agua potable, recolección de basura e internet, una excelente infraestructura y un estado de la vialidad media alta en las ruralidades, sin embargo, alegan que la única problemática yace en la falta de alcantarillado, problema que persiste a pesar de la insistencia hacia las autoridades.

Los emprendimientos de Santa Ana cuentan con servicios de agua y electricidad en muy mal estado ya que según los propietarios, suelen haber momentos en los que no se les dota de estos servicios y es un gran problema cuando se está laborando ya que estos servicios llegan de improviso y se suele brindar un servicio deficiente, por ello, no se logra la calidad esperada; en cuanto al servicio de internet se menciona que es moderado, al existir quejas por su intermitencia, ya que suele irse por ciertos periodos de tiempo; así mismo, el alcantarillado es un problema que algunos propietarios lo ven como una limitante para las labores en sus negocios, por otra parte, la vialidad y la infraestructura son moderadamente altas ya que poseen caminos empedrados o asfaltados en algunos sectores.

En los negocios rurales de Jipijapa la ausencia del servicio de agua potable ha representado un gran problema para los establecimientos, sobre todo para los restaurantes, la energía eléctrica se receipta de forma intermitente, aunque en rara ocasión suele interferir en la labor diaria de los establecimientos, el servicio de internet es bueno y según los propietarios cubren sus expectativas a la hora de ofrecer este servicio a sus clientes. La recolección de basura no suele ser puntual por lo que muchas veces el entorno turístico tiende a deteriorarse arruinando su imagen; en cuanto a la vialidad e infraestructura se encuentran inestables por lo que es necesario hacer campañas de mantenimiento y restauración de las vías e inmueble turístico.

Los establecimientos de Puerto López poseen una infraestructura medianamente estable, aunque es posible mejorarla, ya que no existe una imagen innovadora, y

es que pocos son los casos de empresas que logran destacar en el destino debido a la intervención extranjera; los servicios básicos como agua potable, luz y recolección de basura son de nivel medio alto por lo que no representa un gran problema para el destino, y aunque existen deficiencias al no tener alcantarillado, según algunos propietarios no representa un inconveniente para trabajar ya que buscan otras formas de tratar los desechos, como los pozos sépticos.

En Paján existe una gran falencia en los servicios básicos debido a la falta de interés por parte del gobierno autónomo, mayormente no cuentan con alcantarillado los establecimientos y la recolección de basura suele ausentarse por varios días, haciendo que los desechos lleguen a acumularse en algunos espacios públicos; por otra parte la vialidad está en deterioro al existir baches en algunas calles de las zonas rurales; sin embargo existen locales en la vía principal del área de estudio, en donde la accesibilidad y vías se encuentran en buen estado.

### 4.3. MAPEO DE LOS ACTORES DEL TERRITORIO

Se identificaron a varios actores tanto públicos como privados, que se encuentren involucrados en las actividades turísticas, con la finalidad de obtener sus criterios en cuanto a la temática de investigación y la realidad que tiene cada uno de sus territorios.

Tabla 4.5. Actores entrevistados

Nombres y Apellidos /Institución	Cargo	Zona
Danny Ávila	Representante MINTUR	Manabí
Gobierno Provincial	Miembro	Manabí
Dayson Vite	Inspector de Turismo	GAD San Vicente
Tahiry Vásquez	Jefa de Turismo	GAD El Carmen
Ángel Pincay	Analista de Turismo	GAD Puerto López
Isidro Rodríguez	Director Municipal de Turismo	GAD Manta
Oswaldo Pico	Analista de Turismo	GAD Santa Ana
Arturo Zavala	Director de Turismo	GAD Jipijapa
GAD Parroquial	Miembro	Puerto Cayo
GAD Parroquial	Miembro	Charapotó
GAD Parroquial	Miembro	Eloy Alfaro
Restaurante Samay	Propietario	Canoa
Hotel Playa Azul	Administrador	Canoa
Restaurante Laurita	Propietario	San Jacinto
Coco Solo	Propietario	Pedernales
Hostería Casa Grande	Administrador	Crucita
Hostal Poseidón	Recepcionista	Jipijapa
Hostería San Valentín	Propietario	Santa Ana
Operadora de Turismo Marea de la Plata	Propietario	Puerto López
Hotel Barandhua	Propietario	Jipijapa

<b>Comedor Génesis</b>	Propietario	Paján
<b>Hotel El Faro Escandinavo</b>	Recepcionista	Manta

Fuente: Los autores

La herramienta de matriz de involucrados permitió identificar la situación actual con respecto al marketing del turismo rural, para ello se entrevistaron a 22 personas pertenecientes a entidades públicas como los GADs cantonales, parroquiales y prestadores de servicios turísticos en el caso del sector privado. Es así que, desde el punto de vista público manifestaron el alto interés con respecto al marketing porque conocen de su importancia y además consideran que debería ser una prioridad, aunque existen limitantes como la falta de presupuesto e involucramiento de las comunidades para llevar a cabo acciones en este ámbito. A pesar de ello, manifiestan que sí existen recursos y normativas a nivel cantonal en temas de promoción, aunque en algunos lugares aún se encuentran desarrollando ordenanzas para apoyar al turismo rural; mientras que, en el caso de los GAD parroquiales sus recursos son limitados para intentar promocionar los emprendimientos y realizar capacitaciones, añadiendo que el turismo no es competencia de ellos.

Por parte del sector privado han manifestado un nivel medio de interés sobre la problemática en cuanto al deficiente marketing en Manabí, ya que existen elementos de promoción propia como la oferta de sus servicios en redes sociales; sin embargo, los establecimientos mencionan que el sector público no invierte esfuerzos suficientes en mejorar esta área, no hay capacitaciones constantes, y existen otros intereses de por medio. Además, la organización entre los emprendimientos, por medio de asociaciones, por ejemplo, es deficiente e inadecuada al no existir participación activa del ente gestor que dirige en las zonas rurales turísticas; a pesar de ello, tienen un interés por mejorar la comunicación y tener alguna red social estable para la difusión, donde los turistas estén al tanto de toda la información de los emprendimientos.

En el área de estudio, también se ha visto un alto interés en la implementación de nuevas formas de difusión turística, puesto que ayudaría al desarrollo económico y social del sector turístico. La publicidad es un elemento sustancial para mejorar los ingresos en los establecimientos turísticos, porque ayudan al destino a darse a conocer en una mayor escala, pues el marketing debe ser visto como una inversión

necesaria, ya que muchas veces las temporadas bajas no aseguran la sostenibilidad y rentabilidad del negocio a largo plazo; por ello, la organización de los emprendimientos y el conocimiento en estos temas es fundamental para lograr estos propósitos.

En cuanto a la temática de investigación ambos sectores, tanto público como privado, la consideran importante y necesaria, aunque existen probables conflictos actuales y potenciales en temas como la infraestructura, desorganización, desunión por parte de los prestadores, la falta de conocimiento en las comunidades rurales, la competencia y la sobredemanda en caso de existir una promoción excesiva. Sin embargo, al analizar el punto de vista de ambos sectores se encuentra una discrepancia en los argumentos, pues el sector privado alega que el público no invierte recursos financieros para el fomento de los emprendimientos u ordenanzas para el turismo, mientras que el sector público considera que ha realizado una significativa inversión en cuanto a capacitaciones y formación de organizaciones en las comunidades, de la misma forma en la que se han creado ordenanzas o se está trabajando en proyectos para el turismo comunitario; esta situación, evidencia el trabajo conjunto que aún falta por desarrollar en los sectores rurales para lograr beneficios no solo en el sector turístico, sino también a nivel territorial.

## **FASE II. ESTUDIO DE MERCADO**

Este proceso se llevó a cabo mediante entrevistas y encuestas en diferentes establecimientos de turismo rural en Manabí, pues para poder analizar los componentes oferta, demanda y competencia; fue necesario recopilar información en territorio por medio de una ficha para el análisis de la oferta y una encuesta para conocer el perfil de la demanda; además, con base en los argumentos de los prestadores de servicios turísticos, se pudo conocer su perspectiva acerca de la competencia; por lo tanto, los autores en base a esta percepción y la observación, realizaron un análisis técnico determinando este componente en la matriz de perfil competitivo. Así mismo se encuentran en esta fase aquellas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las variables en estudio, pues todas ellas sirvieron para proponer estrategias en la fase final.

## **4.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA**

A nivel de toda la provincia, en el área se encontró que el sector de alojamiento cuenta con 2233 plazas, 1673 camas y 714 habitaciones, dato que pertenece al total de todos los tipos de alojamiento mencionados de acuerdo a los establecimientos catastrados del MINTUR (2020) así mismo se identificó en el área de restauración en forma total 985 mesas y 3940 sillas, en cuanto a la operación e intermediación turística, se evidenció según la visita técnica que la oferta es sumamente reducida, pues solo se cuenta con el 6,61% en existencia de empresas de esta índole, según el catastro del MINTUR existiendo un total de 17 establecimientos.

### **4.4.1. ALOJAMIENTO**

Mediante la investigación de campo se identificó que se ofertan habitaciones sencillas y completas y el precio varía de acuerdo al tipo de servicio requerido por el cliente. En el caso de la habitación sencilla, se refiere al cuarto de hospedaje con los servicios de: ventilador, televisión con tv cable y acceso a wifi; mientras que en la completa es lo mismo, pero se reemplaza el ventilador por el aire acondicionado. Adicional a ello se ofrece el garaje gratuito, siempre y cuando el establecimiento cuente con el espacio, caso contrario los hospedajes suelen tener alianzas con parqueaderos, en donde se cobra una tarifa adicional por este servicio. También es común que en el precio se incluya el desayuno, aunque en ciertos lugares de alojamiento al no contar con un sitio adecuado, no se brinda este servicio. En el caso del camping, el precio varía, pues si el cliente tiene una tienda de acampar, solo se le cobra por ocupar el espacio, pero si requiere el alquiler de la carpa el costo aumenta, además pueden acceder a baterías sanitarias y leña para fogata. En cuanto a los servicios adicionales como lavandería, piscina, jacuzzi y servicio a la habitación, se los puede encontrar en alojamientos con una categoría superior a tres estrellas, lo cual es muy escaso de hallar en las zonas rurales.

En los hospedajes visitados se clasifican las habitaciones en: individuales, dobles o matrimoniales y familiares; en la zona rural de Manabí, se identificaron que las habitaciones individuales ocupan el 38% de la oferta, las habitaciones dobles representan el 40% y son además las más solicitadas del sector; mientras que las familiares representan un 20% de existencia, cabe mencionar que según los

propietarios aun cuando tengan una alta demanda de parte de familias, este segmento suele decidir otro tipo de habitación. Con respecto a los establecimientos que ofrecen cabañas y camping, solamente representan un 1% cada una en la provincia, lo que indica un número reducido de emprendimientos en estas categorías.

#### **4.4.2. ALIMENTACIÓN**

Durante la visita realizada a los emprendimientos dedicados al servicio de alimentos y bebidas, fue importante primero, considerar la oferta existente de desayunos y almuerzos los cuales suelen tener 2 opciones en el día, así mismo ofrecen meriendas aunque estas fueron poco ofertadas durante el 2020 debido a las restricciones de los horarios de toque de queda; en cuanto a los platos a la carta, sí están preparados para realizar lo que el cliente les solicita, a excepción de mariscos que tengan un costo elevado y se pidan previo encargo. Es así que, se encontraron los siguientes resultados, el producto desayuno se oferta en un 26% a los clientes, tomando el segundo lugar del servicio más solicitado; el almuerzo en un 23%; la merienda en 18%; y los platos a la carta con un 33%, siendo el valor más alto pues la demanda lo solicita con bastante frecuencia, esto considerando que la mayoría de establecimientos estaban cerca a la costa marítima. La gastronomía más ofertada en los establecimientos visitados, es aquella elaborada a base de mariscos debido a su cercanía al mar; por lo tanto, entre los platos típicos más solicitados están: camotillo, cazuela, arroz marinero, chicharrón de pescado, bandeja marinera, camarón (al ajillo y apanado).

Los horarios de atención durante la reapertura inicial de los establecimientos hicieron que la oferta de meriendas cerrara durante un periodo de tiempo por lo que tuvieron que ampliar la oferta en los desayunos y almuerzos debido a que la demanda se amplió en los horarios diurnos; en aspectos como la seguridad y aseo tuvieron que mejorar de forma considerable no sólo por la inseguridad que se creaba en los clientes debido al COVID-19, sino a razón de las altas restricciones impuestas por el gobierno, las cuales contenían fuertes sanciones a quienes las incumplan. Actualmente, el entorno de este tipo de establecimientos suele ser tranquilo y cómodo al ser amplio y mayormente cercano a las playas, la administración por lo general está a cargo de grupos familiares, y mantienen un

mismo estilo en su oferta convirtiéndose en negocios tradicionales, elemento que no les ha permitido innovar a pesar de tener acceso a capacitaciones, pues éstas solo están dedicadas a manipulación de alimentos, bioseguridad del local, y atención personalizada al cliente.

#### **4.4.3. OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN**

En la visita técnica se pudo comprobar que, de la muestra seleccionada sólo labora el 0,86% actualmente, pues a la mayoría de estos negocios se les hace difícil lidiar con la pandemia COVID-19. Incluso existieron casos particulares, en los que a pesar de contar con establecimientos catastrados; la población y prestadores de servicios turísticos no tenían conocimiento de que opere algún emprendimiento bajo esta categoría. Además, la práctica de ciertas actividades turísticas suele ofertarse en los territorios rurales de forma aislada, un claro ejemplo de ello son los deportes acuáticos en los que se acude directamente al prestador para realizar la actividad. Es interesante analizar también que, cuando se observa la oferta de paquetes con varias actividades incluidas, hacia la zona rural; sucede que proviene de operadoras turísticas situadas en las urbes.

#### **4.4.4. RECURSOS TURÍSTICOS**

Resulta importante analizar la oferta con la que cuentan las diferentes parroquias rurales que están siendo estudiadas (ver tabla 4.6) pues los recursos actuales e incluso los potenciales son los que motivan el desplazamiento de la demanda. En las zonas rurales de la provincia de Manabí existe una amplia cantidad de recursos; sin embargo, a continuación, se muestran aquellos de mayor relevancia para los territorios seleccionados como muestra. Es evidente que la cercanía con el perfil costero permite un gran predominio de playas; por otra parte, las fuentes de agua dulce también representan un importante potencial, aunque no todas han sido debidamente desarrolladas. La presencia de Áreas Protegidas es de gran relevancia para la práctica de actividades turísticas sostenibles y en cuanto a los recursos culturales, Manabí cobra relevancia por las evidencias arqueológicas encontradas en diversos lugares del territorio; así como manifestaciones y tradiciones culturales que por lo general están ligadas a lo religioso y espiritual.



Tabla 4.6. Recursos turísticos actuales y potenciales de la muestra

CANTÓN	PARROQUIA	RECURSOS ACTUALES/ POTENCIALES
<b>PEDERNALES</b>	- Cojimíes	- Playa de Cojimíes - Isla del amor - Reserva Ecológica Mache Chindul
<b>SAN VICENTE</b>	- Canoa	- Playa de Canoa - Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón y Fragatas
<b>SUCRE</b>	- Charapotó	- Playa San Jacinto - Playa San Clemente - Manglar La Boca
<b>CHONE</b>	- Ricaurte	- El cerro Juvenal - Petroglifos históricos
<b>EL CARMEN PORTOVIEJO</b>	- Wilfrido Loor Moreira - Crucita	- Cascada San Luis - Playa de Crucita - Mirador de Crucita "La Loma" - La Boca de Crucita
<b>MANTA</b>	- San Lorenzo - Santa Marianita	- Playa de Santa Marianita - Playa de San Lorenzo - Refugio de Vida Silvestre Marino- Costero "Pacoche" - El Faro - Playa Liguiqui - Comuna Liguiqui
<b>SANTA ANA</b>	- Honorato Vásquez	- Represa Poza Honda - Balnearios de agua dulce: Las Guaijas, La Lucha, La Poza, San Valentín. - Cascadas: La Taina, El Corralón y El Salto del Desgraciado.
<b>JIPIJAPA</b>	- Puerto Cayo	- Playa de Puerto Cayo - Bosque Cantagallo - Islote Pedernales
<b>PUERTO LÓPEZ</b>	- Salango - Machalilla	- Parque Nacional Machalilla - Museo de Salango - Playa Los Frailes - Comunidad Agua Blanca - Isla de la Plata
<b>PAJÁN</b>	- Cascol	- Circuito ecoturístico El Colibrí - Arco de la integración - Ruta gastronómica

Fuente: Los autores

Manabí cuenta con importantes recursos potenciales que pueden ser aprovechados para atraer a la demanda y ofrecerle una oferta más diversificada. La gastronomía, por ejemplo, es reconocida a nivel nacional, por lo tanto, es posible crear circuitos o rutas gastronómicas en lugares como Cascol, el cual posee una infraestructura vinculada a la restauración; e incluso Portoviejo con la declaratoria de Ciudad Creativa Gastronómica de la UNESCO puede destacar en este ámbito.

En el caso de Manta, se podría crear un producto completo de la mano de la comunidad Liguiqui en el que puedan brindar servicios turísticos y dar a conocer los atractivos naturales y culturales que poseen. Por otra parte, Santa Ana al contar con variedad de recursos de agua dulce, pueden ofrecer una ruta de cascadas o

impulsar con mayor fuerza el corredor turístico de Santa Ana, el cual fue propuesto hace más de ocho años.

En Puerto Cayo, debido a las condiciones ambientales sería de gran aporte la construcción de un muelle que les permita a la población llevar a los turistas hacia el Islote Pedernales y así ofrecer un motivo más por el cual visitar esta localidad; además pueden crear una ruta para la visita a las comunidades que se encuentran cercanas al Bosque Cantagallo. Otra actividad que está siendo demandada por los turistas es el deporte en bicicleta, por lo tanto, en muchas localidades rurales se pueden crear rutas de ciclismo vinculadas a recursos turísticos ya sean reales o potenciales.

En la tabla (4.6.) se han identificado recursos actuales y potenciales de acuerdo a la muestra de la presente investigación; es así que, de los 38 recursos turísticos, 24 representan a los naturales, 8 son culturales y 6 mixtos. Estos datos reflejan la riqueza de los territorios estudiados, sobre todo en el aspecto natural, por lo que resulta importante la sensibilización ambiental de la localidad y de los visitantes en cuanto al uso de este tipo de sitios, para de esta manera evitar el deterioro de los mismos. En cuanto a los tipos de recursos se encuentran: 13 en la categoría de litoral e islas (10 playas, 2 islas y 1 islote); 9 lugares de agua dulce (4 cascadas, 4 balnearios y 1 manglar); 1 relieve y 1 bosque; por lo tanto, la mayor oferta se centra en espacios acuáticos en donde las personas pueden disfrutar de áreas amplias para la recreación, lo cual representa una ventaja con la situación sanitaria que se vive actualmente, pero a la vez un reto para la implementación de medidas de bioseguridad.

Los recursos culturales existentes son 8, siendo 7 contemporáneos (1 museo, 2 comunidades, 1 mirador, 2 monumentos y 1 gastronómico); así mismo, se destaca la presencia de 1 de tipo histórico con características arqueológicas. Es importante recalcar que, en casi todos estos lugares, la interacción de sus habitantes ha sido fundamental para la conservación e incluso difusión de la información turística de cada recurso; por ello, resulta necesaria la organización voluntaria de las comunidades para mostrar su patrimonio a los visitantes, así mismo, el apoyo de las autoridades para capacitar y fomentar en los pobladores valores enfocados a

fortalecer el sentido de pertenencia e identidad hacia aquellos elementos contemporáneos e históricos que forman parte de la herencia de los territorios.

