



**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 INGENIERA  
EN TURISMO**

**MODALIDAD:  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA REACTIVAR EL SECTOR  
TURÍSTICO DE LA CIUDAD CREATIVA PORTOVIEJO POST  
COVID-19**

**AUTORA:  
ANDREA LILIBETH RENDÓN GILER**

**TUTORA:  
ING. MARIBEL MEJÍA RAMOS, MG**

**CALCETA, OCTUBRE 2022**

## DERECHOS DE AUTORÍA

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

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

A handwritten signature in blue ink that reads "Andrea Rendón". The signature is stylized with large, overlapping loops for the letters.

---

ANDREA L. RENDÓN GILER  
CC: 1314763572

## CERTIFICACIÓN DE TUTORA

Maribel Mejía Ramos, MG, certifica haber tutelado el proyecto PLAN DE MARKETING PARA REACTIVAR EL SECTOR TURÍSTICO DE LA CIUDAD CREATIVA PORTOVIEJO POST COVID-19, que ha sido desarrollado por Andrea Lilibeth Rendón Giler, previa la obtención del título de Ingeniera 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.

---

ING. MARIBEL MEJÍA RAMOS, MG  
CC.: 130539967-5  
TUTORA

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaran que han APROBADO el trabajo de titulación **PLAN DE MARKETING PARA REACTIVAR EL SECTOR TURÍSTICO DE LA CIUDAD CREATIVA PORTOVIEJO POST COVID-19**, que ha sido propuesto, desarrollado y sustentado por Andrea Lilibeth Rendón Giler, previa la obtención del título de Ingeniera 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.

---

LIC. FERNANDO VELOZ CAMEJO, MG.  
CC: 0919958579  
**MIEMBRO**

---

AB. JUAN VILLACRESES VITERI, MG.  
CC: 1304914953  
**MIEMBRO**

---

LIC. IVÁN MENDOZA MONTESDEOCA, MG  
CC: 1310479140  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

## AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la oportunidad de una educación superior de calidad y en la cual he fraguado mis conocimientos a ser aplicados en el ámbito profesional.

A Dios por ser mi creador, por ser la luz que ilumina mis días en este importante logro académico universitario, agradezco profundamente la guía e iluminación

A Mis padres Marcia y Demetrio, a mi abuelo Gonzalo por el apoyo incondicional pues son el motor fundamental de mi vida, y a mis hijos Alysson Jailem y Javier Andrés, por ser mi inspiración para dar lo mejor de mí.

A los docentes, especialmente a la Ing. Maribel Mejía R., por guiar cada paso de este trabajo de investigación y por siempre estar predispuesta a ofrecerme su ayuda en este logro.

A todos y cada una de las personas que particularmente han estado presente en este largo proceso en mi vida profesional tanto compañeros y amigos, pero en mayor agradecimiento a la Ing. Diana Zambrano Z.

Andrea Rendón

## DEDICATORIA

A Dios, Creador de todas las cosas, por ser el Guía principal hacía el logro de mis objetivos.

A mis padres, quienes han velado por mi bienestar y educación, apoyándonos en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se nos presenta, sin dudar ni un solo momento de nuestra inteligencia y voluntad para prepararnos.

A mis hijos Alysson Jailem y Javier Andrés (+) por ser mi motivación y porque su existencia se traduce en una sola palabra amor.

Andrea Rendón

## CONTENIDO GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA .....	ii
CERTIFICACIÓN DE TUTORA.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
CONTENIDO GENERAL.....	vii
CONTENIDO DE TABLAS .....	x
CONTENIDO DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN .....	xv
PALABRAS CLAVE.....	xv
ABSTRACT .....	xvi
KEY WORDS .....	xvi
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES .....	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	9
1.2.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA .....	9
1.2.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA .....	9
1.2.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA .....	10
1.2.4 JUSTIFICACION SOCIOECONOMICA.....	11
1.3. OBJETIVOS.....	12
1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	12
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	12
1.4. IDEA A DEFENDER .....	12
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	13

2.1. TURISMO PARA CIUDAD CREATIVA .....	14
2.2. DESARROLLO PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO .....	18
2.3. PLANIFICACIÓN Y ORDENAMIENTO TURÍSTICO DEL TERRITORIO .....	22
2.4. PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO	23
2.5. EL MARKETING TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA CLAVE PARA EL DESARROLLO LOCAL .....	25
2.7. SEGMENTACIÓN DE MERCADO EN EL SECTOR TURÍSTICO. ....	32
2.8. ESTRATEGIAS DEL MARKETING .....	34
2.9. LA COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN PARA EL RESURGIMIENTO DEL TURISMO .....	37
2.10. PLANES DE MARKETING EN TURISMO PARA SU REACTIVACIÓN POST COVID-19 .....	40
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO .....	43
3.1. ANTECEDENTES METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	44
3.2. PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS .....	47
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	53
4.1. FASE I. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO SITUACIONAL .....	53
4.1.1. DIAGNÓSTICO GENERAL DEL DESTINO .....	53
4.1.2. CARACTERIZACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD CREATIVA PORTOVIEJO .....	62
4.1.3. DETERMINACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO .....	83
4.2. FASE II. ESTUDIO DE MERCADO .....	89
4.2.1. ANALIZAR LA OFERTA.....	89
4.2.2. ANÁLISIS LA DEMANDA.....	95
4.2.3. SEGMENTAR EL MERCADO DE ACUERDO A LAS TENDENCIAS Y PREFERENCIAS MOTIVACIONALES.....	107
4.2.4. ANALIZAR LA COMPETENCIA .....	113