Como mixtos se presentan 6 recursos, correspondientes a 4 áreas protegidas (AP), 1 circuito ecoturístico y 1 represa; estos lugares cuentan con características tanto naturales como culturales que hacen de su oferta más atractiva y diversificada ante la demanda, aunque esto sucede es en las AP, pues están conformadas por espacios amplios que tienen como principal motivación la conservación de áreas naturales, pero a su vez planifican facilidades para la recepción de turistas en las zonas permitidas, pues las normativas existentes para estas áreas exigen un plan de manejo en donde permitan a las comunidades beneficiarse económicamente de las actividades turísticas como una alternativa a sus labores tradicionales. Por la forma en que se administran las AP, se puede determinar que son recursos que llevan una ventaja amplia frente a los otros, debido a la gestión que se maneja, por lo que la clave para que los patrimonios se conviertan en atractivos, se encuentra en la planificación y gestión adecuada de los mismos.

#### **4.4.5. MARKETING DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS**

Para evaluar los elementos del marketing en los emprendimientos turísticos rurales de Manabí, fue necesario aplicar la ficha para el análisis del marketing, la cual considera los componentes relacionados a producto, precio, plaza y promoción, definiendo los factores principales sobre los cuales estos emprendimientos trabajan.

##### **PRODUCTO**

En la zona rural de Manabí se encuentran operando más establecimientos de restauración que alojamiento, seguido por las operadoras, esto a pesar de que en el catastro se evidencia un mayor número de alojamientos; sin embargo, en el caso de las operadoras, en su mayoría tuvieron que cerrar debido a su compleja situación, pues es difícil ofrecer algunos servicios, ya que la rentabilidad se complica al no poder trabajar con grandes cantidades de turistas debido que por el COVID-19 se encuentran restringidas las aglomeraciones; mientras que por el otro lado los establecimientos de alojamiento y restauración tienen mayores facilidades para enfrentar la pandemia desde reducir su capacidad de carga, hasta implementar equipos de bioseguridad en temas de pandemia.

Respecto de los inventarios o control de ingresos y salidas, según los datos extraídos de las encuestas, el 50% de emprendimientos los aplica en sus negocios, mientras que el resto no los hace por desconocimiento, o simplemente lo consideran innecesario para su establecimiento debido a la cantidad o al tipo de producto/servicio que ofrecen. Sin embargo, en ciertos negocios la información de los datos financieros es considerada bajo reserva, por temas de seguridad, además de ello, no cuentan con datos exactos de los mismos, pues en algunos establecimientos el manejo de estos datos se lo realiza de forma empírica, por lo que se desconoce cuál es en realidad el rango de utilidades.

También se demostró que un 72% de los emprendimientos no cuentan con paquetes en su oferta, pues todos los productos o servicios mantienen la misma presentación vendiéndose de forma individualizada y sin un cambio desde hace varios años, tanto en el área de restauración como alojamiento; cabe destacar que es complejo hablar sobre las operadoras turísticas ya que la muestra resultó menor a la propuesta debido a la limitada oferta y al cierre de algunas. Además, en la visita técnica se analizó cómo las alianzas estratégicas funcionan para el proceso de la comercialización; evidenciando que los establecimientos laboran de forma aislada, porque la mayoría de ellos presenta su oferta individual, sin ser parte de un producto turístico más amplio, que incluya servicios como alimentación, hospedaje y recreación dentro de una misma experiencia. En los pocos casos que se encontraba a los emprendimientos ser parte de un paquete turístico completo, sucedía por tener nexos con agencias localizadas en Quito o Guayaquil. En cuanto a los productos más destacados de Manabí, según Mendoza (2020) se plantearon los siguientes en función de su tipología representativa, su ubicación y las actividades que se pueden realizar in situ:

**Tabla 4.7.** Productos turísticos de Manabí

UBICACIÓN	LÍNEAS DE PRODUCTO	ACTIVIDADES
<b>Ruta del Spondylus</b>	Turismo de sol y playa	Ocio en las playas, caminatas, actividades acuáticas, fotografía, observación de paisajes, actividades aéreas.
<b>Montecristi</b>	Turismo cultural	Interpretación histórica del sombrero de paja toquilla, compra de bienes culturales y artesanales.
<b>Bahía de Caráquez</b>	Ecoturismo, turismo de naturaleza	Observación de flora y fauna sobre todo de aves y ballenas jorobadas, senderismo y observación en el Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón y Fragatas.
<b>Isla de la Plata</b>	Turismo de deportes y aventura	Trekking, observación de aves, observación de ballenas y buceo, pesca deportiva, paseo en bote.

<b>Manta</b>	Convenciones y congresos	Salidas en cruceros y convenciones sobre diferentes índoles, eventos públicos de proyectos y eventos cívicos.
<b>Manta</b>	Turismo de cruceros	Entrada y salida de cruceros, recorridos en el perfil costanero de Manabí y las provincias vecinas.

**Fuente:** Los autores, en base a Mendoza (2020)

Mediante el cuadro 4.10. se pueden identificar elementos importantes vinculados al turismo y desarrollo socio económico de Manabí, donde se manifiestan recursos naturales y culturales como parte de la oferta a los consumidores o turistas, también destaca el hecho de que estos productos se encuentran en diferentes territorios de Manabí, lo cual puede ayudar en la creación de otros productos donde se puedan vincular más actividades innovadoras y espacios tanto urbanos como rurales.

A continuación, se muestra en la tabla (4.8.) la proporcionalidad en la oferta de los servicios según el alojamiento y restauración; además en la visita realizada a la muestra de operación turística se evidenció que actividades como cabalgatas y observación de flora y fauna no son ofrecidas; sin embargo, se conoce que sí existen quienes prestan este servicio, pero no han formalizado su actividad frente al MINTUR, por ello se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 4.8. Proporcionalidad de productos/ servicios por actividad turística**

Proporcionalidad de productos servicios por actividad turística					
ALOJAMIENTO		RESTAURACIÓN		OPERACIÓN TURÍSTICA	
Hab. Individual	38%	Desayunos	26%	Excursiones	8%
Hab. Dobles/ matrimoniales	40%	Almuerzo	23%	Cabalgatas	0%
Familiar	20%	Merienda	18%	Actividades acuáticas	29%
		Platos a la carta	33%	Observación de flora y fauna	0%
				Eventos	63%
<b>Total</b>	100%	<b>Total</b>	100%	<b>Total</b>	100%

**Fuente:** Los autores

En función de la tabla (4.8.) muestra que las habitaciones dobles o matrimoniales son el producto mayormente vendido en el sector de alojamiento; sin embargo existe una fuerte tendencia hacia el turismo familiar y de parejas; también se evidenció una oferta desproporcionada a la demanda, esto debido a que los propietarios de los alojamientos consideran más fácil y rentable trabajar con pequeños espacios, por lo que en su oferta suelen ofrecer varias habitaciones para una familia como método de solución, además de que no afectan el valor del precio que van a pagar los clientes.

Para el área de restauración, el plato a la carta es el producto más ofertado por los emprendimientos con un 33%, debido a su alta demanda, seguido se encuentran

los desayunos y almuerzos con un 26% y 23% respectivamente en su oferta, de la misma forma son elementos altamente demandados. En cuanto a las meriendas, según los emprendimientos su oferta se redujo bastante debido a la pandemia, pues se ha tenido que cerrar en horarios tempranos debido al toque de queda, aunque las restricciones han bajado paulatinamente por lo que actualmente existe un 18% de oferta en las meriendas.

Respecto de la operación turística existen varios problemas, la muestra es sumamente reducida por lo que no se pueden dar criterios fuertes sobre este sector, pues debido a la pandemia, simplemente decidieron cerrar los negocios y, según las pocas agencias encontradas, han tenido que buscar otros medios para laborar; sin embargo destaca la actividad de eventos, como: cumpleaños, matrimonios, bautizos, entre otros, pero con aforo limitado, aunque es prior mencionar que sólo los establecimientos de alojamiento lo realizan siendo la mayor actividad en cuanto a operación turística de esta índole.

## PRECIO

A continuación (ver tablas 4.9; 4.10. y 4.11.) se muestra la proporcionalidad en cantidad de tipos de habitaciones/platos/actividades por estándar de precio, en donde se encontraron los siguientes resultados:

**Tabla 4.9. Porcentaje de oferta por estándar de precios en Alojamiento**

ALOJAMIENTO Tipo de Habitación	CANTIDADES ESTANDARIZADAS EN DÓLARES			
	\$10 a \$18	\$19 a \$27	\$28 a \$36	\$37 en adelante
Hab. Individual	48%	41%	5,5%	5,5%
Hab. Dobles/ matrimoniales	7%	52%	27%	14%
Cabañas	-	-	50%	50%
Familiar	3%	7%	35%	55%
Camping	100%	-	-	-

Fuente: Los autores

En alojamiento se dio una correlación en la que a más personas mayor el precio, colocando a las habitaciones individuales en el estándar de precio más bajo, seguido por la doble o matrimonial con una mayor proporcionalidad en precios; las cabañas se las consideró con un precio desde los \$28,00 dólares en adelante, siendo mayor a las anteriores mencionadas y finalmente las habitaciones familiares con el precio más alto superando los \$37,00 dólares.

Tabla 4.10. Porcentaje de oferta por estándar de precios en Restauración

RESTAURACIÓN Tipo de comida	CANTIDADES ESTANDARIZADAS EN DÓLARES				
	\$2 a \$3	Más de \$3	\$5 a \$10	\$10,01 a \$20	\$21,01 a \$30
Desayunos	71%	29%	-	-	-
Almuerzo	24%	76%	-	-	-
Merienda	54%	46%	-	-	-
Platos a la carta	1%	7%	30%	38%	24%

Fuente: Los autores

Para restauración, los desayunos y meriendas resultaron ser relativamente más económicos que los almuerzos teniendo un valor entre \$2,00 a \$3,00 dólares, mientras que los almuerzos están a más de \$3,00, por otra parte, los platos a la carta a más de ser los platos más demandados en los establecimientos, representan los más elevados en precio, oscilando entre los \$5,00 hasta \$30,00.

Tabla 4.11. Porcentaje de oferta por estándar de precios en Intermediación (OOTT)

INTERMEDIACIÓN Tipo de actividad	CANTIDADES ESTANDARIZADAS EN DÓLARES			
	\$5 a \$10	\$10,01 a \$15	\$15,01 a \$20	Más de \$20
Excursiones	50%	50%	-	-
Cabalgatas	-	-	-	-
Actividades acuáticas	14%	14%	15%	57%
Observación de flora y fauna	-	-	-	-
Eventos	-	20%	53%	27%

Fuente: Los autores

En cuanto a intermediación u operación turística, las excursiones tienen un margen de precios entre \$5,00 a \$15,00; respecto a los eventos, mayormente oscilan entre los \$15,00 y \$20,00 por pax, aunque pueden encontrarse precios más elevados o económicos si se solicitan, según el requerimiento del cliente. En el caso de las actividades acuáticas existe una alta demanda, pues por lo general se realizan en las playas; y es esta afluencia de turistas, lo que ha provocado que los prestadores turísticos ofrezcan variadas opciones para la recreación en el agua, tales servicios pueden ofertarse desde los más sencillos y económicos, hasta los más complejos y costosos; sin embargo, se puede ver que por lo general, cuestan más de los \$20,00 por actividad, cabe mencionar que los valores mencionados son por persona.

## PLAZA

En la mayoría de establecimientos utilizados como muestra, se evidenció que su ubicación es próxima a la zona costera, por ende, se encuentra la playa como recurso principal; sin embargo, cerca de estos lugares también existen recursos turísticos, entre los que destacan ríos, bosques, cascadas y museos. Es importante

también identificar los territorios que cuentan con una mayor cantidad de oferta de acuerdo al tipo de emprendimiento, por lo tanto, se recopiló desde el catastro que los cantones: Puerto López con 31 establecimientos, seguido por San Vicente (28), Pedernales (24), Sucre (20), Jipijapa (8) y El Carmen y Santa Ana (1), son los que presentan mayor oferta rural en alojamiento, siendo estos los destinos con mayor capacidad de servicios. En cuanto a la restauración se encuentran: Portoviejo con 33 restaurantes, Manta y Jipijapa (8 respectivamente) y Paján (3). Mientras que en el caso de la operación e intermediación la oferta es limitada; sin embargo, en los cantones donde existe una mayor acción es en Puerto López y Portoviejo, así como con una menor cantidad en Jipijapa, Manta y Sucre.

Por otra parte, es fundamental destacar que, a pesar de brindarse el servicio en cada destino y establecimiento, también existen canales de distribución en los que buscan ofrecer sus productos, pero no siempre esto representará ventas efectivas, según los comentarios de los mismos encargados. Es así que, mediante las estadísticas, se demuestra una utilización de las redes sociales por parte de los emprendimientos en un 65%, mientras que, en el caso de las OTAs esto ocurre en un 17% y en cuanto a los medios tradicionales sucede en un 18%.

Las canales más utilizados por parte de los emprendimientos de alojamiento, restauración y operación turística (ver tabla 4.13), son las redes sociales como Facebook e Instagram, mediante las cuales buscan concretar sus ventas a través de la aplicación Whatsapp; en el caso de algunos establecimientos de hospedaje, utilizan motores de reserva externos como Booking, Trivago y Airbnb, los cuales les ayudan a conseguir clientes; sin embargo a raíz de la crisis sanitaria muchos hospedajes cancelaron su suscripción a estas compañías, pues no obtenían huéspedes y de igual manera les cobraban una tarifa básica, lo que no era rentable para sus negocios.

Además, resulta importante analizar la cercanía que existe entre las parroquias rurales con oferta turística y las principales ciudades del Ecuador, dentro de las cuales se consideraron: Guayaquil, Quito y Cuenca. Por ello a continuación se detalla la distancia en kilómetros para cada una de ellas:



Tabla 4.12. Distancia de los principales mercados

Cantón	Parroquia referencial	Principales mercados		
		Guayaquil	Quito	Cuenca
PEDERNALES	Cojimíes	411 km	312 km	604 km
SAN VICENTE	Canoa	287 km	368 km	480 km
SUCRE	Charapotó	223 km	366 km	416 km
CHONE	Ricaurte	278 km	285 km	471 km
EL CARMEN	Wilfrido Loor Moreira	330 km	208 km	472 km
PORTOVIEJO	Crucita	216 km	364 km	409 km
MANTA	San Lorenzo	209 km	424 km	402 km
SANTA ANA	Honorato Vásquez	208 km	443 km	402 km
JIPIJAPA	Puerto Cayo	140 km	435 km	333 km
PUERTO LÓPEZ	Salango	204 km	483 km	397 km
PAJÁN	Cascol	148 km	517 km	342 km

Fuente: Los autores

Según la tabla (4.12.) se puede evidenciar una clara cercanía de los destinos turísticos rurales de Manabí a Guayaquil como punto más cercano de viaje, seguido por la ciudad de Quito y finalmente Cuenca, siendo ésta última la más lejana a los destinos de Manabí, esto será importante considerar para que los emprendimientos puedan ejecutar sus estrategias.

## PROMOCIÓN

Se demostró que los medios más comunes para realizar la promoción de los establecimientos, son: Facebook, seguido por WhatsApp y el boca a boca (ver tabla 4.13.) este último es un medio tradicional identificado por los emprendimientos, pues algunos clientes llegan hacia el lugar por recomendaciones.

Tabla 4.13. Canales utilizados para la promoción

Redes Sociales	Proporción en el uso de canales destinados a la promoción				
	OTAs	Otros			
Facebook	28%	Tripadvisor	6%	Página web	2%
WhatsApp	23%	Booking	3%	Radio- tv	1%
Instagram	13%	Trivago	4%	Boca a boca	18%
Twitter	1%	Airbnb	1%		

Fuente: Los autores

Así mismo se constató que la mitad de ellos realiza promociones y los otros establecimientos aplican descuentos (ver tabla 4.14.); sin embargo, durante la recopilación de información se evidenció en los emprendimientos cierta confusión respecto a estos dos términos “promoción” y “descuento”. Además, algunos han argumentado el motivo de la aplicación de rebajas en los precios, pues consideran que de esta forma pueden atraer a más clientes, porque esta disminución de consumidores ha sido producida a raíz de la pandemia.

**Tabla 4.14. Estrategia comercial en emprendimientos de turismo rural**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>PORCENTAJE DE ESTABLECIMIENTOS QUE APLICAN</b>
Descuentos	45%
Promociones	53%
Ninguno	2%

Fuente: Los autores

Además, se analizaron otros elementos importantes para la imagen de los emprendimientos, como el contar con una marca (ver tabla 4.15.) en este resultado se evidenció que solo el 28% de los establecimientos han desarrollado su marca ya sea en un isotipo, logotipo, imagotipo o isologo, lo que significa que han realizado esfuerzos para darle identidad a su negocio por medio de este elemento; mientras que en los casos opuestos se han realizado marcas genéricamente, colocando un nombre e incluso alguna imagen descargada de internet y en ocasiones solo consta el nombre ya que el banner es otorgado por otra empresa y por ende consta el logo de otra organización.

**Tabla 4.15. Marca en emprendimientos de turismo rural**

<b>MARCA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Sí	28%
No	72%

Fuente: Los autores

También se evaluó si se encuentran registrados en el MINTUR (ver tabla 4.16.) observando un desconocimiento entre los trámites municipales y los del ente rector de turismo, así mismo, existe la opinión de algunos que ya no aportan al MINTUR, pero aun así aparecen en el catastro. Es por ello que, de los establecimientos visitados, el 86% sí estaban catastrados siguiendo como fuente principal la muestra; sin embargo, también existieron casos en los que al no encontrar el emprendimiento catastrado se eligieron negocios in situ para completar la muestra y los encargados manifestaban que sí se encontraban en el registro, pero al verificar el catastro no estaba el nombre registrado, lo que indica una desorganización por parte del organismo competente o desconocimiento por parte de los emprendimientos.

**Tabla 4.16. Establecimientos rurales registrados en MINTUR**

<b>REGISTRO EN MINTUR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Sí	86%
No	14%

Fuente: Los autores

En cuanto a la presencia de banners, letreros o pancartas (ver tabla 4.17.) se observó que la mayoría de establecimientos han optado por emplear materiales alternativos como la madera o incluso pintura en la propia pared, pues manifiestan que no pueden colocar cualquier material, porque la brisa y arena del mar lo deterioran fácilmente; sin embargo, en ocasiones no contar con algún elemento distintivo y llamativo desde la distancia, puede causar confusión al turista e incluso que pase desapercibido el establecimiento.

**Tabla 4.17. Presencia de Banner/letrero/pancarta**

TIPO DE IDENTIFICACIÓN	PORCENTAJE
Identificación tradicional	40%
Identificación alternativa	60%

Fuente: Los autores

Por otra parte, se les consultó mediante qué tipo de publicaciones dan a conocer su establecimiento, siendo las fotos con el 65% el medio más utilizado para este caso (ver tabla 4.18.) mientras que el 35% que hace videos aprovecha más la funcionalidad de esta herramienta para compartir una experiencia que transmite mayor información. Esto es un elemento que requiere un análisis más profundo, pues ya sean fotos o videos es valorado todo el esfuerzo que realizan en su publicidad; sin embargo, en la actualidad no solo es fundamental el medio, sino también el contenido y la forma de presentar el mismo, pues deberían ser visualmente atractivos para la demanda.

**Tabla 4.18. Herramienta de publicidad**

PUBLICIDAD	PORCENTAJE
Fotos	65%
Videos	35%

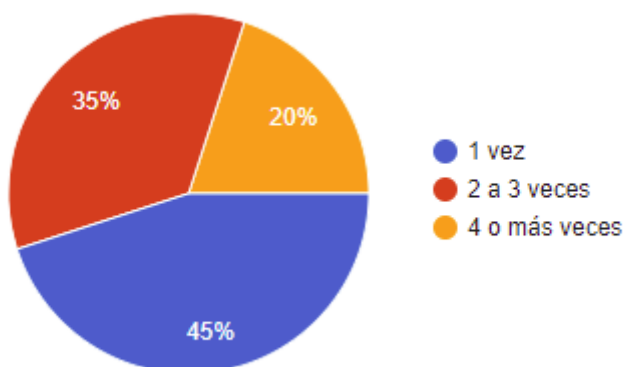
Fuente: Los autores

## 4.5. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

Las encuestas para determinar el perfil del turista fueron aplicadas del 15 al 23 de diciembre del 2020 mediante la plataforma Google Forms, en donde se especificó que estaba dirigida para personas que han consumido los productos o servicios turísticos de establecimientos rurales de Manabí. El número de turistas encuestados se presenta a continuación, por medio de la fórmula de población infinita:

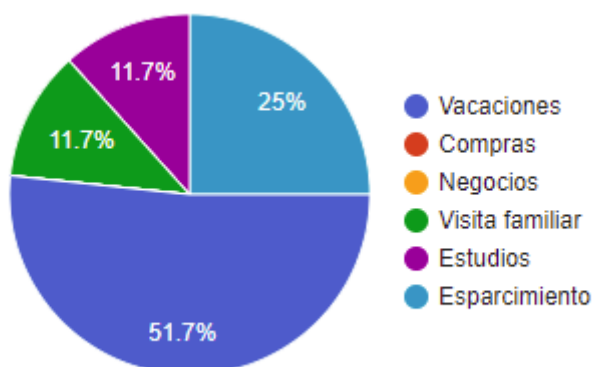
$$N = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2} = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025} = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16 = 384 //$$

### 1.- ¿Cuántas veces ha visitado el emprendimiento?



Mediante esta pregunta se busca conocer si los visitantes que consumen los productos o servicios turísticos acuden frecuentemente al mismo establecimiento, o si por el contrario se trata de clientes que no han sido fidelizados y buscan experiencias distintas en diferentes emprendimientos. Es así que, el resultado de las encuestas demostró que el 45% de clientes se encuentra conociendo la oferta de un determinado negocio por primera vez, lo cual puede darse por motivos como la insatisfacción en otros establecimientos debido a vivencias previas, o el reconocimiento de un nuevo destino por parte del turista, lo que lo convierte en un nuevo cliente.

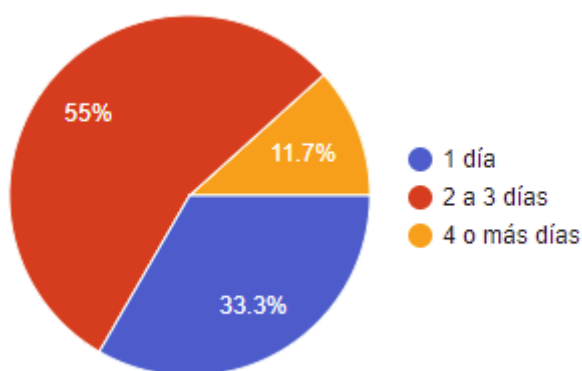
### 2.- ¿Su motivo de viaje fue por?



El 51.7% de encuestados se ha desplazado hacia destinos rurales cuando ha tenido vacaciones de trabajo, mientras que el 25% se ha movilizado cuando ha planificado salidas familiares o de amigos con fines de recreación, que es lo que se conoce

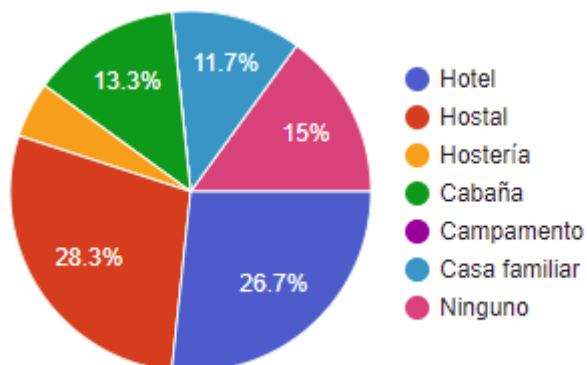
como escapadas rurales y es una tendencia que cobra cada vez más fuerza por la búsqueda de espacios naturales con un riesgo de contagio mínimo de COVID. Entre otras motivaciones se encuentran con un 11,7% respectivamente los desplazamientos para visitar a familiares y también por estudios, siendo variables interesantes de destacar, pues en el primer caso existen muchas probabilidades de que deseen volver a visitar el destino para ver a su familia, mientras que en temas de estudios resultan prácticamente movilizaciones obligatorias por parte de un segmento de consumo limitado, pero con gran posibilidad de convertirse en cliente potencial.

### 3.- ¿Cuántos días permaneció en el lugar?



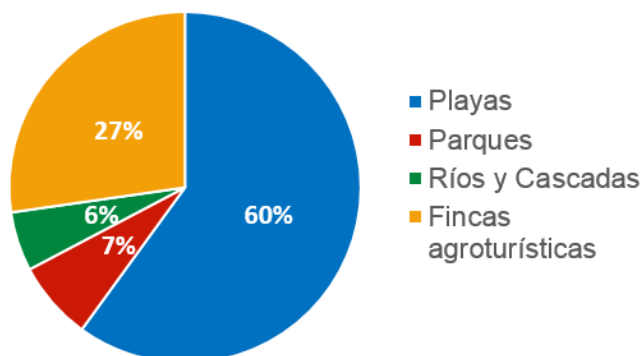
La mayoría de encuestados, permanece disfrutando del destino por alrededor de entre dos a tres días, lo que indica que el 55% de clientes consume servicios de la planta turística como: alojamiento, alimentación y recreación, para poder satisfacer sus necesidades básicas, por lo tanto, buscan llegar hasta establecimientos que cubran sus requerimientos durante su permanencia. Así mismo se identificó un segmento más pequeño, con el 11.7% que permanece más de cuatro días y por lo general son turistas extranjeros que buscan conocer el destino y sus zonas aledañas; pero este grupo estuvo por meses en un mismo establecimiento a causa del cierre de fronteras y la limitación para regresar a su país de origen.

#### 4.- ¿En qué tipo de establecimiento se hospedó?



El 28.3% de los encuestados respondieron que se hospedan en hoteles y un porcentaje similar, con el 26,7% en hostales, lo cual indica la existencia de este tipo de establecimientos en zonas rurales y la preferencia de los turistas al decidir hospedarse en alojamientos con características tradicionales, en donde encuentren servicios comúnmente ofrecidos como la habitación con tv cable, wifi, televisor y ventilador o aire acondicionado. El establecimiento al que acude el 11.7% de clientes es a las cabañas, permitiendo este tipo de infraestructura brindar una experiencia diferente en un lugar rural. Estos datos indican también que algunas personas (15%) realizan su visita a modo de fullday y retornan el mismo día a su lugar de origen o se hospedan en otro tipo de establecimiento.

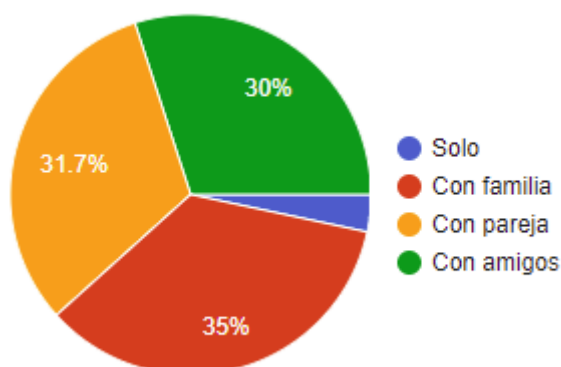
#### 5.- ¿Qué sitios visitó en su viaje?



El 60% de los turistas visitan las playas de Manabí, esto se debe a la presencia del perfil costero en todo el oeste del territorio, la accesibilidad a las mismas y la gran acogida que tiene el turismo de sol y playa; sin embargo, últimamente se ha notado una creciente demanda hacia zonas rurales, porque tal como lo evidencia el resultado de las encuestas, el 27% de visitantes acude a fincas agroturísticas lo

cual demuestra el interés de la demanda en los productos turísticos de este tipo en donde se involucra gente de la localidad, prácticas agropecuarias y naturaleza.

#### 6.- ¿Con quién viajó?



Existen tres grupos de viaje con una distribución similar en sus porcentajes, siendo liderado por el 35% correspondiente al segmento familiar, por lo tanto, para satisfacer las necesidades de este target no solo se deben considerar los requerimientos de los adultos, sino también de los niños y adolescentes. Por otra parte, se encuentra el 31.7% el cual es un segmento que al desplazarse en pareja busca una experiencia turística con mayor privacidad y por ende solicitan ofertas que cumplan con aquella necesidad. Finalmente, quienes se desplazan en grupos de amigos van a requerir de actividades y servicios turísticos que permitan la convivencia y momentos para divertirse entre ellos.

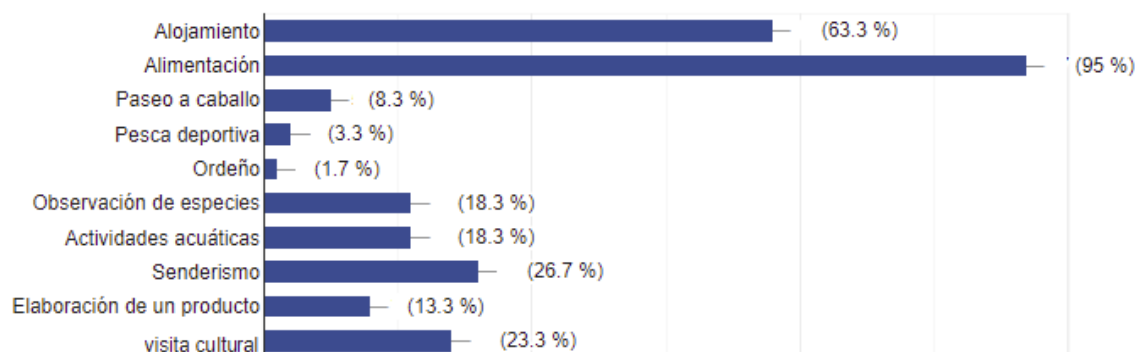
#### 7.- ¿El viaje fue organizado por?



La mayoría de turistas prefiere organizar los viajes por su propia cuenta, es por ello que buscan individualmente los productos o servicios turísticos que desean consumir. Este comportamiento se ha incrementado con la facilidad de información

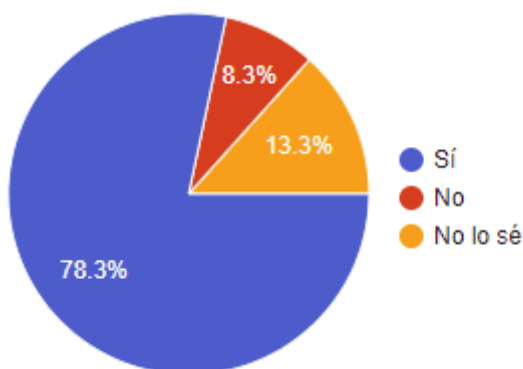
disponible en medios digitales gracias a los avances tecnológicos y a la adaptación paulatina de los emprendimientos a este tipo de tendencias que ya forman parte de una necesidad de los clientes actuales y potenciales.

### 8.- ¿Qué otros productos/ servicios consumió en el destino?



Entre los servicios más solicitados por los turistas destacaron los siguientes valores: alimentación con el 95% seguido por alojamiento en un 63.3% adicionalmente y en menor proporción, se encontraron actividades como el senderismo 26.7%, visitas culturales 23.3%, observación de flora y fauna 18.3% y elaboración de algún tipo de producto 13.3%. También se pudieron encontrar actividades como paseo en caballo, pesca deportiva y ordeño en zonas agroturísticas, aunque no superan el 10% de representación en las encuestas.

### 9.- ¿La calidad de los servicios fue acorde con el precio de los mismos?

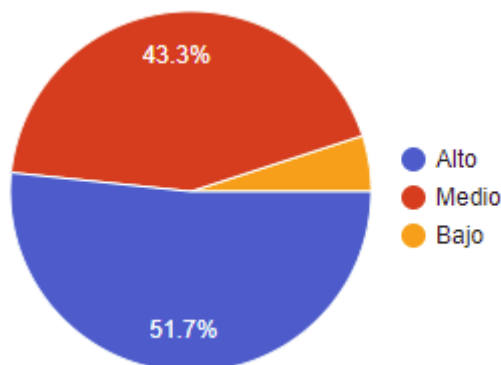


Se ha demostrado que para el 78.3% de turistas, la relación calidad precio de los productos y servicios resulta ser acorde a sus expectativas, cabe destacar que esta percepción cambia según la temporada alta y baja, pues en los destinos suelen competir entre emprendimientos sobre quién vende más económico al no haber tanta demanda, llegando a arruinar así el valor de los productos o servicios usados



para el cliente, existe un 13.3% que no tiene una percepción clara de la relación calidad-precio y un 8.3% considera desfavorable esta relación.

#### 10.- ¿Cuál fue el nivel de satisfacción?



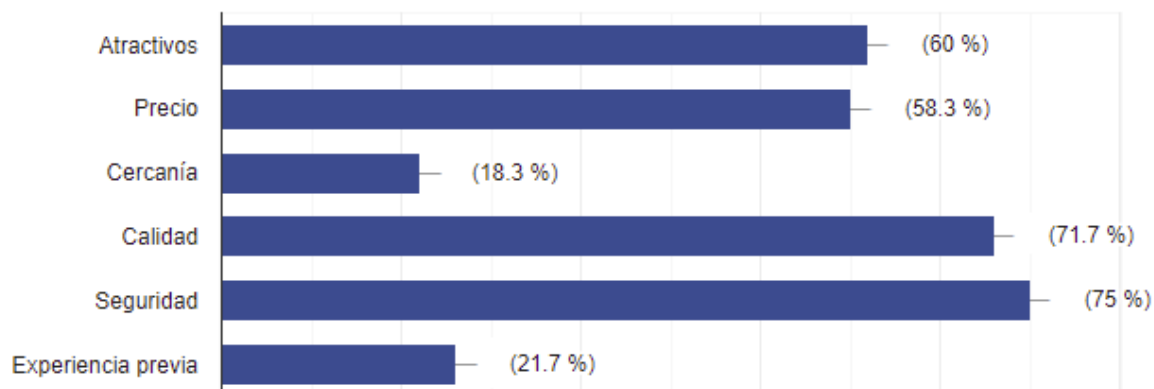
Aproximadamente la mitad de encuestados encontraron satisfactoria su estancia en los emprendimientos turísticos representando el 51.7% debido a que cumplían con los servicios solicitados y la forma de tratar a los clientes por parte de los trabajadores la consideraron óptima, sin embargo, una gran parte de los encuestados aún identifica algunas falencias en cuanto a los servicios y productos ofertados en el destino, como la falta de información y la falta de innovación, este grupo representa el 43.3%.

#### 11.- ¿Cómo se enteró del emprendimiento?



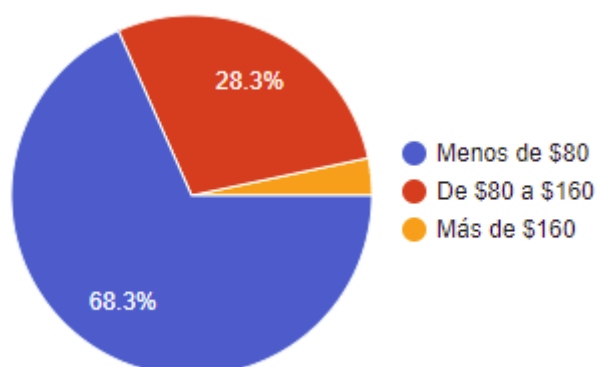
El boca a boca siempre ha representado un elemento fundamental para la popularidad de un establecimiento o destino, conformado por el 75% de la muestra, sin embargo, actualmente a razón del COVID-19, se ha visto de suma importancia empezar a utilizar otros medios de comunicación como los digitales, pues por el distanciamiento, las personas acuden a las redes sociales para compartir sus experiencias. Según la encuesta a los visitantes, las redes sociales han llegado a representar el 61.7% de la muestra, los cuales se han informado del emprendimiento turístico, sobre todo vía Facebook y WhatsApp.

## 12.- ¿Qué elementos considera más importantes al momento de decidir un viaje?



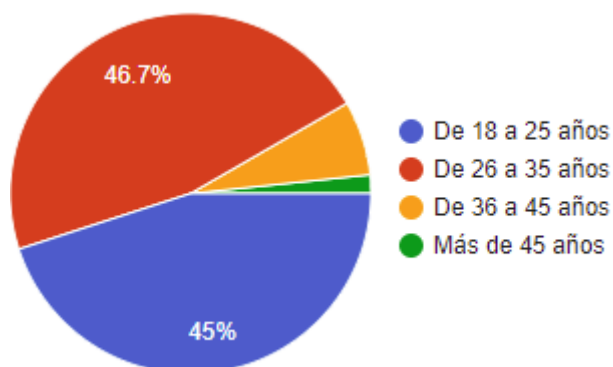
Entre los elementos más importantes mencionados por los encuestados se encuentran a continuación los siguientes resultados: seguridad, siendo el más prioritario con el 75% a razón de los estragos causados por la COVID-19, seguido por la calidad en los productos y servicios con un 71.7%, la atractividad del destino o establecimiento 60%, y el precio ofrecido en los mismos con un 58.3%.

## 13.- ¿Cuánto suele gastar en sus viajes? (Valor diario)



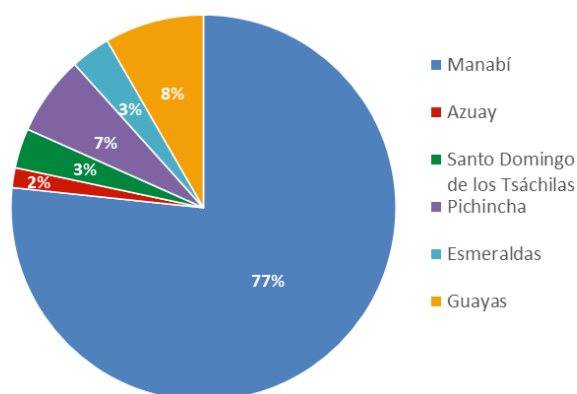
Se ha demostrado que existe un 68.3% de individuos que está dispuesto a invertir menos de 80 dólares americanos para sus actividades turísticas por diversas razones como: la condición adquisitiva, el corto tiempo de permanencia en el destino y los precios que muchas veces son considerados económicos en la mayoría de los espacios rurales de Manabí, también existe un pequeño grupo que pueden invertir entre 80 y 160 dólares americanos, debido a una mayor capacidad económica y tiempo de permanencia en el destino.

#### 14.- ¿Cuál es su rango de edad?



Existe una proporción cercana entre las personas conformadas entre los 18 y 25 años de edad, y aquellos conformados entre los 26 y 35 años, con un 46.7% y 45% respectivamente, la razón principal es por la disponibilidad de tiempo para realizar actividades de ocio, sus intenciones de conocer Manabí, además de su interés por realizar turismo rural.

#### 15.- Lugar de procedencia (Provincia)



Según la encuesta realizada a los visitantes, se ha demostrado una fuerte tendencia de visitantes locales o provinciales, pues resultó un 77% perteneciente a Manabí, ya que la COVID-19 limitaba a los turistas en su condición de permanencia en el destino por lo que el turismo era más conveniente de realizar en las cercanías al lugar de vivienda de los individuos, cabe mencionar que las encuestas fueron realizadas durante la reapertura de establecimientos tras las disposiciones del gobierno, sin embargo con limitaciones en cuanto a las medidas impuestas, sólo destacó por muy poco Guayas y Pichincha conformados por el 8% y 7% respectivamente.

## 4.6. PERFIL DEL VISITANTE

**Tabla 4.19. Perfil del turista rural**

Lugar de procedencia:	Provincial, pertenecen a Manabí
Edad:	Entre 18 y 35
Gasto promedio:	Gastan hasta \$80,00 diarios
Prioridades a considerar en un establecimiento:	Seguridad, calidad, atractivo y precio
Medios en los que se informa:	Boca a boca y redes sociales
Nivel de satisfacción:	Medio – alto
Relación calidad – precio:	Alta
Productos/ servicios turísticos más consumidos:	Alimentación y alojamiento
Organización del viaje:	Por cuenta propia
Personas con quienes viaja:	En familia, parejas y amigos
Atractivos que visitan:	Playas y fincas de agroturismo
Hospedaje seleccionado:	Hotel y hostel
Permanencia en el destino:	Mayormente de 2 a 3 días
Motivación del viaje:	Vacaciones y esparcimiento
Veces que ha visitado un mismo establecimiento:	Una vez

**Fuente:** Los autores

La pandemia del COVID-19 ha provocado grandes afectaciones en el sector turístico, es por ello que existe una demanda creciente de turismo interno, la cual visita espacios rurales y regresa el mismo día a su lugar de origen, este grupo representa el 33.3%. Sin embargo, existe un 55% que decide hospedarse de 2 a 3 días debido a la distancia con su lugar de residencia, pues pueden pertenecer a otras provincias o a diversos cantones de Manabí, el cual es un territorio relativamente extenso; además, se debe destacar que la percepción de bioseguridad influye en la elección no solo del destino sino también del alojamiento. Por otra parte, el 11.7% se queda 4 o más días, y por lo general, este suele ser un turista con mayor poder adquisitivo. En relación a estos datos, se inquirió que el 77% de la muestra de turistas, proviene de Manabí a causa de la pandemia, destacando el turismo interno sobre el turismo interprovincial, luego se encuentra la llegada de turistas desde Guayas con un 8% y Pichincha con un 7%.