4.2.5. APLICAR EL ANÁLISIS FODA ESTRATÉGICO .....	118
4.3. FASE III. PLAN DE MARKETING .....	123
4.3.1. ESTABLECER LA MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y OBJETIVOS ..	125
4.3.2. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS.....	125
4.3.3. PROGRAMAS Y PROYECTOS .....	128
4.3.4. PRESUPUESTO DE LOS PROGRAMAS Y PROYECTOS DEL PLAN DE MARKETING .....	137
4.3.5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE MARKETING .....	139
4.3.6. SEGUIMIENTO Y CONTROL .....	140
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	142
5.1. CONCLUSIONES .....	142
5.2. RECOMENDACIONES.....	144
BIBLIOGRAFÍA .....	145
ANEXOS .....	161

## CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1 Tipología del turismo .....	20
Tabla 2. Conceptos de marketing.....	26
Tabla 3. Pasos del Plan de Marketing.....	30
Tabla 4. Definición de elementos de promoción.....	38
Tabla 5. Estructura de un plan de marketing.....	42
Tabla 6. Modelos de plan de Marketing en ciudades creativas .....	45
Tabla 7. Leyenda de criterios .....	46
Tabla 8. Matriz de integración de criterios.....	47
Tabla 9. Metodologías para la realización del plan de marketing de Portoviejo.....	47
Tabla 10. Datos generales del cantón Portoviejo .....	54
Tabla 11. Abastecimiento de servicios públicos en el canton de Portoviejo.....	57
Tabla 12. Planta turística del cantón Portoviejo .....	63
Tabla 13. Planta de alojamiento turístico del Canton Portoviejo .....	63
Tabla 14. Planta de alimentos y bebidas del cantón Portoviejo. ....	64
Tabla 15. Planta de recreación y esparcimiento nocturno del cantón Portoviejo. .....	65
Tabla 16. Planta de operación e intermediación turística del cantón Portoviejo. .....	66
Tabla 17. Tipos de transporte en la ciudad de Portoviejo. ....	67
Tabla 18. Abastecimiento de servicios públicos en el cantón de Portoviejo.....	68
Tabla 19. Funciones cumplidas o no por la Dirección de turismo del GAD Portoviejo. ....	71
Tabla 20. Recursos turísticos de la ciudad creativa Portoviejo. ....	75
Tabla 21. Matriz ponderada de las potencialidades de los recursos turísticos del cantón Portoviejo.....	84

Tabla 22. Determinación del potencial turístico de los recursos turísticos del destino Portoviejo.....	85
Tabla 23. Establecimientos turísticos del cantón Portoviejo.....	90
Tabla 24. Distribución geográfica de los establecimientos turísticos del cantón Portoviejo. ....	91
Tabla 25. Valoración de aspectos relacionados con la oferta turística del Portoviejo .....	94
Tabla 26 Determinación de la edad.....	96
Tabla 27. Determinación del género. ....	96
Tabla 28. Determinación de la nacionalidad.....	96
Tabla 29 Determinación de procedencia.....	97
Tabla 30. Determinación del nivel de estudios completados.....	98
Tabla 31. Determinación de la ocupación laboral.....	99
Tabla 32. Determinación del medio de obtención de información.....	99
Tabla 33. Determinación del medio de obtención de información.....	100
Tabla 34. Determinación de la conformación del grupo de viaje.....	101
Tabla 35. Determinación del transporte utilizado en la visita al cantón. ....	101
Tabla 36 Determinación de la duración de la estadía. ....	102
Tabla 37.Determinación del tipo de alojamiento utilizado. ....	102
Tabla 38. Determinación del medio de realización de reservas. ....	103
Tabla 39. Determinación de las actividades realizadas por los turistas en el cantón. ....	103
Tabla 40 Determinación de la frecuencia de visita.....	104
Tabla 41. Determinación de la disponibilidad de pago.....	104
Tabla 42. Determinación de la certeza de compartir la visita en redes sociales. ....	105
Tabla 43. Determinación del deseo de volver de visita y recomendar .....	105

Tabla 44 Determinación de aplicación de medidas de bioseguridad Covid - 19. .....	106
Tabla 45 Perfil general de la demanda turística del cantón Portoviejo (2022)	106
Tabla 46. Perfil del cliente del segmento 1 Naturaleza y paisaje atractivo.....	107
Tabla 47 Perfil del cliente del segmento 2 Gastronomía. ....	110
Tabla 48. Perfil del cliente del segmento 3 Patrimonio cultural. ....	112
Tabla 49. Planta turística de la provincia de Manabí. ....	114
Tabla 50 Recursos turísticos de la provincia de Manabí. ....	115
Tabla 51. <i>Matriz de perfil competitivo (MPC)</i> . ....	117
Tabla 52. Determinación de FODA .....	119
Tabla 53. Matriz FODA de impactos cruzados ponderada. ....	120
Tabla 54. Resultados de las variables del FODA con mayor ponderaci.....	120
Tabla 55. Determinación del tipo de estrategia a implementar.....	121
Tabla 56 Determinación de líneas estratégicas y su funcionalidad. ....	123
Tabla 57. Resumen de programas y proyectos para Plan de Marketing Portoviejo. .....	129
Tabla 58 Proyecto de Instrucción Técnica. ....	130
Tabla 59 Proyecto de Servicio Post venta.....	130
Tabla 60. Proyecto de base de datos global .....	131
Tabla 61 Proyecto de mapa interactivo. ....	131
Tabla 62. Proyecto Revenue Management .....	132
Tabla 63. Proyecto para realizar alianzas estratégicas entre establecimientos turísticos.....	133
Tabla 64. Proyecto para el convenio con el MINTUR.....	133
Tabla 65 Proyecto para la contratación de buscadores online.....	133
Tabla 66. Proyecto para la creación de la página web.....	134
Tabla 67. Difusión offline.....	134
Tabla 68 Proyecto para la elaboración de tarjetas con códigos QR.....	135

Tabla 69. Proyecto para la creación de artículos promocionales. ....	135
Tabla 70 Proyecto de colocación de vallas publicitarias. ....	137
Tabla 71. Presupuesto del plan de marketing. ....	137
Tabla 72 Cronograma del plan de marketing. ....	139
Tabla 73. Matriz de seguimiento y control de proyectos .....	140

## CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1. Hilo conductor para desarrollar el marco teórico .....	13
Figura 2. Elementos turísticos .....	16
Figura 3. Factores del turismo .....	21
Figura 4. Tipos de Marketing.....	27
Figura 5. Las 4 p del marketing .....	28
Figura 6. Criterios de la segmentación .....	32
Figura 7. Estrategias de marketing.....	34
Figura 8. Elementos de la población .....	38
Figura 9. Estructura del plan de marketing.....	41
Figura 10. Ubicación geográfica de Portoviejo .....	43
Figura 11. Actividades productivas del Cantón Portoviejo .....	58
Figura 12. Funciones del Ministerio de Turismo en beneficio del desarrollo turístico del cantón Portoviejo. ....	70
Figura 13. Metodología de la matriz de potencialidades. ....	83
Figura 14 Distribución geográfica por parroquias del cantón Portoviejo .....	92
Figura 15. Mapeo de la distribución geográfica de recursos turísticos con mayor potencial.....	93

## **RESUMEN**

Esta investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para la reactivación del sector turístico del cantón Portoviejo. En la primera fase se realizó la elaboración del diagnóstico situacional para la identificación de las condiciones actuales del sector del turismo postcovid-19 de Portoviejo, en la segunda se desarrolló un estudio de mercado para analizar la oferta, demanda y competencia, por último, se estructuraron mejoras para la promoción o difusión de los atractivos y recursos turísticos del destino. Se observó que el destino presenta deficiencias en cuanto al uso de bio-protocolos para brindar seguridad a los turistas a través del servicio brindado. La evaluación de la oferta permitió establecer la potencialidad de los atractivos turísticos, determinado 12 con nivel alto y 10 con nivel emergente; los resultados de la encuesta demostraron que la demanda se interesa principalmente por sitios arqueológicos para su visita; en el análisis de la competencia se encontró que los principales competidores del destino son Manta y Puerto López. Finalmente, se establecieron estrategias bajo el enfoque 4P del marketing mix (5 direccionadas al producto, 3 relacionadas al precio, 3 en relación a la plaza y 5 en torno a la promoción), conformadas por 13 proyectos que buscan potenciar el uso de herramientas tecnológicas para el posicionamiento de Portoviejo. En conclusión, la Ciudad Creativa de la UNESCO Portoviejo, posee características idóneas para alcanzar el desarrollo turístico, pero requiere de una mejor gestión del marketing.

## **PALABRAS CLAVE**

Estudio de Mercado, Pandemia, Turismo, Plan de Marketing, Reactivación.

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to design a marketing plan for the reactivation of the tourism sector in Portoviejo canton. In the first phase, the development of the situational diagnosis was carried out to identify the current conditions of the postcovid-19 tourism sector in Portoviejo, in the second a market study was carried out to analyze supply, demand and competition, finally, structured improvements for the promotion or dissemination of the tourist attractions and resources of the destination. It was observed that the destination has deficiencies in the use of bio-protocols to provide security to tourists through the service provided. The evaluation of the offer allowed to establish the potentiality of the tourist attractions, determined 12 with a high level and 10 with an emerging level; the results of the survey showed that the demand is mainly interested in visiting archaeological sites; in the analysis of the competition, it was found that the main competitors of the destination are Manta and Puerto López. Finally, strategies were established under the 4P approach of the marketing mix (5 directed to the product, 3 related to the price, 3 in relation to the place and 5 around the promotion), made up of 13 projects that seek to promote the use of technological tools for the positioning of Portoviejo. In conclusion, the Creative City of UNESCO Portoviejo has ideal characteristics to achieve tourism development, but requires better marketing management.

## **KEY WORDS**

Market Study, Pandemic, Tourism, Marketing Plan, Reactivation.



# CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

## 1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La actividad turística se ha convertido hoy en día en uno de los polos de ingreso de las economías de los países a nivel mundial y se ha venido desarrollando a la par de los avances tecnológicos y científicos que facilitan las actividades del ser humano (Ortiz et al., 2019). Desde sus inicios su principal atractivo se centró en los sitios de sol y playa teniendo como resultado un turismo masivo debido a que las personas podían acudir con facilidad en el momento que lo desearan. Actualmente, el turismo también ha sufrido cambios y, con ello, la diversificación de actividades turísticas que se focalizan en lo alternativo, llevando al visitante no solo a vacacionar sino a tener emociones y sensaciones con experiencias vividas en sus viajes (Riveros, 2020).

El acelerado ritmo de las ciudades hace que las personas se mantengan ocupadas en sus labores o trabajos dejando a un lado el descanso o el ocio. Es así que las empresas turísticas o los destinos vieron la necesidad de generar interés en los visitantes y lograr el ingreso de turistas promedios en ciertas temporadas. De esta manera se integra a la gestión de los establecimientos turísticos la aplicación del Marketing, con la finalidad de darse a conocer ante el mercado que se desea captar y motivar el flujo de personas.

El marketing y el turismo son disciplinas que han tenido similitudes en su evolución (Fusté-Forné, 2017). Para Kotler (2011) el marketing turístico se basa en la creación de valor y la satisfacción de los clientes, lo cual es tomado por las empresas como una herramienta que apoya a la producción de servicios de calidad bajo la evaluación e implementación de estrategias, llevando a que el visitante lo prefiera. De esta manera, muchos países, en especial los destinos turísticos, lo aplican con la finalidad de provocar expectativas y ser reconocidos a nivel mundial. En este contexto, el análisis de las preferencias del consumidor, buscan explicar su comportamiento dentro de la industria (Lopes, Deus, y Boubeta, 2011).