Por otra parte, queda demostrado que el 68,3% tiene una capacidad máxima de \$80,00 para invertir en sus viajes, el 28,3% suelen invertir entre \$80 y \$160 dólares por día y el 3,4% invierten más de \$160,00 siendo el más pequeño porcentaje dentro de la muestra. La razón por la que existe mayor proporción para quienes invierten menos de \$80,00 es debido a que se encontró que los turistas tienen entre 18 y 35 años de edad conformando el 91,07% de la muestra, debido a que la misma es mayormente de jóvenes y adultos, considerando también que existe el 35% de

la muestra que viaja en familia, seguido por el 31.7% que lo realiza en pareja y el 30% que lo hace en grupo de amigos, el valor más pequeño resultó en un 3,3% los cuales viajan por cuenta propia. Cabe destacar que un grupo minoritario entre 36 y 45 años representan menos del 10% de la muestra.

Según la muestra el elemento más importante a considerar para visitar un establecimiento turístico, es la seguridad teniendo un grado de relevancia del 75% seguido por la calidad en los servicios con un 71,7%, atractivos en el destino 60% y precio en un 58,3% siendo estos los valores más destacados de todos los elementos mencionados en la tabla, es por ello que relacionando esto con la elección del turista al escoger un establecimiento de alojamiento, se demostró que el 28,3% se hospedó en un hostel; mientras que el 26,7% lo hizo en un hotel, pues los servicios otorgan; seguridad, calidad y están cerca a los recursos o atractivos de interés turístico, en relación a otros tipos de hospedaje; en cuanto a las cabañas, el 13,3% de los turistas se hospedan en estos establecimientos, el 11,7% prefiere alojarse en casa de un familiar y el 5% en hosterías. Por otra parte, un 15% no utilizó una infraestructura de alojamiento, debido a su corta permanencia.

El 51.7% de turistas, por motivo de vacaciones otorgadas en su trabajo, decidieron buscar zonas rurales en donde poder descansar y disfrutar de su tiempo vacacional. Luego se encuentra un 25% que destina su tiempo a actividades de esparcimiento, es decir que su finalidad es relajarse o distraerse de lo cotidiano. Por otra parte, el 11.7% se desplaza hacia el lugar por razones de estudios o visita a familiares.

Los lugares que mayoritariamente visitan los turistas, fueron: playas con el 60%; fincas agroturísticas el 27%; parques el 7% y ríos y cascadas 6%. Esto corrobora a su vez el tipo de alojamiento más visitado donde los de mayor porcentaje estaban cerca a los recursos o atractivos mencionados anteriormente, sobre todo a la playa.

Según el 75 % de los turistas, al momento de elegir un establecimiento consideran importante la recomendación o experiencia previa de amigos o familiares, además muchos de ellos contrastan la información con las redes sociales, aunque existe también un 61,7% que haciendo uso de la tecnología descubre o se informa del destino a visitar y los servicios que consumirá. Por lo tanto, esto se relaciona con un 96,7% de visitantes quienes en base a la información que han escuchado o

visto en las redes, prefieren organizar el viaje por su propia cuenta; mientras que, por otro lado, existe un 3.3% que lo realiza por medio de agencia de viajes.

Entre los servicios más demandados están la alimentación con un 95% seguido del alojamiento con un 63,3%, después se puede apreciar una alta participación en la actividad de senderismo con el 26,7% y las visitas culturales 23,3%. Una vez que consumen los servicios o productos turísticos, los turistas valoran la forma en la que recibieron la atención en los emprendimientos, la cual fue medio- alta, siendo un 43,3% medio y 51,7% alto en satisfacción. Además, la relación calidad precio demostró ser alta, pues se encuentra acorde a la perspectiva del 78,3% de los clientes.

También es importante conocer si existe un posicionamiento de los establecimientos en la mente de los clientes. Es así que el 45% de los encuestados ha visitado por primera vez un establecimiento totalmente nuevo para ellos; el 35% ha acudido al mismo establecimiento por 2 o 3 veces y el 20% ya ha consumido los servicios turísticos por cuatro o más veces en el mismo establecimiento, lo que indica que este último grupo ya se encuentra en un periodo de fidelización con el emprendimiento.

#### **4.7. EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA DIRECTA**

Para evaluar la competencia directa de Manabí, primero se seleccionaron dos territorios que cuentan con características similares, en aspectos como geografía, clima e inmersión en actividades turísticas rurales. Por lo tanto, las provincias Guayas y Santa Elena al compartir estos criterios genéricos y limitar con la zona de estudio, fueron escogidos como los principales competidores. Luego, en base a información encontrada en la web sobre los diferentes emprendimientos y la percepción por parte de los clientes y autores de la presente investigación acerca de los productos o servicios de turismo rural, se asignaron valores (ver tabla 4.20.) con la finalidad de conocer cuál es el competidor más destacado y en qué aspectos se podría mejorar.

Tabla 4.20. Matriz de perfil competitivo entre provincias

FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO						
	VALOR	MANABÍ		GUAYAS		SANTA ELENA	
		CLASIFICACIÓN	Pts.	CLASIFICACIÓN	Pts.	CLASIFICACIÓN	Pts.
Publicidad	0,25	8	2,00	9	2,25	8	2,00
Calidad de los productos	0,20	7	1,40	9	1,80	8	1,60
Competitividad de precios	0,15	8	1,20	7	1,05	7	1,05
Ubicación	0,20	8	1,60	9	1,80	8	1,60
Bioseguridad	0,20	8	1,60	7	1,40	6	1,20
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>-</b>	<b>7,80</b>	<b>-</b>	<b>8,30</b>	<b>-</b>	<b>7,45</b>

Fuente: Los autores

Entre las tres provincias analizadas, Manabí resultó segunda en la puntuación, esto significa que para lograr posicionarse en el mismo nivel de su principal competidor, el cual es Guayas, deberá mejorar en varios aspectos; empezando por la calidad de sus productos, pues la oferta está enfocada generalmente en turismo de sol y playa, por lo que la diversificación es importante para ofrecer experiencias nuevas en sitios vinculados al agroturismo y turismo rural, donde existan las condiciones de servicios, infraestructura y vialidad adecuadas para que los visitantes puedan desplazarse, pues la ubicación de la provincia es favorable al contar con elementos como: el perfil costero, zonas de vegetación, un puerto internacional y un aeropuerto. Por otra parte, la publicidad tanto presencial como virtual sí se encuentran presentes, aunque se pueden mejorar, realizando estrategias para generar un impacto que se traduzca en ventas. En el caso de los precios y la bioseguridad, se destaca frente a Guayas y Santa Elena, pues los productos o servicios son accesibles y la baja cantidad de llamados de atención o sanciones hacia los establecimientos refleja el cumplimiento de las medidas sanitarias.

Guayas demuestra mantener el puntaje más alto, pues entre las características a destacar se encuentran la publicidad, debido a la cantidad de empresas dedicadas al turismo y a la gestión por promover el sector turístico rural in situ, sobre todo en el sector rural después de que la demanda quisiera cambiar su enfoque a un turismo más saludable no sólo por vivir fuera de un entorno tan urbanizado y por ende contaminado, sino también a raíz de los estragos de la COVID-19; también destaca la calidad de los productos, ya que, debido a las altas exigencias por la población se ha visto la necesidad de mejorar en el procesamiento de servicios como alimentación e insumos personales para el cliente. La ubicación es otro de los

elementos claves, pues cuenta con una amplia vialidad debido a su infraestructura, contando incluso con un aeropuerto internacional.

Santa Elena al encontrarse ubicada entre Guayas y Manabí e incluso poseer amplias zonas costeras, mantiene alta similitud en el tipo de turismo interno que posee, pues mayormente cuenta con servicio para familias y jóvenes que buscan divertirse y relajarse en la playa, sin embargo debido a su gestión pública el desarrollo socio económico y ambiental se han visto comprometidos, pues según varias reseñas en OTAs como Tripadvisor en la mayoría de playas la contaminación es alta y en muchos casos se debe a la falta de conciencia por mantener un ambiente más limpio, incluso durante la pandemia las personas no utilizan mascarilla ni mantienen las medidas de bioseguridad con alta rigidez, por ello su puntuación se ve perjudicada en este aspecto, aun así, en el resto de elementos como la ubicación, publicidad y calidad de productos se asemeja a la provincia de Manabí.

#### **4.8. ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS DEL OBJETO DE ESTUDIO.**

La información recopilada y analizada permitió identificar aquellos factores externos e internos más relevantes, mediante la ponderación de cada factor. Por ello se utilizó como primer procedimiento, la matriz EFE y EFI en la cual se ubican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas más relevantes de la investigación. Después, se determinó el nivel de relevancia en la ponderación sin que éste sobrepase de 1, tanto para factores internos, como externos; además se le asignó un valor para evaluarlo del 1 al 4, obteniendo el resultado ponderado, mismo que es producto de la multiplicación entre ponderación y evaluación; también se realizó la sumatoria de la última columna con el fin de analizar los factores más altos.

**Tabla 4.21.** Matriz EFI y EFE

<b>MATRIZ EFI</b>				
<b>Factores claves internos</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Evaluación</b>	<b>Resultado ponderado</b>	
<b>Fortalezas</b>				
<b>1. Presencia de la vía E15 que conecta los emprendimientos rurales cercanos a la zona de playa.</b>	0,09	3	0,27	
<b>2. Presencia de asociaciones turísticas.</b>	0,08	4	0,32	
<b>3. Los emprendimientos cuentan con redes sociales.</b>	0,15	4	0,60	



4. Resiliencia por parte de los emprendimientos turísticos.	0,07	3	0,21
5. La ubicación de los establecimientos se encuentra cerca a los recursos actuales y potenciales.	0,15	4	0,60
<b>Debilidades</b>			
1. Limitados ingresos económicos por parte de los establecimientos para invertir en marketing.	0,06	2	0,12
2. Desconfianza y falta de cooperación con las autoridades que dirigen el turismo.	0,05	1	0,05
3. Conflictos entre los emprendimientos turísticos.	0,04	1	0,04
4. Limitada diversificación de la oferta turística.	0,07	2	0,14
5. Desconocimiento de la gestión técnica del marketing en los establecimientos.	0,08	2	0,16
6. Competencia negativa de precios en temporadas bajas.	0,05	1	0,05
7. Limitada existencia de marca en los establecimientos.	0,06	2	0,12
8. Deficiencia en los servicios básicos.	0,05	2	0,10
<b>Totales</b>	1	-	2,78

#### MATRIZ EFE

Factores claves externos	Ponderación	Evaluación	Resultado ponderado
<b>Oportunidades</b>			
1. Acceso a créditos para el sector turístico.	0,10	3	0,30
2. Apoyo del Gobierno Provincial de Manabí para la mejora en la infraestructura de servicios básicos.	0,05	2	0,10
3. Creación de circuitos y rutas turísticas por parte de los departamentos de turismo de los GAD.	0,05	2	0,10
4. Apoyo por parte de organizaciones no gubernamentales.	0,09	3	0,27
5. Desarrollo de proyectos turísticos por parte de las Instituciones de Educación Superior.	0,10	3	0,30
6. Acceso a capacitaciones online gratuitas para la reactivación económica del sector.	0,11	3	0,33
<b>Amenazas</b>			
1. Deterioro de la vialidad y señalética turística debido a fenómenos naturales y estaciones climáticas.	0,09	1	0,09
2. Deficiente aprovisionamiento de agua y acumulación de basura por parte de los organismos públicos.	0,07	1	0,07
3. Oferta diversificada por parte de otras provincias.	0,10	2	0,20
4. Disminución de la demanda por rebrote de Covid 19	0,09	2	0,18
5. Crisis económica.	0,11	2	0,22
6. Excesivas regulaciones y controles por entidades turísticas.	0,04	1	0,04
<b>Totales</b>	1	-	2,31

Fuente: Los autores

Entre las fortalezas se destacan: la ubicación cercana de los establecimientos a los recursos actuales y potenciales, pues el recurso es una de las motivaciones principales de la demanda; otro aspecto favorable es el hecho de que los emprendimientos cuenten con un perfil o página en las redes sociales, en donde pueden informar de sus productos o servicios, estos dos elementos se calificaron con un 0,60; sin embargo, como debilidad se encuentra el desconocimiento de la gestión técnica del marketing por parte de los establecimientos, lo cual se pondera en un 0,16 e indica que el manejo del marketing en los emprendimientos debe

mejorarse para obtener resultados esperados y de acuerdo a la realidad de cada lugar.

Es por ello que se puede aprovechar la oportunidad de acceder a capacitaciones online gratuitas para la reactivación económica del sector, pues con un resultado del 0,33 demuestra la relevancia de este factor en la actualidad. Por otra parte, se consideró con un 0,22 la crisis económica como una amenaza externa, pues esto depende de las acciones políticas y sanitarias mundiales, nacionales y locales. Finalmente, la sumatoria de EFE y EFI demuestra que los factores externos son menores que los internos, por lo tanto, aquellas debilidades pueden aprovechar las oportunidades para convertirse en fortalezas y reducir las amenazas.

#### - MATRIZ INTERNA – EXTERNA

Después de haber realizado la ponderación en la matriz EFE y EFI considerando los elementos más relevantes de la investigación, se pretende mediante la matriz interna – externa definir su estrategia principal a considerar bajo las siguientes características: si su relevancia se encuentra en los cuadrantes; I, II o IV se enfocarán las estrategias en crecer y construir, si resulta en; III, V o VII se enfocará en proteger y mantener y, si se ubica en VI, VIII o IX se direccionará en cosechar o desinvertir.

Tabla 4.22. Matriz EFI y EFE

		Totales ponderados matriz EFI		
		Fuerte 3,0 a 4,0	Promedio 2,0 a 2,99	Débil 1,0 a 1,99
Totales ponderados matriz EFE	Alto 3,0 a 4,0	I	II	III
	Medio 2,0 a 2,99	IV	V	VI
	Bajo 1,0 a 1,99	VII	VIII	IX

Fuente: Los autores

De acuerdo a los valores obtenidos en las matrices EFE y EFI, los cuales resultaron con un total de 2,78 y 2,31 respectivamente, se llegó a la conclusión de que el cuadrante en el que se ubica la relación interna – externa es el V; por lo tanto, las estrategias deben enfocarse en la protección y mantenimiento o defensa del mercado, los productos o servicios.

## - FODA ESTRATÉGICO

Seguido, se procedió a realizar el respectivo FODA estratégico mediante la matriz de ponderación en la que consten los elementos (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) los cuales fueron evaluados de forma interrelacionada lo cual permitió identificar los elementos más importantes y críticos para la toma de decisiones estratégicas en la fase de resultados finales.

Tabla 4.23. Matriz de FODA estratégico

		MATRIZ DE FODA ESTRATÉGICO														
		OPORTUNIDADES							AMENAZAS						TG	
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	T	A1	A2	A3	A4	A5	A6	T	TG
FORTALEZAS	F1	1	3	3	1	1	1	10	1	2	1	1	1	1	7	17
	F2	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	1	2	2	11	23
	F3	1	1	1	1	2	3	9	1	1	2	1	1	1	7	16
	F4	1	2	1	2	2	3	11	2	2	1	2	2	1	10	21
	F5	1	2	3	1	3	1	11	1	1	3	2	1	1	9	20
	T	6	10	10	7	10	10	53	7	8	9	7	7	6	44	97
DEBILIDADES	D1	3	1	1	2	2	2	11	1	1	1	1	3	1	8	19
	D2	1	2	1	3	3	1	11	1	1	1	1	1	3	8	19
	D3	1	1	1	2	2	2	9	1	1	2	1	1	1	7	16
	D4	2	1	3	1	3	2	12	1	1	3	1	1	1	8	20
	D5	1	1	1	2	3	3	11	1	1	2	2	2	1	9	20
	D6	1	1	2	1	3	1	9	1	1	2	1	2	1	8	17
	D7	2	1	1	2	3	2	11	1	1	1	1	1	3	8	19
	D8	1	3	1	2	1	1	10	2	3	1	1	1	3	11	21
	T	12	11	11	15	20	14	83	9	10	13	9	12	14	67	134
	TG					30		24			22				20	

Fuente: Los autores

Mediante la ponderación anterior se lograron identificar los siguientes resultados: En cuanto a las fortalezas destacó; F2. “Presencia de asociaciones turísticas” esto debido a su estrecha relación con los múltiples problemas existentes en el entorno, sobre todo en la falta de consolidación y acuerdos, el fomento de estas asociaciones podría ser clave para el mejoramiento del destino. En cuanto a oportunidades resultó la más relevante; O5. “Desarrollo de proyectos turísticos por parte de las Instituciones de Educación Superior” pues se ha podido notar una precariedad en el conocimiento técnico que poseen los propietarios de los establecimientos y por consiguiente el de sus trabajadores, es por ello que la educación resultó uno de los puntos clave en los cuales centrar esfuerzos para lograr algo positivo.

La principal amenaza de acuerdo a la ponderación fue; A3. “Oferta diversificada por parte de otras provincias”, pues Manabí al no poseer una oferta diversificada es

posible que reduzca su demanda si otras provincias mejoran su oferta primero, lo cual podría repercutir en el desarrollo turístico de la provincia de Manabí. Y en cuanto a las debilidades la más significativa resultó; D8. “Deficiencia en los servicios básicos”, pues además de no contar con una infraestructura estable de servicios como agua potable o energía eléctrica que permita a los establecimientos laborar de forma eficiente, se constató la grave precariedad en la recolección de basura, lo cual hace de esta debilidad una prioridad de atender para las estrategias a proponer.

**Tabla 4.24. Aspectos relevantes del FODA estratégico.**

<b>F2</b>	Presencia de asociaciones turísticas.
<b>D8</b>	Deficiencia en los servicios básicos.
<b>O5</b>	Desarrollo de proyectos turísticos por parte de las Instituciones de Educación Superior.
<b>A3</b>	Oferta diversificada por parte de otras provincias.

**Fuente:** Los autores

Considerando los resultados de la tabla (4.24.) se establecen el problema y solución estratégica para la presente investigación, en donde resulta:

**Problema estratégico:** Si se incrementa la oferta diversificada por parte de otras provincias, teniendo en cuenta la deficiencia en los servicios básicos, aunque se disponga de la presencia de asociaciones turísticas, no podrán desarrollarse plenamente los proyectos turísticos por parte de las Instituciones de Educación Superior.

**Solución estratégica:** Aprovechando plenamente la presencia de asociaciones turísticas, mediante el desarrollo de proyectos turísticos por parte de las Instituciones de Educación Superior, se realizarán propuestas que minimicen la competencia negativa con respecto a la oferta diversificada por parte de otras provincias y a su vez superar la deficiencia que existe en los servicios básicos.

Es así que mediante el FODA estratégico se puede determinar que el posicionamiento estratégico se encuentra en el cuadrante MINI-MAXI, correspondiente a oportunidades y debilidades, obteniendo un valor de 83 como puntuación, esto indica que la estrategia a seguir debe ser de reorientación o adaptativa en la que se busque la forma de minimizar las debilidades, aprovechando las oportunidades.