Una de las estrategias de marketing más polémicas, debido a su costo y duración, fue el comercial del Súper Tazón en Estados Unidos, lanzado en el año 2015 con una duración de 30 segundos, el mismo que tuvo un costo de 3,8 millones de dólares contratados por la Corporación Británica de Radiodifusión (BBC, 2015) el cual tenía como objetivo captar el interés del turista extranjero y posicionar al Reino Unido como un destino reconocido a nivel internacional, sin embargo, no funcionó debido a que las publicidades, deben mantenerse en la memoria de largo plazo de los turistas, y deben ser constantes.

En el Ecuador, la gestión del marketing se aborda principalmente bajo el uso de herramientas tecnológicas (Bejar, y Rea, 2019), esta realidad es predominante en el sector privado. En cuanto a la gestión pública, el gobierno ha promovido iniciativas para el incremento de visitas. En este sentido, según el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR 2009) la actividad turística tuvo un impulso en la última década con el incremento de empresas afines a la industria y el desarrollo de atractivos con el apoyo del gobierno nacional; además, se contó con un Plan Integral de Marketing Turístico con 11 líneas de productos formados por: “circuitos generales, de sol y playa, turismo comunitario, parques temáticos, ecoturismo y turismo de naturaleza, turismo de deportes y aventura, turismo de salud, agroturismo, MICE (Reuniones, Incentivos, Congresos, Convenciones y Exhibiciones) y cruceros” (p 19). Dentro de este plan se buscaba incrementar el número de turistas tanto nacionales como internacionales para acrecentar los ingresos económicos generados por la actividad considerando estrategias direccionadas a la promoción por mercados priorizados, especialmente, el mercado extranjero. Sin embargo, no se logró alcanzar las metas propuestas, debido a la deficiente gestión pública y limitada cooperación entre la empresa y las instituciones de gobierno, para la promoción turística.

Por otra parte, las estrategias de productos buscaban consolidar y posicionar el destino país, mediante la promoción y la táctica comercial, que se basó en la fusión del espacio cultural con el histórico, sumado al entorno natural que posee el Ecuador, con el fin de generar una experiencia única bajo una marca turística, pero en la proyección y la gestión para llegar a ser destino turístico altamente reconocido, no tuvo el talento humano capacitado para lograrlo.

Más tarde, entre el 2013 y 2017 el turismo receptivo logró un incremento del 7% (MINTUR, 2018). Para el 2018 un 11% (2019a) pero en el año 2019 decreció en 4% respecto al año anterior (MINTUR, 2019b). Sin embargo, las estadísticas de llegadas se vieron gravemente afectadas en el marco de la pandemia causada por el COVID-19, de hecho, Ecuador fue uno de los países con mayores pérdidas en el sector turístico durante el año 2020 (HOSTELTUR, 2021). Pese a los esfuerzos intersectoriales para la reactivación, su recuperación se presenta de forma lenta y con débiles capacidades de resiliencia para el sector.

Actualmente, Ecuador cuenta con una nueva planificación que corresponde al PLANDETUR 2030 emitida por el MINTUR (2019c) en el que se establecen ejes de actuación entre los que se presenta el número 4 que tiene como objetivo “impulsar el posicionamiento eficiente del destino en los principales mercados internacionales y nacional, fortaleciendo la gestión de promoción y mercadeo turístico” (p 66). Del cual menciona las siguientes estrategias.

- Investigación del mercado
- Posicionar una marca turística
- Asegurar el financiamiento para la promoción
- Impulsar campañas de comunicación y promoción de destino Ecuador
- Vincular la promoción a través de distintivos de las certificaciones
- Consolidar la imagen como un destino multidesino.
- Procurar una promoción inteligente y digitalizada permanentemente
- Impulsar una estrategia comunicacional nacional que integre a todas las provincias
- Asistir a los gobiernos autónomos descentralizados, al sector privado y comunitario en los procesos de planificación, gestión, aplicación y evaluación de campañas promocionales.
- Establecer un proceso efectivo de seguimiento y evaluación.

Lo que se quiere lograr con la planificación del Ministerio de Turismo es que el porcentaje de movimiento turístico ascienda ya que en los últimos 6 años su tasa de incremento se ubicó en un 5% aportando al PIB nacional en un 2.8% siendo este como el segundo rubro de ingresos económicos no petroleros, modificando el modelo de generación de la riqueza disminuyendo la explotación de recursos naturales y degradación del ambiente (MINTUR, 2019d).

Los rubros destinados a la publicidad del destino país ha sido diversa. En el 2013 la inversión en el plano digital superó los 7'000.000 USD, pero su nivel fue notoriamente bajo en relación a destinos competidores como Perú y Brazil (Metro, 2014).

Es de esta manera que se evidencia el trabajo que se ha venido desarrollando por el turismo en el Ecuador contando con una planificación para la siguiente década, pero la sociedad se encuentra amenazada por eventos de alto riesgo, como por ejemplo el terremoto del 16 A, en el cual se activaron estrategias para la reactivación económica post terremoto y, con ello, el restablecimiento de la actividad turística con normalidad (Cantos, 2016). En el 2020 golpeó una fuerte pandemia como lo es el COVID -19, donde se vivió un confinamiento que condujo al cierre de muchas empresas turísticas y dejando a los atractivos y destinos sin afluencia de visitantes.

Sin embargo, desde el covid-19 León y Vaca (2021) aseguran que, bajo las fuentes oficiales del MSP el número de personas contagiadas supero los 295000 y de fallecidos fue de 16000 lo que generó una baja total del turismo receptor del pueblo. Por ello muchas empresas se vieron obligadas a cerrar sus puertas, pero lo más afectados fueron el sector turístico, como hoteles y restaurantes, donde su economía se deterioró de manera significativa, limitando así el desarrollo de nuevos productos turísticos que se podrían haber ofrecido.

Con la pandemia la población se detuvo, al igual que el turismo, y como consecuencia de ello las grandes pérdidas económicas, provocando el cierre de empresas tanto pequeñas como medianas y grandes, no obstante, en el año 2020, con la llegada del COVID-19 y su incontrolable propagación, el cierre de fronteras generó menos ingresos de turistas en el año, por consecuencia, 2 debido a la emergencia sanitaria, la contribución directa del turismo al PIB para Ecuador en este año fue de 1.2%. Ante este hecho, con la recesión económica del país debido a la interrupción de actividades por el golpe de la pandemia, también se convirtió de manera considerable la dinámica de gasto del viajero, lo que ocasionó que, en el 2020 sólo se registraran 456.634 llegadas de extranjeros, evidenciado un decremento del 70% con respecto al año 2019. (MINTUR, 2020)

La provincia de Manabí cuenta con recursos naturales tales como playas, lagos, ríos, cascadas, bosques, entre otros, que son el principal atractivo de los turistas, siendo el turismo de sol y playa el principal producto turístico de la zona; por otro lado, se encuentran los aspectos culturales tales como las festividades, la gastronomía típica, las costumbres y tradiciones, entre otras (Macías, 2018). Todos estos elementos hacen parte para la conformación de una gran propuesta turística, pero existen limitaciones que se evidencian en el inadecuado manejo de los recursos económicos, la carencia de un plan de marketing y las escasas acciones de gestión para el desarrollo turístico de la provincia.

Manabí es un atractivo preferido tanto por turistas extranjeros como propios, principalmente provenientes de la sierra ecuatoriana en temporadas altas que se establecen en enero, febrero, noviembre y diciembre, principalmente, por ser accesible debido a que sus servicios se ajustan a la economía local, conociéndose la provincia por medio de la promoción en redes sociales, televisión, radio y, en especial, por la recomendación de familiares o amigos (Bravo, Zambrano, 2017).

Dentro de las problemáticas que influyen a la provincia es la falta de desarrollo de la actividad turística en Manabí es la situación actual por la aplicación de protocolos y la ineficiencia de contar con plan de marketing ante la emergencia sanitaria emitida por el MSP (Ministerio de Salud Pública), puesto que con la propagación del COVID-19 se aplicaron medidas de restricción de viaje, lo que trajo consigo baja de visitantes dentro de ella.

Según El Universo (2020) de más de 300.000 turistas que llegaban a la provincia, en el año 2020 sólo llegaron 40.000 personas; es decir que, la disminución de turistas superó el 85% con dependencia al número de personas que llegaron en el año anterior; con esto redujeron ampliamente los ingresos financieros para el sector turístico, de hecho, los desgastes económicos ascienden a más de 10 millones de dólares.

Partiendo desde lo anterior; la provincia de Manabí jamás se había enfrentado a una dificultad económica como la que dejó la expansión del COVID-19, de hecho, se manifiesta que la actividad ha tenido una afectación económica considerable, por tanto, se debe plantear estrategias para recuperar y fortalecer la prestación

del servicio; en este punto, la reactivación del sector turístico debe darse de manera rápida dando lugar a nuevas atenciones con los turistas, así llevar a una vida proactiva y adaptar las actividades a la nueva realidad tras la crisis sanitaria Ministerio de Turismo (2020).

No basta con ello que la reactivación no se ha traspasado tan eficazmente, puesto que aún existe perplejidad, tanto de parte de los prestadores de servicio, como por el lado de los turistas, esto debido a el futuro inseguro que representa la propagación del virus, es por eso que, son pocas las personas que se están intentando a salir de su zona de confort y afrontando por nuevas formas de desarrollo turístico.

La ciudad de Portoviejo es la capital de Manabí, misma que cuenta con un progreso en el turismo local mediante la gastronomía; debido a esto, la UNESCO la designó el 30 de octubre del 2019 como Ciudad Creativa en gastronomía a nivel internacional (García, 2019). Esto aporta a la imagen del cantón resaltando sus raíces culturales como fuente de identidad plasmadas en la preparación de alimentos con procesos ancestrales y novedosos al turista. Por otra parte, el destino posee un gran potencial en el ámbito de la gastronomía típica, convirtiéndose en referente de la provincia, sumado a su ubicación geográfica estratégica, con riqueza agropecuaria, con productos como el plátano, maní, yuca, maíz, mariscos, gallina criolla entre otros (Regalado, 2019). Lo que resulta más llamativo para el turista no es solo el aroma de la cocina típica o su sazón sino también la forma de preparación que se realiza en horno de leña, además del uso de hoja de plátano para envolver los productos, la preparación en olla de barro, el uso de cucharas de mate entre otros (Pérez, 2016).

Con la denominación de Portoviejo como Ciudad Creativa de la UNESCO, por su gastronomía, el destino se compromete a gestionar su desarrollo bajo buenas prácticas y con la conjunción de los sectores reforzando las creaciones de actividades bienes y servicios culturales a la vez desarrollar la creatividad y la innovación para dar paso a fuentes de trabajo para profesionales en el sector cultural, mejorar el acceso y la participación a los sectores vulnerables (UNESCO, 2015).

Por otro lado, las instituciones como los GAD provincial y cantonal, trabajan para ampliar la oferta enfocada en el turismo rural ya que tiene gran potencial natural y cultural, dentro de sus atractivos actuales se destaca la parroquia Crucita donde los turistas nacionales o internacionales disfrutan de su playa, así también se encuentra la Laguna encantada de San Plácido, La cascada de Cuchucho, cerro de Hojas Jaboncillo, Balneario de agua dulce El Refugio, además de los monumentos, artesanías, fiestas culturales entre otros.