Tabla 4.25. Enfoque de estrategias

<b>Estrategias DO Adaptativas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollo de créditos básicos por parte de instituciones financieras para que los emprendimientos turísticos puedan invertir en la mejora de áreas como el marketing.</li> <li>2. Generar vínculos con organizaciones no gubernamentales que apoyen de cerca al sector turístico para que mediante la cooperación de los emprendimientos se logre el desarrollo de los mismos.</li> <li>3. Implementación de circuitos y rutas turísticas direccionadas por los departamentos de turismo de los GAD de Manabí, para ampliar la diversificación de la oferta turística</li> <li>4. Acceso a capacitaciones online gratuitas enfocadas a la reactivación económica del turismo, para educar a la población en gestión técnica del marketing turístico.</li> <li>5. Desarrollo e implementación de proyectos turísticos generados por las IES para el desarrollo de la identidad de los emprendimientos, en temas como la generación de marca.</li> <li>6. Apoyo del Gobierno Provincial de Manabí, para lograr mejoras en la infraestructura de servicios básicos en los destinos turísticos.</li> </ol>
-----------------------------------	---

Fuente: Los autores

Al establecerse como enfoque la estrategia adaptativa, se consideraron las debilidades establecidas en el FODA estratégico y se buscó una correlación con las oportunidades, para de esta forma dar soluciones a las problemáticas y generar estrategias que apoyen al área de estudio. Sin embargo, resulta fundamental la comparación entre estrategias (ver tabla 4.26.) para la definición total de enfoque a seguir.

Tabla 4.26. Relación de matrices FODA y EFE-EFI

Factores principales	FODA	MATRIZ INTERNA – EXTERNA
<b>Fortalezas</b>	Presencia de asociaciones turísticas.	-Los emprendimientos cuentan con redes sociales. -La ubicación de los establecimientos se encuentra cerca a los recursos actuales y potenciales.
<b>Oportunidades</b>	Desarrollo de proyectos turísticos por parte de las Instituciones de Educación Superior.	Acceso a capacitaciones online gratuitas para la reactivación económica del sector.
<b>Debilidades</b>	Deficiencia en los servicios básicos.	Desconocimiento de la gestión técnica del marketing en los establecimientos.
<b>Amenazas</b>	Oferta diversificada por parte de otras provincias.	Crisis económica.
<b>TIPO DE ESTRATEGIA:</b>	Adaptativa	Proteger y mantener (Defensiva)

Fuente: Los autores

Al comparar la matriz del FODA estratégico con la matriz interna-externa, se evidencia dos enfoques distintos en el resultado, por un lado la adaptación y por el otro la defensa; además, al analizar los factores resultantes se llega a la conclusión de que la matriz interna externa contiene elementos directamente relacionados con la temática en estudio, por lo tanto las estrategias deben dirigirse con un mayor peso hacia ello; sin embargo, debido a la situación de incertidumbre actual por la COVID-19, tampoco se debe dejar de lado elementos adaptativos, pues en ellos también existen temáticas que de no resolverse dificultarían la implementación del

enfoque defensivo, por lo tanto en esta investigación se propone un enfoque mixto, el cual busque encontrar una solución estratégica lo más acercado a la realidad posible.

### **FASE III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING.**

Considerando que la pandemia del COVID-19 representa uno de los mayores estragos a la economía en la actualidad, también existen problemáticas latentes que se han mantenido durante mucho tiempo, pues, mediante la investigación se identificaron como más relevantes; la deficiencia en torno a la infraestructura donde se encuentran los emprendimientos, también conflictos entre las autoridades públicas y privadas, incluso desacuerdos entre los mismos negocios a causa de la idiosincrasia, y en cuanto a la promoción un desinterés o descuido por el uso de las TIC.

En este apartado de la investigación se definieron estrategias genéricas que puedan ser funcionales y adaptadas para todos los tipos de emprendimientos, ya sean de alojamiento, alimentación u operación e intermediación, esto permitió orientar aquellos lineamientos estratégicos a componentes más específicos del marketing, como producto, precio, plaza y promoción. Finalmente, se elaboró el plan de acción, en donde no solo se consideraron las estrategias más adecuadas para dar solución a la investigación, sino que también se definieron responsables para cada una de ellas.

#### **4.9. ESTRUCTURACIÓN DE ESTRATEGIAS GENÉRICAS**

De acuerdo a las principales debilidades que presenta la temática en estudio, se detallan a continuación cuatro estrategias genéricas, las cuales serán funcionales y pueden ser adaptadas para cualquier tipo de establecimiento. Cabe recalcar que, estos lineamientos generales tendrán en las estrategias de marketing mix también un enfoque de diferenciación, con la particularidad de bajo costo, de acuerdo a las conceptualizaciones desarrolladas por Michael Porter:

1. Promover un programa de capacitaciones que eduque a los emprendimientos turísticos rurales para la aplicación de estrategias enfocadas al marketing.

2. Incrementar el flujo de la demanda hacia el destino, generando así, mayor consumo en los emprendimientos para la mejora de la situación económica.
3. Fomentar alianzas público- privadas que contribuyan a una mejor relación para trabajar en un ambiente armónico en los destinos turísticos.
4. Exhortar a las autoridades públicas que intervengan de acuerdo a sus competencias para lograr el desarrollo socioeconómico local.

#### **4.10. ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.**

Es importante establecer estrategias que se relacionen directamente con las variables en estudio, por lo tanto, mediante estos ocho lineamientos direccionados a través del marketing mix, es posible brindarles a los emprendimientos medidas que pueden ser aplicadas por ellos y no requieren de la actuación de organismos externos para su ejecución. Cada estrategia genérica, representa entonces un apoyo fundamental para que los emprendedores puedan gestionar mejor sus establecimientos y esto a su vez, repercute en la imagen proyectada hacia el mercado.

**Tabla 4.27.** Estrategias de marketing mix

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ENFOQUE</b>
<b>PRODUCTO</b>	
Ampliar la forma en la que se muestra la oferta de tal manera que sea más atractiva, a su vez de tener múltiples opciones considerando la calidad y cantidad en sus presentaciones.	Defensiva
Demostrar seguridad en el procesamiento, preparación y entrega de los servicios o productos turísticos al cliente.	Defensiva
<b>PRECIO</b>	
Fomentar la estandarización de los precios de los productos/servicios turísticos en temporadas altas y bajas, llevando un control de los inventarios y contabilidad.	Defensiva
<b>PLAZA</b>	
Promover las ventajas de ubicación que motiven a la demanda hacia la visita del emprendimiento.	Defensiva
Implementar elementos que permitan la identificación del emprendimiento para facilitar la accesibilidad al mismo.	Adaptativa
<b>PROMOCIÓN</b>	
Planificar campañas publicitarias para que mediante redes sociales logren la captación de clientes potenciales.	Adaptativa
Fidelizar a los visitantes con el fin de que se produzca un segmento fijo y a su vez atraigan a nuevos clientes.	Adaptativa

**Fuente:** Los autores

Adicional a ello, se establecen: canales de distribución, comercialización, marca, slogan y productos estándar; pues estos elementos son necesarios considerarlos

dentro del presente plan de marketing, porque se constituyen en mecanismos que facilitan la implementación del plan de acción.

#### **4.10.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Para dar a conocer un producto o servicio, incluso a la empresa misma, es necesario contar con canales de distribución que permitan la difusión de la oferta; en la actualidad aún existen formas tradicionales de darse a conocer, pues medios como el boca a boca o stands promocionales durante eventos, resultan aún relevantes para los emprendimientos rurales de Manabí, sin embargo, se vuelve limitado al tener poco alcance en cuanto a una demanda más diversificada, por ende la incorporación de otros medios o canales de distribución, sobre todo los tecnológicos, plantean un panorama altamente productivo para el aumento de la demanda en el destino turístico, como el uso apropiado de medios audio visuales, imágenes y presentaciones en sus promociones mediante Facebook o WhatsApp.

Las agencias de viaje toman mayor relevancia para el reposicionamiento de Manabí al ser la imagen de presentación del turismo ante una potencial demanda, sea local o internacional, pues cuentan con intermediarios que pueden difundir su contenido a otros segmentos, sin embargo solo será posible crear un entorno turístico estable si el sector público, entidades como el MINTUR y el GPM unen fuerzas con el sector privado, pues la difusión de mano con una buena gestión representarán un gran peso en la reputación de los destinos de Manabí, sobre todo del sector rural, el cual se ha sentido abandonado durante mucho tiempo en los últimos años. Actualmente, el GPM y MINTUR cuentan con páginas interactivas como: Facebook, Instagram y Twitter, estos medios deben trabajar de forma unificada con la retroalimentación de los emprendimientos para aumentar la red de difusión, logrando, reforzar la imagen y seguridad de Manabí y atrayendo la atención de una mayor demanda.

#### **4.10.2. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

Es importante y casi siempre sucede, la combinación de los canales de distribución con los de comercialización; una de las formas de lograrlo es mediante workshops y ferias de negocios, los cuales pueden ser de iniciativa pública, privada o mixta. Pues mediante los workshops, es posible generar interacciones B2C (business to consumer) donde se exponen los productos o servicios turísticos y se pueden



concretar ventas directas con los métodos de pago elegidos por cada emprendimiento; mientras que, en el caso de una feria de negocios, el contacto es B2B (business to business) con la posibilidad de establecer alianzas estratégicas que les permitan obtener beneficios para ambos negocios.

Al momento de concretar ventas es necesario ofrecerles a los clientes varias opciones o métodos de pago, los cuales deben ser seguros y de fácil acceso para los usuarios; y su uso, dependerá de la demanda que tenga el establecimiento, así como de los servicios de pago con los que cuentan o podrían implementar. Generalmente, en los negocios de alimentación utilizan el pago en efectivo una vez consumidos o entregados los productos, ya sea en un local comercial o mediante servicio de delivery. En el caso de los emprendimientos de alojamiento y operación e intermediación, también se encuentran lugares que cobran de forma tradicional, aunque es fundamental que consideren la utilización del método de reservación previa y cancelación completa o parcializada de los servicios, pues de esta manera controlan el aforo y capacidad de carga de sus establecimientos, cumpliendo con los protocolos de bioseguridad exigidos actualmente.

Los emprendimientos deben irse adaptando a las tendencias del mercado, que cada vez más apuntan al limitado contacto del dinero en efectivo entre el establecimiento y el cliente; por ello, para lugares de alojamiento, operación e intermediación y alimentos y bebidas, se proponen varias formas de cobro que pueden ser implementadas según sus necesidades, como: aceptación de transferencias bancarias, tarjetas de crédito/débito, aplicaciones como PayPal, e incluso, deberían considerar la incorporación de estos métodos de pago en sus páginas web; tales sitios virtuales, podrían ser exclusivos del establecimiento, creados en asociación con otros negocios o manejados por medio de OTAs, pero a la final lo que se busca es lograr ventas y mecanismos para la distribución y comercialización de los productos o servicios turísticos.

#### **4.10.3. MARCA Y SLOGAN**

En el 2019 el Gobierno Provincial de Manabí dio a conocer la nueva marca turística con la que se promociona a la provincia en los diferentes niveles territoriales, y aunque es reciente; el presente plan de marketing propone la utilización de la misma, no solo por el posicionamiento con el que cuenta actualmente, sino también

porque mediante los elementos visuales transmite la diversidad ambiental, cultural, productiva y turística del territorio, tal como lo detallan en la (figura 4.4.). Por lo tanto, el sector público al contar con una marca que destaca la identidad rural manabita, debe continuar realizando esfuerzos para posicionar los recursos, productos y servicios turísticos que hacen de Manabí un destino atractivo para los visitantes.

Así mismo, el sector privado debe apoyar el posicionamiento de esta marca y slogan, pues los visitantes al desplazarse van a consumir productos y servicios turísticos, los cuales no solo deberían contar con un precio accesible, seguridad y calidad, sino también identidad; por esta razón, es recomendable que algunos emprendimientos analicen la marca de sus establecimientos, pues muchos de ellos requieren de una mejora y otros necesitarán elaborar una nueva marca, que fusione la identidad de su negocio con la del territorio.

Figura 4.4. Marca y slogan de la provincia de Manabí

**ADN DE LA MARCA**

Lo componen 22 franjas, una por cada cantón de Manabí

12 del lado izquierdo representando al norte

10 del lado derecho representando al sur

Muestra un lado con mayor altura que aportar dinamismo a la composición.

**SIMBOLOGÍA**

Ventanas entreabiertas que evocan casas tradicionales y su valor patrimonial



La apertura de las ventanas representa la hospitalidad y el potencial provincial que se abre al turismo, invitando a descubrir un mundo Mágico y Diverso.

Las ventanas dejan ver un paisaje típico de la campiña manabita

**CROMÁTICA**

- Dos tonalidades representan la gran diversidad de flora y fauna
- Simboliza la tierra fecunda y productiva; los productos que son materia prima de la afamada gastronomía.
- Representa nuestras playas, ríos, cascadas, manantiales, y embalses.
- Riqueza cultural. Color más recurrente en las culturas prehispánicas. Representa la Revolución Liberal y Lucha de Eloy Alfaro.

**ADAPTACIONES TIPOGRÁFICAS**

Con un aire fresco y contemporáneo, construido con formas geométricas que garantizan la correcta legibilidad en sus distintas aplicaciones.

Une criterios de alto valor turístico, elementos que sorprenden y las múltiples opciones que hay desde la costa a las montañas. Presenta una tipografía manuscrita adaptada para la marca.

# Manabí

*Mágico y Diverso*

NUESTRO SLOGAN

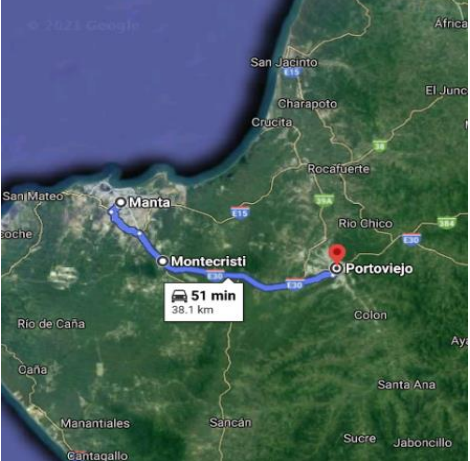
Fuente: Periódico La Prensa Jipijapa (2019) tomado de la Dirección de Comunicación del Gobierno Provincial de Manabí.

Los sectores público y privado son los encargados de posicionar a Manabí como un destino turístico integral, por lo tanto, es fundamental la articulación de ambos grupos, para fomentar mediante la promoción, el desplazamiento de turistas a los diferentes cantones. Por ende, para promocionar a la provincia se requieren de múltiples herramientas, pero la marca y slogan son elementos que nunca deben faltar, pues representan la identidad del territorio/establecimiento, y por consiguiente, la carta de presentación con la que se dan a conocer al mundo.

#### 4.10.5. PRODUCTOS ESTÁNDAR

Con la finalidad de diversificar la oferta y promover los destinos rurales de la provincia de Manabí, a continuación, se proponen cuatro productos turísticos (ver tabla 4.28.) los cuales contienen recursos tanto actuales como potenciales y se han planteado de acuerdo a los siguientes enfoques: gastronómico, cultural, comunitario y agroturismo. Así mismo, se detallan de forma general las facilidades requeridas para la operación, las cuales dependen de las necesidades específicas de cada uno de los territorios y por lo tanto, se pueden aumentar o disminuir según se considere conveniente. Además, se han considerado los servicios que deben estar disponibles para los visitantes, asimismo las actividades a realizar en base a la modalidad de turismo y los recursos presentes en la propuesta.

Tabla 4.28. Propuesta de productos turísticos estándar

<p align="center"><b>Producto turístico propuesto #1</b></p> <p align="center"><b>ruta GASTRONÓMICA CAMPIÑA MANABÍ</b></p> <p><b>Sitios estratégicos:</b> El Carmen, Chone, Humedal La Segua, Portoviejo, Crucita</p> <table border="0"> <tr> <td><b>Recursos Turísticos:</b></td> <td><b>Productos/ servicios a ofertar:</b></td> </tr> <tr> <td>Gastronomía</td> <td>Alimentación</td> </tr> <tr> <td>Cascadas</td> <td>Hospedaje</td> </tr> <tr> <td>Ríos</td> <td>Zona de camping</td> </tr> <tr> <td>Balnearios</td> <td>Zona de picnic</td> </tr> <tr> <td>Fincas agroturísticas</td> <td>Talleres gastronómicos</td> </tr> <tr> <td>Ciénegas</td> <td>Excursiones</td> </tr> <tr> <td>Playa</td> <td>Procesamiento artesanal de la materia prima</td> </tr> <tr> <td><b>Facilidades Turísticas:</b></td> <td>Productos artesanales: dulces, bebidas y bocaditos manabitas.</td> </tr> <tr> <td>Senderos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Servicios higiénicos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Señalética turística</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Vialidad en buen estado</td> <td></td> </tr> </table>	<b>Recursos Turísticos:</b>	<b>Productos/ servicios a ofertar:</b>	Gastronomía	Alimentación	Cascadas	Hospedaje	Ríos	Zona de camping	Balnearios	Zona de picnic	Fincas agroturísticas	Talleres gastronómicos	Ciénegas	Excursiones	Playa	Procesamiento artesanal de la materia prima	<b>Facilidades Turísticas:</b>	Productos artesanales: dulces, bebidas y bocaditos manabitas.	Senderos		Servicios higiénicos		Señalética turística		Vialidad en buen estado		<p><b>Georreferencia (tomada desde las cabeceras cantonales):</b></p> 
<b>Recursos Turísticos:</b>	<b>Productos/ servicios a ofertar:</b>																										
Gastronomía	Alimentación																										
Cascadas	Hospedaje																										
Ríos	Zona de camping																										
Balnearios	Zona de picnic																										
Fincas agroturísticas	Talleres gastronómicos																										
Ciénegas	Excursiones																										
Playa	Procesamiento artesanal de la materia prima																										
<b>Facilidades Turísticas:</b>	Productos artesanales: dulces, bebidas y bocaditos manabitas.																										
Senderos																											
Servicios higiénicos																											
Señalética turística																											
Vialidad en buen estado																											
<p align="center"><b>Producto turístico propuesto #2</b></p> <p align="center"><b>HISTORIA Y CULTURA DE MANTA, MONTECRISTI Y PORTOVIEJO</b></p> <p><b>Sitios estratégicos:</b> Montecristi, Manta y Portoviejo: La Pila, Liguiqui, Pacoche, El Aromo, Picoazá</p> <table border="0"> <tr> <td><b>Recursos Turísticos:</b></td> <td><b>Productos/ servicios a ofertar:</b></td> </tr> <tr> <td>Mercado artesanal “La Pila”</td> <td>Museos</td> </tr> <tr> <td>Comunidad Pile</td> <td>Guianza</td> </tr> <tr> <td>Comuna Liguiqui</td> <td>Artesanías</td> </tr> <tr> <td>Refugio de Vida Silvestre Pacoche</td> <td>Fotografía</td> </tr> <tr> <td>Museo Pacocha</td> <td>Taller de elaboración de artesanías</td> </tr> <tr> <td>Cerro de Hojas</td> <td>Taller de elaboración de sombrero de paja toquilla</td> </tr> <tr> <td>Jaboncillo</td> <td>Taller arqueológico</td> </tr> <tr> <td><b>Facilidades Turísticas:</b></td> <td>Taller de serigrafía</td> </tr> <tr> <td>Miradores</td> <td>Ritual ancestral</td> </tr> <tr> <td>Sanitarios públicos</td> <td></td> </tr> </table>	<b>Recursos Turísticos:</b>	<b>Productos/ servicios a ofertar:</b>	Mercado artesanal “La Pila”	Museos	Comunidad Pile	Guianza	Comuna Liguiqui	Artesanías	Refugio de Vida Silvestre Pacoche	Fotografía	Museo Pacocha	Taller de elaboración de artesanías	Cerro de Hojas	Taller de elaboración de sombrero de paja toquilla	Jaboncillo	Taller arqueológico	<b>Facilidades Turísticas:</b>	Taller de serigrafía	Miradores	Ritual ancestral	Sanitarios públicos		<p><b>Georreferencia (tomada desde las cabeceras cantonales):</b></p> 				
<b>Recursos Turísticos:</b>	<b>Productos/ servicios a ofertar:</b>																										
Mercado artesanal “La Pila”	Museos																										
Comunidad Pile	Guianza																										
Comuna Liguiqui	Artesanías																										
Refugio de Vida Silvestre Pacoche	Fotografía																										
Museo Pacocha	Taller de elaboración de artesanías																										
Cerro de Hojas	Taller de elaboración de sombrero de paja toquilla																										
Jaboncillo	Taller arqueológico																										
<b>Facilidades Turísticas:</b>	Taller de serigrafía																										
Miradores	Ritual ancestral																										
Sanitarios públicos																											

Centros de interpretación	Alimentación
Senderos	Hospedaje
Accesibilidad para personas con capacidades especiales	Camping

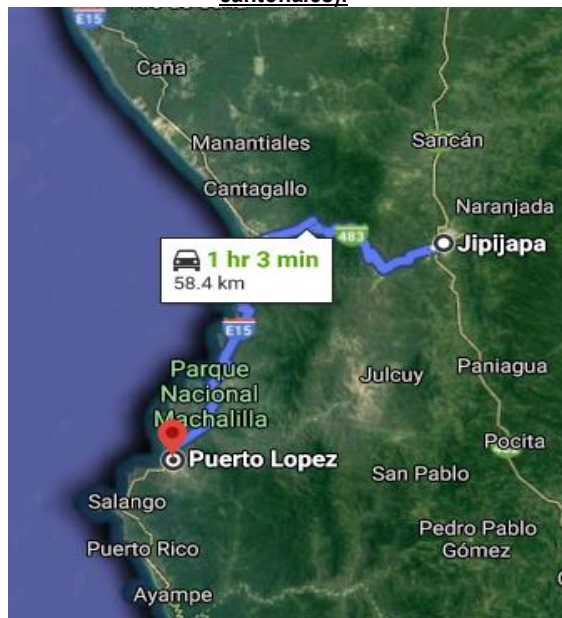
### Producto turístico propuesto #3

#### TURISMO VIVENCIAL COMUNITARIO MANABÍ SUR

**Sitios estratégicos:** Puerto López, Jipijapa y Paján, Comunidad Agua Blanca, Comunidad Julcuy, Comunidad Agua Dulce, Comunidad Cantagallo, Comunidad Chade, Comunidad Pedro Pablo Gómez (PPG), Comunidad Pisloy de Abajo, Comunidad San Francisco, Comunidad Casas Viejas.