Todos ellos hacen parte de la motivación del turista haciendo que éste regrese al cantón, pero desde esta problemática mundial todo el esfuerzo se ha restringido dejando el turismo pausado debido a que Portoviejo tiene una deficiente política y normativa para el retorno de las actividades turísticas post Covid-19 lo cual implica un desorden en la operatividad de la actividad por parte de los establecimientos turísticos. Gad Portoviejo (2019)

Los festivales en parques, la realización de ciclismo en la zona rural, son las que se están desarrollando de manera espontánea. Según Vera (2020), Portoviejo al no poseer un plan de marketing, mantiene deficientes acciones promocionales conjuntas entre el GAD municipal y los prestadores de servicios turísticos ya que estos deben ser realizados bajo una planificación oportuna y, al no contar con ello, se evidencia la deficiente demanda turística que no cubre la oferta disponible, concatenando pérdidas económicas considerables y llevando, muchas veces, al cierre de los establecimientos turísticos. De la misma forma, Vera (2020) señala que existe una limitada organización entre los prestadores turísticos y el GAD municipal para la reactivación de la actividad ya que estos deben concentrarse en la coordinación de la gestión.

La reactivación social y económica se ha dado paulatinamente mediante resoluciones del COE cantonal pero el sector turístico no cuenta con estrategias post Covid-19 que incentive al turista a desplazarse generando la limitación en la operatividad del turismo debido a la inexistencia de un plan de acción encaminado a la reanudación de la actividad. Así también existe una limitada oferta de productos y servicios turísticos innovadores que capte la atención de las personas y se motiven a realizar la práctica turística, poniendo en riesgo la desaparición de la misma a causa de las restricciones globales al desplazamiento de personas (Corbalan, 2020).

Sumando el hecho de que la ciudad creativa Portoviejo ya contaba con falencias de planificación, las dificultades aumentaron debido a la expectativa de actividades productivas por la rápida propagación del Covid-19; de modo que, con las prohibiciones interpuestas en los aeropuertos y la prohibición de ingreso interprovincial e intercantonal, la llegada de turistas nacionales como internacionales disminuyó; sumando a esto el inadecuado manejo de normativas de sanidad y bioseguridad en el destino, haciendo que la población del sector sienta inseguridad ante la congestión de personas en lugares públicos; por otro lado el débil manejo de TIC en el mercado turístico de la ciudad Portoviejo repercute en la reducida operatividad que tienen hoy en día los establecimientos turísticos.. Es así que mediante lo expuesto se presenta la siguiente interrogante.

¿De qué manera un Plan de Marketing impulsará la reactivación del sector turístico de la ciudad creativa Portoviejo post Covid -19?



## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

Este apartado muestra las justificaciones teórica, metodológica, práctica y legal exponiendo las razones del desarrollo de la investigación llegando a conocer el propósito de la realización de un Plan de Marketing turístico para la ciudad de Portoviejo post Covid 19.

### **1.2.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

El presente se fundamenta teóricamente bajo fuentes como American Marketing Association (2018) los cuales aseguran que, el marketing es el mejor proceso que exterioriza el seguimiento a un sistema de entidades, necesarias para crear procesos e instituir, notificar, entregar y comercializar ofertas que tienen valor para los consumidores, socios y la sociedad en general.

Por resultado, la aplicación de conocimientos referentes al plan de marketing y a temas de reactivación turística, aporta significativamente al desarrollo del destino; de modo que, mediante la recopilación de información en fuentes bibliográficas, revistas científicas e investigaciones referentes de las variables ya indicadas, se toman en balance ideas que admitirán a un próximo crear criterios concordados hacia el desarrollo de investigaciones en otros destinos turísticos aquejados por COVID-19, sobre todo por el aporte fundamentado en cuanto a un plan de marketing de reactivación turística mediante nuevas alternativas para salir adelante en tiempos de pandemia.

### **1.2.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

Para la investigación metodológica se tomó como referencia los métodos propuesta por algunos autores como, Cabreo (2017), Gutiérrez y Ledesma (2016), Ramos 2016, y el Oro (2019). Los cuales en sus investigaciones argumentaron que, un plan de Marketing se proyecta para incentivar y fomentar la promoción turística de la ciudad de Portoviejo, en el cual se llevó a cabo un análisis en base a técnicas y herramientas que recopilación información importante.

La finalidad de este estudio contribuirá a manera de comienzo en información para el desarrollo de investigaciones afines, pues precisa las herramientas aplicadas, así como el procedimiento metodológico a seguir para la elaboración de un plan de Marketing desde sus fase inicial hasta la propuesta del plan de acción, lo cual permite que lo establecimientos turísticas detallen con directrices estratégicas adaptadas a la realidad del destino, y con base a su entorno interno, establezcan la aplicación de las mismas; igualmente, los proyectos establecidos en el presente trabajo buscan fomentar la seguridad, innovación, concientización de promoción y diversificación de la oferta turística a través de la integración de planes y propósitos de carácter social, ambiental y económico.

### **1.2.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

Se justico de manera práctica debido a que se evidencio la necesidad de reactivar el turismo frente a la afectación social y económica que provocó la pandemia POST COVID-19, aplicando de forma positiva un plan de marketing turístico con la finalidad de orientar no solo a los turistas, sino también a la sociedad local y poder dinamizar por medio de acciones que garanticen la promoción del cantón mediante la aplicación de sus estrategias ofreciendo experiencias novedosas sobre cultura, naturaleza y gastronomía que lo caracterizan.

Otro punto, la investigación también apoyo socialmente, puesto que se demostraron nuevas sistemáticas y aplicación de técnicas estratégicas para relacionarse de manera más directa con los visitantes, y que estos sean siempre para uso del público y en general poder así determinar el progreso constante de los turistas. Desde otra visión, la exploración de este trabajo conllevó a dar soluciones a diversas problemáticas identificadas en el área de estudio, considerando de manera especial los lineamientos de acción y estrategias para el desarrollo del cantón Portoviejo, beneficiando de esta forma a empresas públicas y privadas de modo general, mediante la toma de decisiones que contengan un plan de marketing turístico dentro de la urbe.

#### **1.2.4 JUSTIFICACION SOCIOECONOMICA**

Dentro de lo económico, la elaboración de la presente investigación, es necesaria para las grandes pérdidas financieras en el sector turístico por el Covid 19. Por lo tanto, a través del diseño del plan de marketing y su posterior cumplimiento, se aporta con estrategias que contribuyan con la reactivación del sector, plasmando directrices que permitan crear programas y proyectos que beneficien a las empresas y población en general.

En resultado, a la concentración de las labores diseñadas, impulsan la oferta y promoción de nuevos paquetes o productos seguros y sostenibles, ligados a la demanda actual, lo que conduce a un aumento de visitantes dispuestos a movilizarse y utilizar la infraestructura y otros servicios relacionados, traduciéndose en la generación de divisas y aumento de plazas de empleo en el entorno. Esto concluyentemente, se verá reflejado en mediano y largo plazo, alcanzando la reactivación económica de la ciudad y favoreciendo al desarrollo del destino, lo que a su vez repercute en la mejora de la calidad de vida de los habitantes.

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un plan de marketing para la reactivación del sector turístico de la ciudad creativa Portoviejo post Covid -19.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Elaborar un diagnóstico situacional para la identificación de las condiciones actuales del sector del turismo postcovid-19 de Portoviejo
- Realizar un estudio de mercado que permita el análisis de la oferta, la demanda y la competencia turística actual del área de estudio.
- Estructurar mejoras que permita la promoción o difusión de los atractivos y recursos turísticos de la ciudad creativa de Portoviejo.

## **1.4. IDEA A DEFENDER**

Si se elabora un plan de Marketing, entonces, se contribuiría a la reactivación del sector turístico de la ciudad creativa Portoviejo Post Covid-19

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presenta una base teórica que permite conocer conceptos que aportan al desarrollo de la investigación entendiendo los procesos o secuencia que son necesarios para una planificación de marketing turístico. A continuación, se muestra el hilo conductor con los temas que estructuran en el marco teórico en desarrollo.

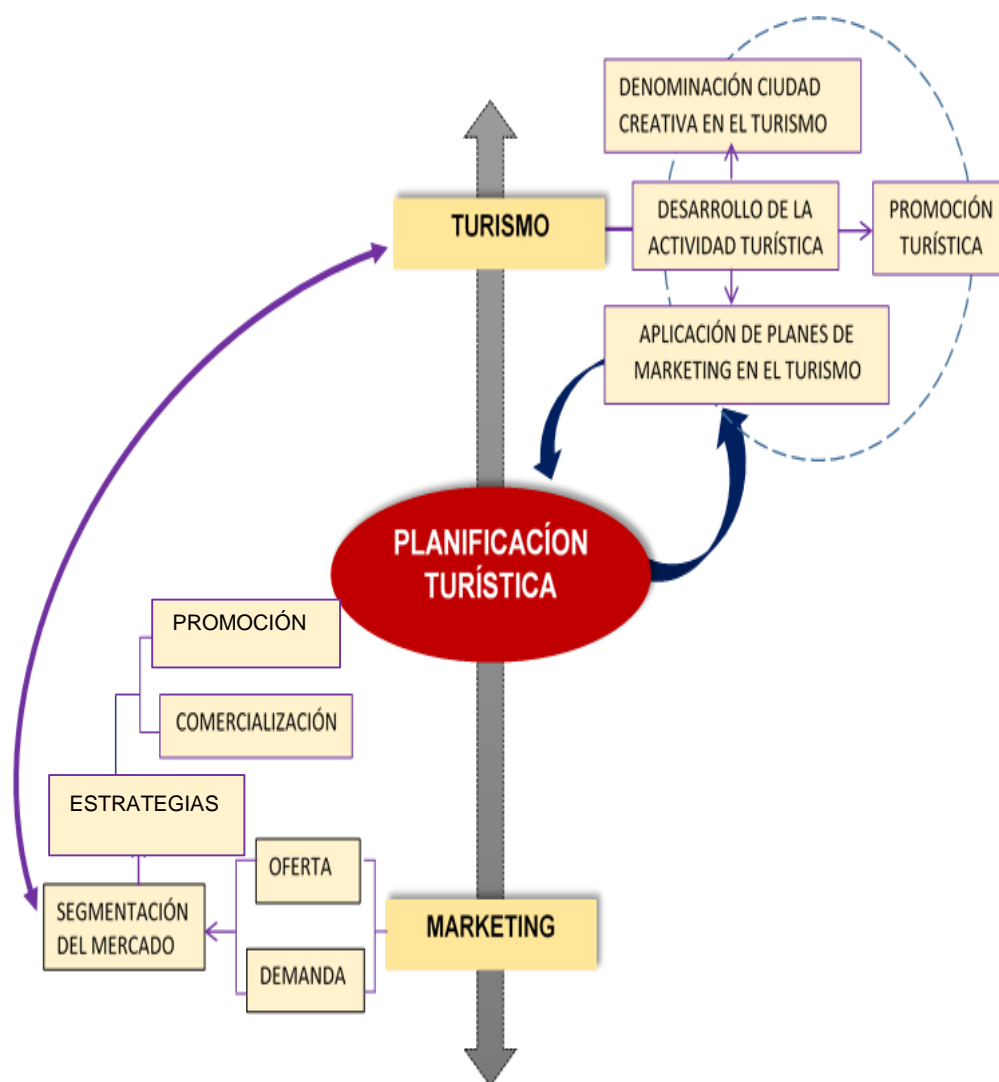


Figura 1. Hilo conductor para desarrollar el marco teórico

Fuente: Elaboración propia

## 2.1. TURISMO PARA CIUDAD CREATIVA

El turismo ha sido un fenómeno que se ha venido estudiando por décadas, la cual con el paso del tiempo ha tomado una evolución acelerada a lo largo de la historia, tanto ha sido su avance que hoy en día se ha convertido en uno de los principales polos de desarrollo económico a nivel mundial Catalano (2019) afirma que, por ello es importante conocer los pasos que ha dado el turismo en el mundo y analizar poco a poco el proceso por el cual se ha desenvuelto para poder ser una ciencia social de gran importancia viendo sus inicios en la edad antigua, su progreso en la edad media, seguido con la edad moderna y teniendo un repunte en la edad contemporánea.