Recursos Turísticos:	Productos/ servicios a ofertar:
Cascadas	Alimentación
Cerros	Hospedaje comunitario
Bosques: seco y tropical húmedo	Camping
Riachuelos	Guianza
Petroglifo en PPG	Observación de flora y fauna
Fincas	Elaboración de productos artesanales
Facilidades Turísticas:	Voluntariados
Senderos	Noche cultural
Miradores	
Zonas de descanso	
Sanitarios Públicos	

### Georreferencia (tomada desde las cabeceras cantonales):



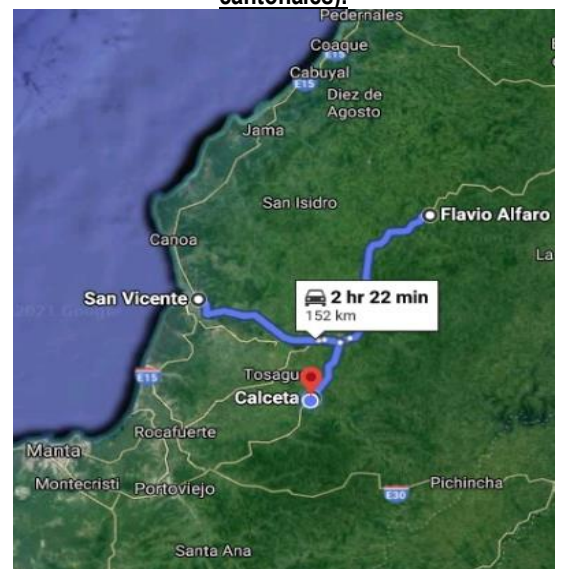
### Producto turístico propuesto #4

#### AGROTURISMO EN EL CENTRO DE MANABÍ

**Sitios estratégicos:** Bolívar, Comunidad Sarampión, Represa La Esperanza, Quiroga, San Vicente, San Isidro, Flavio Alfaro, Chone, Humedal la Segua.

Recursos Turísticos:	Productos/ servicios a ofertar:
Fincas	Enseñanzas ancestrales del campo
Senderos	Observación de flora y fauna
Huertas orgánicas	Alimentación
Espacios acuáticos	Hospedaje comunitario
Riachuelos	Camping
Facilidades Turísticas:	Guianza
Sanitarios Públicos	Voluntariados
Zonas de descanso	Investigación en campo
Centros de interpretación	
Señalética turística	
Miradores	

### Georreferencia (tomada desde las cabeceras cantonales):



Fuente: Los autores

Se consideraron unificar a los cantones mencionados en cada producto, tomando en cuenta elementos como: similitud en su oferta turística, ubicación relativamente cercana y facilidades turísticas que permitan complementarse entre un destino y otro, así como fortalezas o potenciales características que ayuden en su desarrollo.

Los productos propuestos serán de mucha utilidad para emprendimientos e instituciones que necesiten una guía para ejecutar proyectos de turismo en las zonas rurales de Manabí.

#### **4.11. PROPUESTA DEL PLAN DE ACCIÓN**

La siguiente propuesta recopila tanto las estrategias genéricas como las de marketing mix y a su vez se complementan con acciones que permitirán el cumplimiento de las mismas. Para la elaboración de este plan de acción, se tomó como referencia la herramienta denominada matriz 5W2H en la que se especifica lo que se va hacer, el cómo, quiénes, cuándo, por qué, cuánto costará y el porcentaje de cumplimiento; algunos de los componentes mencionados se podrán completar a medida que los interesados ejecuten el plan, por lo tanto, existen aspectos flexibles que dependerán de la organización de cada uno de los responsables.

## PLAN DE ACCIÓN EN MARKETING PARA EMPRENDIMIENTOS DE TURISMO RURAL EN MANABÍ

- **Duración recomendada:** 1 año

- **Responsables:** MINTUR, GPM, GADs cantonales de Manabí, GADs parroquiales, Instituciones financieras, IES, asociaciones turísticas y emprendimientos de turismo rural.

A continuación, se detallan las actividades para el cumplimiento del presente plan, con sus respectivos responsables y el presupuesto estimado para la ejecución del mismo. Los valores monetarios son un referente basado en la realidad de los precios del mercado; sin embargo, se pueden adaptar de acuerdo a las necesidades identificadas o financiamiento; así mismo existen lineamientos cualitativos o que corresponden al sector privado y por lo tanto los responsables deberán estimarlo en base a la característica de cada emprendimiento. El porcentaje de cumplimiento de las actividades se deberá ir actualizando según los avances del plan de acción.

Tabla 4.29. Plan de acción

QUÉ	CÓMO	QUIÉN	CUÁNDO		POR QUÉ	CUÁNTO	
			INICIO	FIN		MENSUAL	ANUAL
Promover un programa de capacitaciones que eduque a los emprendimientos turísticos rurales para la aplicación de estrategias enfocadas al marketing.	Oferta de cursos gratuitos mediante el uso de las TIC con la temática principal de marketing	-Gobierno Provincial - MINTUR	Enero 2022	Junio 2022	Los emprendimientos desconocen aspectos técnicos del marketing, lo cual repercute en su posicionamiento en el mercado. La aplicación de estos programas de capacitación tendrá como finalidad educar a los emprendimientos fomentando la promoción y mejora de productos y servicios.	1000,00	6000,00

<b>Incrementar el flujo de la demanda hacia el destino, generando así, mayor consumo en los emprendimientos para la mejora de la situación económica.</b>	Incentivos de viaje mediante el lanzamiento de ofertas programadas por cada destino turístico rural.	-Gobierno Provincial de Manabí - GADs Cantonales - GADs Parroquiales - Emprendimientos	Abril 2022	Junio 2022	Actualmente a causa de la pandemia se ha producido una reducción en la demanda por diferentes causas, generando un menor flujo de dinero. Al incorporar las estrategias indicadas, se llamará la atención de la demanda potencial dinamizando así la economía en los destinos.	3000,00	9000,00
	Desarrollo de nuevos productos y servicios turísticos cantonales que sean atractivos y seguros.	- Emprendimientos	Enero 2022	Marzo 2022		1000,00	3000,00
<b>Fomentar alianzas público- privadas que contribuyan a una mejor relación para trabajar en un ambiente armónico en los destinos turísticos.</b>	Ejecución de convenios legales que garanticen el cumplimiento de actividades entre todas las partes.	- Organismos públicos y privados	Enero 2022	Febrero 2022	Existe desconfianza por parte de los emprendimientos hacia el sector público creando conflictos y desacuerdos, sea por falta de participación gubernamental o incumplimiento de responsabilidades en los destinos, al incorporar las estrategias aplicadas se creará un ambiente de responsabilidad equitativa donde todos tengan los mismos derechos, responsabilidades y sanciones según corresponda.		0,00
	Talleres con la participación de los prestadores de servicio en la planificación territorial del sector turístico.	- GADs Cantonales - Asociaciones turísticas	Enero 2022	Junio 2022		500,00	3000,00
	Talleres para el desarrollo de propuestas de marketing que beneficien a los diferentes emprendimientos.	- GAD Provincial - GADs Cantonales - Emprendimientos - Instituciones de Educación Superior	Enero 2022	Junio 2022		1000,00	6000,00
<b>Exhortar a las autoridades públicas que intervengan de acuerdo a sus competencias para lograr el desarrollo socioeconómico local.</b>	Ordenanzas o acuerdos que regulen la especulación o caída de precios para los prestadores de servicios turísticos.	- GAD cantonal - Asociaciones turísticas y prestadoras de servicios.	Enero 2022	Marzo 2022	Las autoridades deben responsabilizarse por ejercer mecanismos de regulación para los diferentes sectores; además tienen el deber de ejecutar obras necesarias para las comunidades y que por ende beneficien al sector económico productivo.		0,00
	Estudio técnico para la ampliación y mejora de los servicios básicos: electricidad, alcantarillado y agua potable, en la zona rural.	- GAD cantonal	Enero 2022	Diciembre 2022			0,00
<b>Ampliar la forma en la que se muestra la oferta de tal manera que sea más atractiva,</b>	Talleres a los emprendimientos de alojamiento, para mejorar la apariencia y atractividad de los establecimientos.	- Instituciones de Educación Superior - Emprendimientos	Enero 2022	Marzo 2022	Los productos o servicios ofertados por los emprendimientos han mantenido la misma imagen o presentación durante mucho tiempo, en consecuencia, todos los negocios han	1500,00	3000,00



<b>a su vez de tener múltiples opciones considerando la calidad y cantidad en sus presentaciones.</b>	Talleres a los emprendimientos de restauración para la innovación de productos y servicios.	- Instituciones de Educación Superior - Emprendimientos	Enero 2022	Marzo 2022	aplicado las mismas estrategias existentes, son pequeños los cambios surgidos en algunos elementos de la oferta, sin embargo, no son lo suficientemente innovadores para atraer la atención de nuevos nichos que buscan algo más interesante y llamativo. Al aplicar estas estrategias, la promoción de los nuevos productos o servicios incorporados, tendrán un mayor impacto en los clientes potenciales.	1500,00	3000,00
	Talleres para el área de operación turística para el desarrollo de productos, mediante paquetes económicos y accesibles.	- Instituciones de Educación Superior - Emprendimientos	Enero 2022	Marzo 2022		1000,00	2000,00
<b>Demostrar seguridad en el procesamiento, preparación y entrega de los servicios o productos turísticos al cliente</b>	Talleres de certificación de buenas prácticas turísticas sobre protocolos y aplicación de medidas de seguridad ante el COVID-19.	- Emprendimientos - Certificación de seguridad Safe Travel (MINTUR)	Enero 2022	Febrero 2022	En lo que ha durado la pandemia se ha reflejado un gran miedo por parte de la población ante los casos de contagio por interacción social, por ello si se aplican las respectivas estrategias se dará mayor seguridad al cliente sobre el consumo en los establecimientos que obtenga la certificación respectiva.	1000,00	2000,00
	Selección de proveedores que apliquen las medidas adecuadas en los productos.	- Emprendimientos					0,00
	Campañas de promoción masiva y continua enfocada en la seguridad y aseo de los establecimientos.	- Emprendimientos - Certificación de seguridad Safe Travel (MINTUR)	Enero 2022	Junio 2022		3000,00	18000,00
	Estandarización de los productos y servicios para una imagen pulcra y parcializada.	- Emprendimientos					0,00
<b>Fomentar la estandarización de los precios de los productos/servicios turísticos en temporadas altas y bajas, llevando un control de los inventarios y contabilidad.</b>	Talleres de contabilidad para microempresas.	- GAD cantonal - Emprendimientos	Enero 2022	Mayo 2022	La mayoría de emprendimientos no conoce la importancia del control de ingresos o egresos para planificarse a largo plazo debido al desinterés por crecer como empresa o al conformismo de mantener lo ya existente, si llevasen un control más adecuado con visión a crecer, se podría mejorar el turismo en los destinos y por ende el bienestar de la población en general.	1000,00	5000,00
<b>Promover las ventajas de ubicación que motiven a la demanda</b>	Actualización técnica de inventarios cantonales de los	- GADs Cantonales - Instituciones de Educación Superior	Enero 2022	Junio 2022	Generalmente las personas se desplazan por los atractivos o recursos, más no por los establecimientos. Es así que, los	6000,00	36000,00

<b>hacia la visita del emprendimiento.</b>	recursos naturales y culturales, actuales y potenciales.				emprendimientos deben aprovechar difundir todo tipo de recurso cercano, agregado al valor que como ente productivo puede ofrecer, para que motive el desplazamiento de la demanda; además resulta coherente que se creen las condiciones adecuadas para que el cliente pueda localizar el emprendimiento de forma sencilla.		
	Señalética turística cantonal.	- GADs Cantonales	Enero 2022	Junio 2022		30000,00	330000,00
<b>Implementar elementos que permitan la identificación del emprendimiento para facilitar la accesibilidad al mismo.</b>	Desarrollo de una página web cantonal con la georreferenciación de todos los emprendimientos.	- GADs Cantonales - Emprendimientos	Febrero 2022	Marzo 2022		300,00	300,00
	Implementación o mejora de señalética, que informe con claridad en dónde se encuentra ubicado el establecimiento.	- Emprendimientos	Febrero 2022	Abril 2022			0,00
<b>Planificar campañas publicitarias para que mediante redes sociales logren la captación de clientes potenciales.</b>	Desarrollo de publicidades interactivas, por medio de plantillas prediseñadas de foto o video, las cuales pueden encontrarse en sitios web gratuitos.	- Emprendimientos	Enero 2022	Diciembre 2022	La promoción no consiste en simplemente contar con redes sociales y publicar información cada cierto tiempo, pues esto no genera un impacto real que se traduzca en ventas, por lo tanto, es un aspecto que se debe trabajar. La publicidad y fidelización son clave para darse a conocer a través del público actual, generando así público potencial. Todo esto requiere de esfuerzo y la ventaja es que la mayoría de propuestas requiere solo de tiempo y estrategia y no de dinero.		0,00
	Publicación frecuente de contenido en redes sociales, acerca de los productos o servicios con los que cuentan y temáticas ligadas a ello.	- Emprendimientos	Enero 2022	Diciembre 2022			0,00
	Desarrollo de publicidad en redes sociales mediante plataformas como Facebook Ads.	- GADs Cantonales - Emprendimientos	Enero 2022	Junio 2022		500,00	3000,00
	Taller sobre uso de canales de distribución y comercialización para brindar atención personalizada e información a los clientes, acerca de los productos/servicios ofertados.	- Emprendimientos	Enero 2022	Junio 2022		500,00	3000,00
<b>Fidelizar a los visitantes con el fin de que se produzca un</b>	Atención y servicio al cliente con actitud positiva y predisposición para satisfacer requerimientos.	- Emprendimientos	Enero 2022	Diciembre 2022			0,00

<b>segmento fijo y a su vez atraigan a nuevos clientes.</b>	Creación de micro sitios y/o en las redes sociales cantonales para compartir la experiencia de los visitantes mediante fotografía o video.	- GADs Cantonales - Emprendimientos	Enero 2022	Junio 2022	500,00	3000,00
	Registro de contacto con el cliente para mantenerlo informado acerca de los productos o servicios que se ofrecen incluso después del consumo.	- Emprendimientos	Enero 2022	Diciembre 2022		0,00
					53300,00	435300,00

**Fuente:** Los autores

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

- Mediante el diagnóstico situacional, se encontró que Manabí cuenta con 97 parroquias, entre las cuales 44 son urbanas y 53 rurales; estas últimas poseen una economía basada en la agricultura, ganadería y pesca; así mismo, la presencia de recursos naturales y culturales le brindan condiciones favorables para el desempeño del turismo rural; sin embargo, existen varias problemáticas como: deficiencia en la educación, atención precaria en la salud y falencias en los servicios básicos, lo cual no le ha permitido desarrollarse de forma óptima. En el sector turístico rural se encontraron 257 establecimientos afiliados al MINTUR, entre los cuales se los clasificó por alojamiento (137), restauración (103) y operación e intermediación (17); pero, la operatividad de los mismos se ha visto afectada por la deficiencia en los servicios públicos y las consecuencias del COVID-19.

- Mediante el estudio de mercado se evaluaron la oferta y demanda, para así identificar sus características principales y plantear estrategias enfocadas en el marketing mix mediante acciones que ayuden a fortalecer ambos elementos y lograr la sostenibilidad socioeconómica en los emprendimientos turísticos rurales de Manabí. Respecto a la oferta, destacó el uso de las redes sociales donde mayormente se utiliza Facebook y WhatsApp para promocionar sus productos o servicios, sin embargo, no son empleadas de forma técnica ya que a veces se sube información de otra índole a la pertinente del negocio, también se encontró que la mayoría de negocios son familiares y por lo general trabajan personas sin haber sido capacitadas, es por ello que las capacitaciones representarían una ventaja competitiva para el desarrollo turístico económico de los destinos. Por otra parte, los motivos de viaje de la demanda más fuertes son por ocio conformando el 51.7% de la muestra, les gusta quedarse entre 2 y 3 días en el destino y el 60% suelen visitar mayormente las playas, seguido de las fincas agroturísticas con el 27%. Por lo general viaja en familia el 35%, con pareja 31.7% y con amigos 30%, y prefieren planificar sus viajes por cuenta propia. El 75% de los visitantes prestan mucha atención a la seguridad, luego la calidad en un 71.7%, el atractivo 60% y precio 58.3%; mientras que, los servicios más solicitados son la alimentación con un 95%, alojamiento el 63.3% y actividades de senderismo 26.7%. La forma en la que se

informan el 61.7% de los turistas, acerca de los destinos turísticos de Manabí es mediante redes sociales, y por recomendaciones de amigos o familiares el 75%. Seguido, mediante lo ya analizado se elaboró el FODA, por el cual se pudo establecer que la estrategia clave a seguir del plan de marketing turístico debería ser mixta, considerando un enfoque adaptativo y defensivo.

- El plan de acción propuesto no solo cuenta con elementos relacionados a la bioseguridad debido a la situación de incertidumbre actual generada por el COVID 19; sino además, considera los elementos del marketing mix mediante siete estrategias direccionadas al producto, precio, plaza y promoción, para proponer 11 programas que al ser puestos en práctica aportarán a la mejora del marketing del turismo rural en los emprendimientos rurales de la provincia de Manabí; por medio de 27 actividades coordinadas entre diferentes actores durante un año de ejecución.

- El presente plan de marketing se constituye en un aporte para los emprendimientos de turismo rural y los organismos que se encuentran como responsables de la planificación y gestión de los territorios manabitas, pues contiene lineamientos prácticos que no requieren de un monto elevado de inversión para llevarlo a la ejecución; además, el empleo de las diferentes estrategias planteadas, contribuye a la captación de clientes actuales y potenciales, a quienes pueden ofrecerles productos y servicios interesantes a través de canales modernos de distribución y comercialización, con la finalidad de generar ventas y lograr la reactivación económica, misma que es sostenible en el tiempo con el conocimiento constante del mercado y la actualización de estrategias.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda al Gobierno Provincial de Manabí, GAD cantonales, GAD parroquiales, ejercer la responsabilidad coordinada de dotar al sector rural de la provincia con servicios públicos como: vialidad en condiciones óptimas, acceso continuo al agua potable, recolección de desechos e implementación de alcantarillado, para que el mejoramiento de estos aspectos les permitan a los diferentes sectores económicos, entre los que se encuentra el turismo rural, desarrollar sus actividades productivas y lograr una mejor calidad de vida en la población local.

- Los establecimientos de alojamiento, restauración y operación e intermediación de la zona rural de Manabí deberían prestar mucha atención a las estadísticas reflejadas en el comportamiento de las tendencias, la demanda es cada vez más exigente y cambiante, por lo que mediante convenios entre las IES y el GPM deben instruirse o capacitarse en aspectos técnicos sobre marketing y materias relativas a su campo de trabajo, pues representaría un fuerte impacto en el crecimiento económico y en la estabilidad social del entorno de los emprendimientos.
- Al MINTUR, Gobierno Provincial de Manabí, GAD cantonales, GAD parroquiales, asociaciones turísticas, emprendimientos de turismo rural, Instituciones de Educación Superior y demás organismos públicos y privados interesados en el marketing del turismo rural en los emprendimientos, se les recomienda ejecutar el plan de acción propuesto en esta investigación para alcanzar la sostenibilidad económica y por ende el desarrollo del sector estudiado.
- Se recomienda a la ESPAM MFL por medio de la Carrera de Turismo, realizar alianzas con instituciones públicas para la actualización constante de estudios de mercado en los territorios rurales, de tal manera que, esta información le permita a las autoridades y emprendimientos turísticos conocer los requerimientos de los visitantes, para aportar de forma conjunta en las estrategias que más se adapten a la realidad del sector turístico y a la vez, generen beneficios socioeconómicos para las diferentes localidades.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia de Regulación y Control de Electricidad – Arconel. (2017). Atlas del sector eléctrico ecuatoriano. Recuperado, 14 de nov. De 2020. Disponible en: <https://www.regulacionelectrica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/08/Atlas2018.pdf>
- Alaña, T; Capa, L. y Sotomayor, J. (2017). Desarrollo sostenible y evolución de la legislación ambiental en las MIPYMES del Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 9(1), 91-99. Recuperado, 02 de jul. 2020. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus13117.pdf>
- Alarcón, U. (2018). Sector hotelero y uso de internet en Chile: un estudio exploratorio. *Academia y Negocios*. 4(1), 93-108 Recuperado, 03 de jul. 2020. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6599116.pdf>
- Arboleda, J; Arias, C. y Pérez, E. (2020). Innovación social como estrategia para fortalecer el turismo rural comunitario en Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*. 25(89), 92-104. Recuperado, 01 de jul. 2020. Disponible en: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29062641008/html/index.html>
- Arroyo, M. (2017). Importancia del turismo para el desarrollo local de la provincia Manabí Recuperado, 07 jun. 2020. Disponible en: <http://oaji.net/articles/2017/6747-1543940436.pdf>
- Ávila, F. y Ugalde, C. (2020). Instagram: la red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos ecuatorianos. *Investigaciones Turísticas*. (19), 50-72. doi: <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.03>
- Axon Marketing y Communication. (2019). Tendencias del turismo en América Latina para 2019. Recuperado, 07 jun. 2020. Disponible en <https://www.axonlatam.com/wp-content/uploads/2018/10/Axon-Marketing-Communications-Tendencias-del-turismo-en-Am%C3%A9rica-Latina-para-2019.pdf>
- Azcárate, T; Benayas, J; Nerilli, G. y Justel, A. (2019) Guía Para Un Turismo Sostenible. Retos del sector turístico ante la Agenda 2030, REDS, Madrid. Recuperado, 03 de jul. 2020. Disponible en: <https://reds-sdsn.es/wp-content/uploads/2019/10/Gui%C3%A1-para-un-turismo-sostenible-REDS-RTI-web.pdf>
- Bayas, J. y Mendoza, C. (2018) Modelo de gestión para el turismo rural en la zona centro de Manabí, Ecuador <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ve>

d=2ahUKEwi8qPG26c7rAhWjp1kKHUWjDtkQFjABegQIBBAB&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F6870907.pdf&usg=AOvVaw3vhLTGuRG60fAYx6SL4yVt

Brossard, F. (2016). Hacia un modelo de inclusión digital rural En Línea. Recuperado, 07 jun. 2020. Disponible en: [https://nuso.org/media/articles/downloads/6.TC\\_Brossard\\_262.pdf](https://nuso.org/media/articles/downloads/6.TC_Brossard_262.pdf)

Cajal, M. (21 de octubre de 2016). Diez estrategias de marketing turístico que te harán ser invencible en 2020. [Mensaje en un blog]. Recuperado, 02 de jul. 2020. Disponible en: <https://www.mabelcajal.com/2016/10/marketing-turistico-10-tendencias-clave-para-tus-estrategias.html/>

Carballo, R; Fraiz, J; Araújo, N. y Rivo E. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra Ourense Recuperado, 07 jun. 2020. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/881/88145251005.pdf>

Cardona, D; Del Río, J. y Guacarí, A. (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. Desarrollo e Innovación. Recuperado, 07 jun. 2020. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6763139>

Cardoso, D; Vásquez, E. y Ramón, G. (2020). Marketing experiencial aplicado al turismo rural del cantón Morona como componente de la Economía Naranja. Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología 7(12). Disponible en: <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/434/597>

Castillo, E; Martínez, F. y Vásquez, E. (2015). El Turismo en Ecuador. Nuevas tendencias en el turismo sostenible y contribución al crecimiento económico. Revista Galega de Economía 2. Recuperado, 07 jun. 2020. Disponible en <http://www.usc.es/econo/RGE/Vol24/rge2426.pdf>

Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia (Bic Galicia) (2007). Manuales Prácticos de la Pyme: Cómo realizar un estudio de mercado. Disponible en: [http://emprenderioja.es/files/recurso/r02682\\_estudio1.pdf](http://emprenderioja.es/files/recurso/r02682_estudio1.pdf)

Instituto de Investigación, Diseño y Planificación de Estudios de Changjiang (2016) Plan hidráulico regional de demarcación hidrográfica Manabí <http://suia.ambiente.gob.ec/files/MEMORIA%20DH%20MANAB%20C3%8D.pdf>

Chango, L. y Solórzano, G. (2015) Plan de Marketing para impulsar el turismo de la parroquia “El Esfuerzo”, perteneciente al cantón Santo Domingo de los



Tsáchilas, en convenio con el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural “El Esfuerzo”. Disponible en: [https://issuu.com/pucesd/docs/disertaci\\_n\\_de\\_grado\\_chango\\_solorz](https://issuu.com/pucesd/docs/disertaci_n_de_grado_chango_solorz)

Comisión Mundial para el Desarrollo y el Ambiente (WCED) (1987) *Our Common Future: Brundtland Report*. n.25. Recuperado, 02 de jul. 2020. Disponible en: <https://web.archive.org/web/20111201061947/http://worldinbalance.net/pdf/1987-brundtland.pdf>

Consejo Nacional de Planificación (CNP) (2017) Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida. Disponible en: [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)

Consortio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador (CONGOPE) (2019) Plan de Desarrollo Vial Integral de la provincia de Manabí. Disponible en: <http://www.congope.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/Manabi-plan-vial-integral.pdf>

Consultora Multiplica (14 de julio de 2019). El campo genera riqueza para el país, pero sigue siendo pobre. *Gestión*. Recuperado de <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-campo-genera-riqueza-para-el-pais-pero-sigue-siendo-pobre>

Cordero, J. (2017) Propuesta de un sistema de indicadores de sostenibilidad turística para destinos urbanos. *Revista de Investigación en Turismo*, 7(1), 41-51. Recuperado, 02 de jul. 2020. Disponible en: <https://revistes.ub.edu/index.php/ara/article/view/20025>

Correa, L; Figueroa, E. y Hernández, C. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. Recuperado, 07 jun. 2020. Disponible en: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2027-83062018000200033&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2027-83062018000200033&lng=es&nrm=iso&tlng=es)

Cortés, G. (02 de julio de 2020). Siete estrategias de marketing digital post COVID-19 para turismo. [Mensaje en un blog]. Disponible en <https://www.entornoturistico.com/7-estrategias-de-marketing-digital-post-covid-19-para-turismo/>

Díez, L. (2020). Plan de Marketing para empresarios de Turismo Rural, en cuatro pasos. Junta de Castilla y León, España: Portal oficial de turismo Castilla y León. Disponible en: <https://www.turismocastillayleon.com/es/espacio->

profesionales/formacion-turistica/plan-marketing-alojamientos-turismo-rural

Dowling, J. (2018). La marca olvidada: el poder de la reputación corporativa. *Razón Y Palabra*, 22(1\_100), 288-300. Recuperado, 07 jun. 2020. Disponible en: <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1157>

El Telégrafo (23/04/2016) La riqueza económica de Manabí se centra en la agricultura, la pesca y el turismo. Recuperado, 15 de nov. De 2020. Link disponible en línea: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/ecuador/3/la-riqueza-economica-de-manabi-se-centra-en-la-agricultura-la-pesca-y-el-turismo>

Espinoza, R. (16 de enero de 2015). Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos. [Mensaje en un blog]. Recuperado, 02 de jul. 2020. Disponible en: <https://robtoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>

Félix, Á; Doumet, N. y Huerta, J. (2017). Estrategias para la comercialización de un centro de turismo comunitario. *Revista de Investigación Kalpana*, (14), 16-29. Recuperado, 04 de sept. 2020. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/327190096\\_Marketing\\_strategies\\_for\\_a\\_tourism\\_community\\_center](https://www.researchgate.net/publication/327190096_Marketing_strategies_for_a_tourism_community_center) Estrategias para la comercialización de un centro de turismo comunitario

Félix, Á; Zambrano, M. y Vera T. (2019). Visitas a Represas: Percepción y necesidades para el turismo. *Revista de Investigación de la Ciencia Turística*. 13. Recuperado, 07 jun. 2020. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7172512.pdf>

Flores, V; Pazmiño, K. y Parrales, Y. (2018) Marketing rural como alternativa de desarrollo: caso de los habitantes de las islas del Archipiélago de Jambelí. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 154-157. Recuperado, 02 de jul. 2020. Disponible en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000200154](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200154)

García, B. (2017). Los mercados de abastos y su comercialización como producto de turismo de experiencias. El caso de Madrid. *Cuadernos de Turismo*. (39), 167-189. doi: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290491>

García, B. y Sánchez, I. (2016). Marketing de experiencias. Creación de un producto turístico: ruta milenaria del atún. Recuperado, 07 jun. 2020. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5695149>

- García, N. (2017). Modelo de gestión para fomentar el desarrollo turístico de las comunidades manabitas, Ecuador. Recuperado, 03 jun. 2020. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6311570.pdf>
- García, N. y Doumet, N. (2017). El producto turístico comunitario como estrategia para diversificar las economías locales del cantón Bolívar, provincia de Manabí, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 13(1) 105-116. Recuperado, 03 jun. 2020. Disponible en [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-235X2017000100105](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2017000100105)
- Garzón, G. (2020) Plan de Marketing Turístico Digital de San José del Guaviare. Bogotá, Colombia. (tesis de grado). Disponible en [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/18215/1/2020\\_plan\\_marketing\\_tur%C3%ADstico.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/18215/1/2020_plan_marketing_tur%C3%ADstico.pdf)
- Gobierno Provincial de Manabí (2015). Economía de Manabí. Recuperado, 14 de nov. De 2020. Disponible en: [http://www.manabi.gob.ec/investmanabi/alimentos\\_sector.php](http://www.manabi.gob.ec/investmanabi/alimentos_sector.php)
- Gobierno Provincial de Manabí. (2016). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Manabí 2015 – 2024. Recuperado, 14 de nov. De 2020. Disponible en: [https://issuu.com/gadmanabi/docs/pdyot\\_20manabi\\_20actualizado](https://issuu.com/gadmanabi/docs/pdyot_20manabi_20actualizado)
- Gobierno Provincial de Manabí (GPM) (2019) Plan de gobierno provincial de Manabí. Recuperado, 08 jun. 2020. Disponible en: <https://www.manabi.gob.ec/wp-content/uploads/2021/04/2.-Plan-de-Gobierno-Manabi-Leonardo-Orlando.pdf>
- Gómez, C. y Panchano, N. (2019). El turismo, capital social y valor agregado de Esmeraldas. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado, 07 jun. 2020. Disponible en <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/09/turismo-valor-esmeraldas.html>
- Guerra, C. (2019). Marketing integral una herramienta de gestión en emprendimientos de economía popular y solidaria (EPS), Ecuador. *Digital Publisher* 5(1). Disponible en: [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/148/386](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/148/386)
- Guillén, S. (2016). Vadece, un modelo para la Gestión de Marketing, para potenciar el turismo rural y comunitario. *REDMARKA*. Año 9(17), 85-103. Recuperado, 07 jun. 2020. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5981172.pdf>

- Herrera, G; Guevara, F. Castillo, S. y Castillo, E. (2016). El Distrito Turístico Rural: una propuesta para el desarrollo del cantón Pedernales- Provincia de Manabí (Ecuador). *Revista Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*. 5(17), 109-124. Recuperado, 07 jun. 2020. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215049679008>
- Ibáñez, R. (2018) Medición de la sustentabilidad turística en una pequeña localidad costera a través de indicadores, barómetros y consulta a expertos. *Nova Scientia*, 10(21), 475-523. Recuperado, 02 de jul. 2020. Disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-07052018000200475&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-07052018000200475&script=sci_arttext&tlng=en)
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2019) Diseño y operación de productos agroturísticos. Disponible en: IICA <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/8653/BVE20017778e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Censo de Población y Viviendas 2010. Recuperado, 14 de nov. De 2020. Disponible en: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (INEC) (2019). Registro Estadístico de Camas y Egresos hospitalarios Recuperado, 15 de nov. De 2020. Disponible en: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/camas-y-egresos-hospitalarios/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (INEC) (2019). Resultados del Censo 2010- Fascículo Manabí. Recuperado, 15 de nov. De 2020. Disponible en: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>
- Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología del Ecuador (2015). Mapa de Manabí. Recuperado, 02 de jul. 2022. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/305654052\\_Metodos\\_de\\_ajuste\\_y\\_homogenizacion\\_de\\_datos\\_climaticos\\_para\\_determinar\\_indice\\_de\\_humedad\\_de\\_Lang\\_en\\_la\\_provincia\\_de\\_Manabi\\_Ecuador\\_Methods\\_of\\_adjustment\\_and\\_homogenization\\_of\\_climate\\_data\\_for\\_determin](https://www.researchgate.net/publication/305654052_Metodos_de_ajuste_y_homogenizacion_de_datos_climaticos_para_determinar_indice_de_humedad_de_Lang_en_la_provincia_de_Manabi_Ecuador_Methods_of_adjustment_and_homogenization_of_climate_data_for_determin)
- Iturralde C. (2019) Los paradigmas del desarrollo y su evolución: Del enfoque económico al multidisciplinario. *Retos*, 9(17), 7-23. Recuperado, 02 de jul. 2020. Disponible en: [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1390-86182019000100007](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182019000100007)
- Jiménez, C; Cabanilla, E. y Rosero, P. (2019). La utilidad de un plan promocional para la diversificación del uso de los atractivos turísticos del Parque

Nacional Machalilla, Manabí. Recuperado, 03 jun. 2020. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/335335726\\_La\\_utilidad\\_de\\_un\\_plan\\_promocional\\_para\\_la\\_diversificacion\\_del\\_uso\\_de\\_los\\_atractivos\\_turisticos\\_del\\_Parque\\_Nacional\\_Machalilla\\_Manabi](https://www.researchgate.net/publication/335335726_La_utilidad_de_un_plan_promocional_para_la_diversificacion_del_uso_de_los_atractivos_turisticos_del_Parque_Nacional_Machalilla_Manabi)

Jiménez, X; Quelal, A. y Sánchez G. (2020). La nueva enseñanza del Diseño Gráfico en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado, 03 jun. 2020. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7415224>

Kotler, P. (2002) Ganando mercado mediante la planificación, implementación y control estratégico. Recuperado, 02 de jul. 2020. Disponible en: <https://www.perspectiva.md/ro/files/biblioteca/Kotler-Marketing%20Management%20Millenium%20Edition.pdf>

Lalangui, J; Espinoza C. y Pérez M. (2017) Turismo sostenible: un aporte a la responsabilidad social empresarial: sus inicios, características y desarrollo. Universidad y Sociedad 9(1), 148-153. Recuperado, 02 de jul. 2020. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus21117.pdf>

Landázuri y Montenegro (2018) El enfoque estratégico de Michael Porter aplicado a las Mipymes: Caso Ibarra – Ecuador. Hallazgos21, (3). Disponible en: <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/227>

Lasio, V; Ordeñana, X; Caicedo, G; Samaniego, A; Izquierdo, E; Zambrano, J y Tenesaca, T. (2017). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2017. ESPAE-ESPOL. Recuperado, 04 de sept. 2020. Disponible en: <https://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>

Loos, C; Da Costa, M; Huele, N. y Avellaneda, L. (2018) Marketing y turismo: focos de investigación de los años 1983-2018 en la Web Of Science. Recuperado, 02 de jul. 2020. Disponible en: <https://books.google.com.ec/books?id=Ws2vDwAAQBAJ&pg=PA34-IA162&lpg=PA34-IA162&dq=marketing+en+el+turismo+articulos+cientifico+2019&source=bl&ots=mjLHEu2CZR&sig=ACfU3U31kWqgJN5gLzXyLLBbjVFZteh5KQ&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi1zJre17vqAhWhct8KHfhjDosQ6AEwA3oECAoQAQ#v=onepage&q&f=true>

López, M. y Fernández, S. (2017). Comunicación y marketing de contenidos. Recuperado, 02 de jul. 2020. Disponible en [https://www.researchgate.net/publication/326159848\\_Capitulo\\_7\\_Comunicacion\\_y\\_marketing\\_de\\_contenidos](https://www.researchgate.net/publication/326159848_Capitulo_7_Comunicacion_y_marketing_de_contenidos)

- Luna, S; Muños, A. y Valderrábano, M. (2018) Metodología para evaluar la sustentabilidad de la actividad turística a partir de criterios locales. Caso de estudio: Huasteca potosina Recuperado, 02 de jul. 2020. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/324215360\\_Metodologia\\_para\\_e\\_valuar\\_la\\_sustentabilidad\\_de\\_la\\_actividad\\_turistica\\_a\\_partir\\_de\\_criterios\\_locales\\_Caso\\_de\\_estudio\\_Huasteca\\_potosina](https://www.researchgate.net/publication/324215360_Metodologia_para_e_valuar_la_sustentabilidad_de_la_actividad_turistica_a_partir_de_criterios_locales_Caso_de_estudio_Huasteca_potosina)
- Maldonado, A; Perez, M y Lalangi, J. (2018) Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. *Universidad y Sociedad* 10(2) pp.114-119. Consultado el 2020 de septiembre del 2020, Disponible en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000200114](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200114)
- Mendoza, F. (2020) plan de marketing para el posicionamiento de productos agroturísticos en la provincia de Manabí Recuperado, 2 de jul. De 2021. Disponible en: <http://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/1296/1/TTT02D.pdf>
- Mendoza, K. y Arroyo, A. (2018) Distribución Espacial Entre Ceibo (Ceiba Trichistandra), Y Guayacán (Tabebuia Chrysantha), En Su Competencia Por El Bosque Tropical Seco En Manabí <http://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/835/1/TTMA8.pdf>
- Mendoza, J. y Hernández, R. (2017) Una propuesta metodológica para la medición de la sostenibilidad del turismo a escala local. *Cuadernos económicos de ICE*, (93), 69-90 Recuperado, 02 de jul. 2020. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6385824>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP) (2019) Cifras agro productivas: Principales Cultivos – 2019 Disponible en: <http://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/cifras-agroproductivas>
- Ministerio de Educación. (2015). Alfabetismo- Analfabetismo. Recuperado, 15 de nov. De 2020. Disponible en: [https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/06/IND\\_Analfabetismo-Analfabetismo\\_Tasas-Absolutos\\_JCT.xlsx](https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/06/IND_Analfabetismo-Analfabetismo_Tasas-Absolutos_JCT.xlsx)
- Ministerio de Turismo (MINTUR) (2017) Movimientos Internos: GEOVIT Recuperado, 15 de nov. De 2020. Disponibles en: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>
- Ministerio de Turismo (MINTUR). (2018). Rendición de cuentas. Recuperado, 07 jun. 2020. Formato PDF. Disponible en <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/02/Informe-Rendici%C3%B3n-de-Cuentas-2018-MINTUR.pdf>

- Mora, C. (2018). Necesidad de la aplicación de estrategias en Esmeraldas. *Hallazgos* 21, 3, 1-8. Recuperado, 02 de jul. 2020. Disponible en: <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/download/261/167/513>
- Moral, M; Fernández, M. y Sánchez, M. (2019). Análisis del turismo rural y de la sostenibilidad de los alojamientos rurales [http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p03.pdf?fbclid=IwAR1HpNp9ymFvQmyYbHwFipyliExjWE\\_zMVQZx1PSGBGowpdLS1G11IzCaUY](http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p03.pdf?fbclid=IwAR1HpNp9ymFvQmyYbHwFipyliExjWE_zMVQZx1PSGBGowpdLS1G11IzCaUY)
- Murcia C; Ramírez, J; Valderrama O y Morales A. (2017) Turismo sostenible: una conceptualización de su viabilidad para el municipio de Ibagué, desde un estado del arte pertinente. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(1) 21-34. Recuperado, 02 de jul. 2020. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/881/88149387002.pdf>
- Narváez, M. y Villalobos, K. (2019). Perfil social business para el marketing de empresas turísticas de Paraguaná, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1), 287-299. Recuperado, 01 de jul. 2020. Disponible en <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28063104023/index.html>
- Navarro, E. y Vargas, E. (2019) Propuesta de Plan de Marketing para el producto turístico de la comuna Tabuga, Cantón Jama, Provincia De Manabí. Disponible en: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12301>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2020) FAO en Ecuador: Ecuador en una mirada. <http://www.fao.org/ecuador/fao-en-ecuador/ecuador-en-una-mirada/en/>
- Organización Mundial de Turismo (OMT) (2019) Las llegadas de turistas internacionales suman 1.400 millones dos años antes de las previsiones. Recuperado, 03 de jul. 2020. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/press-release/2019-01-21/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suman-1400-millones-dos-anos-antes>
- Organización Mundial del Turismo y Organización de los Estados Americanos (2018), El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible – Buenas prácticas en las Américas, OMT, Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419937>.
- Oyarvide, H; Nazareno, I; Roldán, A. y Ferrales, Y. (2016). Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible. *Retos*, 10(1), 71-93. Recuperado, 08 jul. de 2020. Disponible en <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v10n1/rdir06116.pdf>

- Pagán, J. (15 de abril de 2020). Compromiso con la sociedad, clave para las nuevas estrategias de marca. [Mensaje en un blog]. Recuperado, 03 de jul. 2020. Disponible en: <https://ipmark.com/compromiso-con-la-sociedad-estrategia-de-marca/>
- Palacios, D; Ponce, J; Solís, V y Villafuente, W. (2019). La gestión en las empresas turísticas y su incidencia en el crecimiento económico de la provincia de Manabí – Ecuador. Recuperado, 07 jun. 2020. Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/10/empresas-turisticas-crecimiento.html?fbclid=IwAR1bkld4zuUgdV4OS1F1YCtnmlxygllsPVgJX5r91KTqmRKYtgvp78tilM4>
- Pérez, C. y Luque, S. (2018). Tendencias y hallazgos en el marketing de influencia. Análisis y consecuencias del fenómeno fan. En D. Moya (Ed.), *Arterias de la sociedad del siglo XXI. Las TIC como herramienta multidisciplinar* (pp. 135-153). Sevilla, España: Egregius. Recuperado, 01 de jul. 2020. Disponible en <https://idus.us.es/handle/11441/88216>
- Periódico La Prensa Jipijapa. (2019). “Manabí Mágico y Diverso es la nueva marca turística de la provincia”. Recuperado, 07 jul. 2021. Disponible en <https://www.facebook.com/837932329654027/posts/2252012831579296/>
- Peter, C. (1990) Desarrollo regional sustentable y el uso de recursos naturales. *The World Bank Economic Review*, 4(1), 153–188. Recuperado, 02 de jul. 2020. Disponible en: [https://academic.oup.com/wber/article-abstract/4/suppl\\_1/153/1667276?redirectedFrom=fulltext](https://academic.oup.com/wber/article-abstract/4/suppl_1/153/1667276?redirectedFrom=fulltext)
- Pin, W. (2020). Turismo rural áreas cafetaleras en la zona sur de Manabí, Ecuador. *Revista Dialnet*. Recuperado, 07 jun. 2020. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=282004>
- Pin, W; Pita, A. y Santos, V. (2018). Aspectos teóricos para la gestión sostenible del turismo rural en la zona Sur de Manabí, Ecuador. *Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 3(1), 27-33. Recuperado, 07 jun. 2020. Disponible en [http://oaji.net/articles/2017/6747-1543940572.pdf?fbclid=IwAR3hQ9A0v\\_DxSsosac3qpyUqqjhFMZ-cGww7AFu7z1Op0lkeuaBpqQtXUQ4](http://oaji.net/articles/2017/6747-1543940572.pdf?fbclid=IwAR3hQ9A0v_DxSsosac3qpyUqqjhFMZ-cGww7AFu7z1Op0lkeuaBpqQtXUQ4)
- Plasencia, J; Marrero, F; Bajo, A. y Nicado, M. (2018). Modelos para evaluar la sostenibilidad de las organizaciones. *Revista de Gestión y Economía para Iberoamérica*, 34(146), 63-73. Recuperado, 08 de jul. de 2020. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v34n146/0123-5923-eg-34-146-00063.pdf>



- Quiñonez, M; Tapia, J. y Andrade, D. (2019). La utilidad de las TIC en el turismo comunitario. Formato HTML. Recuperado, 01 de jul. 2020. Disponible en <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1175/html>
- Rueda, G. (2019) Análisis de los factores asociados a la sostenibilidad de los emprendimientos en la zona de planificación 7 – Sur del Ecuador. *Ciencias económicas y empresariales*, 4(5), 370-397. Recuperado, 03 de jul. 2020. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7164258.pdf>
- Salas, H. (2018) Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides Et Ratio*. 15(15), 151-170. Disponible en: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071-081X2018000100010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071-081X2018000100010&script=sci_arttext)
- San Lucas, S; González, B. y Tigua, J. (2019). Turismo sustentable, tendencia emergente para la economía local con el marketing 2.0 para su impulso. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 5(1), 148-170. Recuperado, 07 jun. 2020. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7152627.pdf>
- Santiago, N; Romero, A. y Álvarez, G. (2017). Actualidad y proyecciones de desarrollo del turismo internacional en Ecuador. *Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 4(3), 176-287. Recuperado, 07 jun. 2020. Disponible en <http://45.238.216.13/ojs/index.php/EPISTEME/article/viewFile/721/294>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Zona 4. (SENPLADES). (2019). *Agenda Zonal – Zona 4 Pacífico*. Recuperado, 14 de nov. De 2020. Disponible en: <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/06/Agenda-Coordinaci%C3%B3n-Zonal-Z4-2017-2021.pdf>
- Toselli, C; Takáts, A. y Traverso, L. (2019). Análisis de la sostenibilidad en emprendimientos turísticos ubicados en áreas rurales y naturales. *Estudios de caso en la provincia de Entre Ríos, Argentina. Cuadernos de Turismo*, 15(15), 151-170. Recuperado, 01 de jul. 2020. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7448399>
- Valarezo, S. y Rosillo, A. (2020). Estrategias de marketing sostenible para el posicionamiento turístico en destino de sol y playa parroquia Crucita Ecuador. *Sinapsis*, 2(17), 1-12. Recuperado, 01 de jul. 2020. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7471235.pdf>

- Vera, J. (2012) Plan de marketing para el proyecto ecoturístico Curiquingue, Comunidad Utugñag, Parroquia El Altar, cantón Penipe. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2234/1/23T0334%20.pdf>
- Villalón, J. Hidalgo, P. Castellanos, I. y García, P. (2017) La utilización de matrices estratégicas en la dirección de equipos de baloncesto. Revista de la Facultad de Cultura Física de la Universidad de Granma 14(43), 206-220. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6210817.pdf>
- Villanueva, J. (2017). El turismo como motor de crecimiento económico sostenible el caso especial del turismo rural. Revista Dialnet, Recuperado, 07 jun. 2020. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=149993>
- Viñarás, E. (10 de octubre de 2018). Marketing turístico: 20 estrategias para vender más. [Mensaje en un blog]. Recuperado, 02 de jul. 2020. Disponible en <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-turistico-20-estrategias-para-vender-mas>
- Zarta, P. (2018) La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. Tabula Rasa, (28), 409-423. Recuperado, 02 de jul. 2020. Disponible en: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1794-24892018000100409&lng=en&nrm=iso&tlng=es#:~:text=LA%20SUSTENTABILIDAD%20O%20SOSTENIBILIDAD%3A%20UN%20CONCEPTO%20PODEROSO%20PARA%20LA%20HUMANIDAD.&text=El%20uso%20in discriminado%20del%20t%C3%A9rmino,y%20dificultando%20su%20riguroso%20an%C3%A1lisis.](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1794-24892018000100409&lng=en&nrm=iso&tlng=es#:~:text=LA%20SUSTENTABILIDAD%20O%20SOSTENIBILIDAD%3A%20UN%20CONCEPTO%20PODEROSO%20PARA%20LA%20HUMANIDAD.&text=El%20uso%20in%20discriminado%20del%20t%C3%A9rmino,y%20dificultando%20su%20riguroso%20an%C3%A1lisis.)

## **ANEXOS**

**Anexo 1. Árbol del problema**



Fuente: Los autores

**Anexo 2. Cuestionario de entrevista a los involucrados**

**Institución:**

**Nombres y apellidos (opcional):**

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

**Tema: Marketing del Turismo Rural en la Sostenibilidad Económica de los emprendimientos rurales de Manabí.**

1. ¿Cuál es el nivel de interés que tiene con respecto a la problemática: inadecuado marketing de turismo rural en los emprendimientos rurales de Manabí?

Alto	Medio	Bajo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Argumente:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. ¿Qué problemas percibe sobre la temática propuesta?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. ¿Existen recursos y normativas locales que fomenten el desarrollo de los emprendimientos de turismo rural?

Sí	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Argumente:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. ¿Cuál es el nivel de interés que tiene con respecto al tema?

Alto	Medio	Bajo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Argumente:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. ¿Qué conflictos potenciales identifica en los emprendimientos de turismo rural?

Argumente:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*¡Gracias por su colaboración!*

Fuente: Los autores

**Anexo 3. Ficha de catastro para establecimientos de turismo rural**

---

**FICHA DE CATASTRO PARA ESTABLECIMIENTOS DE TURISMO RURAL**

Nombre del establecimiento:

Cantón:

Ubicación:

Parroquia:

Tipo de establecimiento:

Categoría:

Meses con mayor ocupación:

Área ocupada (m2):

Accesibilidad vial:

Horarios de atención:

Alta  Media  Baja 

Servicios básicos:

Facilidades turísticas:

Agua potable  Alcantarillado Senderos Electricidad  Internet Señalética Pozo séptico  Recolección de basura Botes de basura 

Otros \_\_

Producto/Servicio	Detalle	✓ Precio	Cantidad	Capacidad
<b>Alojamiento</b>	Hab. Simples	\$	Camas	Plazas
	Hab. dobles/matrimoniales	\$	Camas	Plazas
	Cabañas	\$	Camas	Plazas
	Camping	\$	Camas	Plazas
	Otros			
<b>Restauración</b>	Desayunos	\$		_____ Mesas
	Almuerzos	\$		_____ Sillas
	Meriendas	\$		
	Otros			
<b>Operación e intermediación</b>	Excursiones	\$		Pax
	Cabalgatas	\$		Pax
	Actividades acuáticas (kayak, paseo en bote...)	\$		Pax
	Observación de flora y fauna	\$		Pax
	Eventos	\$		Pax
	Otros			

---

Fuente: Los autores

**Anexo 4.** Ficha para análisis del marketing

---

**FICHA PARA ANÁLISIS DEL MARKETING**

PRODUCTO	DETALLE
¿Cuenta con un inventario de productos turísticos?	Sí No
Ofrece paquetes (varios servicios incluidos):	Sí No
PRECIO	DETALLE
Promedio de clientes por temporada:	mínimo _____ máximo _____
PLAZA	DETALLE
Recursos Turísticos cercanos	1. 2.
Producto/Servicio/Modalidad estrella	1. 2.
PROMOCIÓN	DETALLE
Redes sociales:	
Canales de distribución	Facebook WhatsApp Instagram

---

---

	Twitter
	Otro: _____
	Radio/ Tv
	OTAs:
	Tripadvisor
	Kayak
	Trivago
	Otro: _____
	Boca a boca
	Descuentos (rebajas)
Estrategia comercial	Promociones (2x1, eventos como fechas especiales...)
	Ninguno
	Imagen Publicitaria (Marca):
	Registrada
	Sin registrar
Publicidad	Publicidad mediante:
	Fotos
	Videos
	(Carteleras / banners/ letreros)

Observación directa del emprendimiento por los investigadores: (aquí se detallan las fortalezas y debilidades identificadas en la visita de campo):

---



---



---



---



---

**Fuente:** Los autores

## Anexo 5. Encuesta a la demanda



### ANALIZAR LA DEMANDA DE LOS EMPRESARIOS TURÍSTICOS.

Responsables: José Luis Bravo y María José Ortiz



**Justificación:** La siguiente encuesta tiene como fin la recopilación de información que aporte a los resultados de una tesis de pregrado. Las opiniones que proporcione son confidenciales y serán utilizadas exclusivamente para la investigación.

**Objetivo:** Realizar un estudio de mercado para la identificación de los elementos relacionados al marketing de los emprendimientos de turismo rural de Manabí.

**Por favor, seleccione la opción que considere según su criterio personal:**

**1. VECES QUE HA VISITADO EL  
EMPRESARIO**

- 1 vez
- 2 a 3 veces
- 4 o más veces

**2. MOTIVO PRINCIPAL DE SU VIAJE**

- Vacaciones
- Compras
- Negocios
- Visita familiar
- Estudios
- Esparcimiento

**3. DÍAS DE PERMANENCIA EN LA ZONA**

- 1 día
- 2 a 3 días
- 4 o más días

**4. LUGAR DE ALOJAMIENTO**

- Hotel
- Casa familiar
- Cabaña
- Campamento
- Otros: \_\_\_\_\_

**5. LUGARES QUE HA VISITADO**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**6. CON QUIÉN REALIZA EL VIAJE**

- Solo
- Familia
- Pareja
- Amigos

**7. VIAJE ORGANIZADO POR**

- Agencia de viajes
- Por cuenta propia

**8. MENCIONE LOS SERVICIOS/ACTIVIDADES  
TURÍSTICAS QUE REALIZÓ O REALIZARÁ  
EN EL EMPRENDIMIENTO**

- Alojamiento
- Alimentación
- Paseo a caballo
- Pesca deportiva

Ordeño

Observación de especies

Actividades acuáticas

Senderismo

Elaboración de un producto

Visita cultural (museos, comunidades)

Otros: \_\_\_\_\_

**9. ¿LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS  
TURÍSTICOS ES ACORDE CON EL PRECIO  
DE LOS MISMOS?**

Si

No

No sé

**10. GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS  
SERVICIOS TURÍSTICOS**

Satisfecho

Medianamente Satisfecho

Insatisfecho

**11. CÓMO SE ENTERÓ DEL EMPRENDIMIENTO**

Portal web

Redes sociales

Guías turísticas

Agencia de viajes

Amigos o familiares

Periódico o revista

Radio o televisión

**12. QUÉ ELEMENTO/S CONSIDERA MÁS  
IMPORTANTE/S AL MOMENTO DE DECIDIR  
UN VIAJE**

Atractivos

Precio

Cercanía

Calidad

Seguridad

Experiencia previa

**13. GASTO PROMEDIO DE SU VIAJE, POR DÍA**

Menos de \$20

De \$20 a \$30

Más de \$31

**14. CUÁL ES SU RANGO DE EDAD**

De 18 a 25 años

De 26 a 35 años

De 36 a 45 años

Más de 45 años

**15. LUGAR DE PROCEDENCIA (PROVINCIA)**

¡Gracias por su colaboración!

Fuente: Los autores





I	D3
L	D4
D	D5
A	D6
D	T
E	
S	

TG

FODA ESTRATÉGICO		
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES ESTRATEGIA OFENSIVA MAXI=MAXI	AMENAZAS ESTRATEGIA DEFENSIVA MAXI=MINI
	¿Cómo me permiten las fortalezas aprovechar las oportunidades?	¿Cómo aprovecho las fortalezas para contrarrestar las amenazas?
DEBILIDADES	ESTRATEGIA REORIENTACIÓN MINI=MAXI	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA MINI=MINI
	¿Cómo minimizar debilidades aprovechando oportunidades?	¿Cómo evito que la debilidad favorezca la amenaza?

Fuente: Villalón, Hidalgo, Castellanos y García (2017)

Anexo 9. Estrategias genéricas de Michael Porter

ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE MICHAEL PORTER		
TODO	COSTO Liderazgo en costo total (todo el mercado)	DIFERENCIACIÓN Liderazgo en diferenciación total (todo el mercado)
SEGMENTO	Liderazgo en costo enfocado (parte del mercado)	Liderazgo en diferenciación enfocada (parte del mercado)

Fuente: Landazuri y Montegro (2018)

Anexo 10. Matriz 5W2H

QUÉ	CÓMO	QUIÉN	CUÁNDO		POR QUÉ	CUÁNTO	% DE CUMPLIMIENTO
			INICIO	FIN			

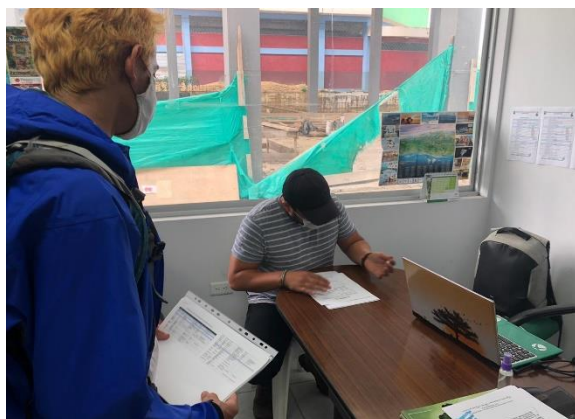
Anexo 11. Matriz de proporcionalidad para la muestra

Chone	ALOJAMIENTO	% del total	Valor propor.	A+ B	% del total	Valor propor.	OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN	% del total	Valor propor.	total
<b>ZONA NORTE</b>										
Pedernales	24	17.52	15	4	3.88	2				28
San Vicente	28	20.44	17	25	24.27	15				53
Sucre	20	14.60	12	16	15.53	10	2	11.76	1	38
Chone				1	0.97	1				1
El Carmen	1	0.73	1							1
<b>ZONA CENTRO</b>										
Portoviejo	19	13.87	12	33	32.04	20	5	29.41	3	57
Manta	5	3.65	3	8	7.77	5	2	11.76	1	15
Santa Ana	1	0.73	1							1
<b>ZONA SUR</b>										

Jipijapa	8	5.84	5	8	7.77	5	3	17.65	2	19
Puerto López	31	22.63	19	5	4.85	3	5	29.41	3	41
Paján				3	2.91	2				3
TOTAL	137	100	83	10	100	63	17	100	10	257
				3						

Fuente: Los autores

#### Anexo 11. Recopilación de información



Fuente: Los autores