Según Casado (2018) en la edad antigua Roma contaba con infraestructura que permitía el desplazamiento de las personas hacia los diferentes puntos que lo conforman un claro ejemplo es la calzada romana que de acuerdo a las investigaciones se considera una de las primeras carreteras de la historia, lo que hacía fácil la movilidad de los habitantes. Así mismo Luñeda (2016) asegura que, otra de las ciudades con grandes desplazamientos fue Grecia iniciando por los juegos olímpicos donde generaba mucho fervor y participación llevando a las personas de diferentes ciudades acudir al gran evento. Esto demuestra que durante siglos el turismo ha estado presente en un movimiento económico, cultural. Lo cual denota un avance en este fenómeno de la época.

Debido a la disolución del imperio romano en la edad media el desplazamiento de las personas fue disminuyendo debido a guerras que se presentaban además de la relación de dependencia del vasallaje hacia su señor feudal y por otra parte existían problemas entre los pequeños feudos descentralizados llevando a la migración de sus habitantes (Castro, 2013). Este fue un problema social que afectó a la población directamente debido al sistema y que durante mucho tiempo se mantuvo produciendo el retroceso del turismo afectando el desarrollo.

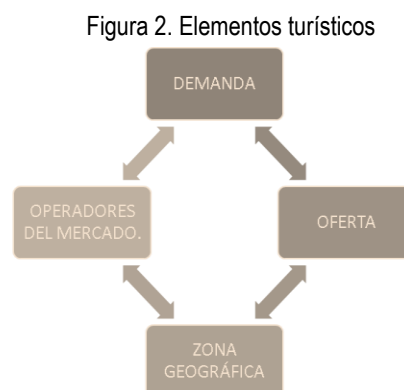
Otro de los movimientos de personas registrados en la historia de la edad media es la peregrinación de los islámicos hacia la Meca, además del desplazamiento de habitantes hacia la frontera debido a la conquista de territorios conformando rutas donde era de fácil traslado (Pereiro, 2019). Una vez más se demuestra que la movilización de personas en pequeñas y grandes masas ha sido influenciada por distintos factores tanto políticos, sociales, económicos, culturales, climáticos ocasionando el enriquecimiento a través de la adquisición de nuevas experiencias que le ha permitido al hombre subsistir en el tiempo.

Por último, uno de los más grandes movimientos a nivel mundial como es el motivo religioso que se presentaba en la religión cristiana acudiendo a grandes congregaciones para conocer tierras santas y llegar a la conquista motivando a las personas al desplazamiento frecuente. Para Mora et al., (2017), este ha sido un legado que ha perdurado durante el tiempo, donde este tipo de sucesos actualmente ha tenido un cambio significativo estableciendo una doctrina religiosa llevado a la población al traslado ya no con el fin de conquistar territorios sino de establecer su fe o creencias a lo largo del mundo.

La (Universidad Nacional del Noreste, 2019) expresa que, en la edad moderna se vieron grandes cambios como la desaparición del feudalismo en el cual las personas pudieran circular libremente llevando al turismo a tomar fuerzas y es aquí donde se da inicio a las posadas y hoteles a disponibilidad del turista. Así las personas podían viajar debido a que en los poblados existían casas para pasar la noche y seguir hacia el destino final. De acuerdo a Vallejo et al. (2018) es en esta época que se inician los viajes por recreación o distracción debido a que había seguridad y libertad para trasladarse entre los territorios y abre paso al denominado Grand Tour que se trataba de la una ruta que realizaban los aristócratas con el fin de educarse en temas culturales, lenguas y comercio.

Pinassi y Ercolani (2017) asegura que, la posibilidad del turismo es tan visible que toma fuerza creando servicios necesarios y haciendo que las personas se sientan seguras de viajar y cada vez la frecuencia aumente, por otro lado, se denota un repunte económico principalmente en Europa y con la revolución industrial expandiéndose generando mayores recursos que permitían realizar viajes. Por otro lado, Rossignoli (2019) cree que con el avance tecnológico que se presenta en la edad contemporánea el turismo tiene un repunte en su desarrollo viéndolo como un sector que podía impulsar la economía de los países). Ha sido un largo recorrido en la historia donde grandes donde el turismo sea protagonista de los ingresos y una opción de vida de las personas.

De acuerdo con Sancho (2018) existe una definición que ha sido adoptada por la OMT en 1994 de la cual se desglosa muchas otras conceptualizaciones que menciona lo siguiente. “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (p 46). de igual manera Lara et al. (2020) asegura que, es indispensable identificar su proceder y su estructuración para de esta manera realizar estudios y llegar a conclusiones claras que aporten a su impulso y así como toda ciencia cuenta con un sistema en el que se complementan aspectos importantes que dinamizan la actividad y estos factores se componen por 4 elementos.



Fuente: Elaboración propia a partir de Lara, Hidalgo & Carrión, (2020)



La demanda de acuerdo con la OMT citado por Mamani (2016) “es el conjunto de turistas que de forma individual o colectiva están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades económicas” (p 10), se definen como la cantidad de productos turísticos que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado a un precio determinado. Estas personas son las que buscan viajar o desplazarse, mismas que presentan necesidades y a la vez exigencias en el momento de adquirir los servicios turísticos, y, por ende, se analiza la demanda y trabajar en base a estrategias que direccionen a la satisfacción de la demanda.

Según Serrano et al. (2018) la oferta se compone de las facilidades que tiene el destino para brindar al turista tales como alojamiento, restauración, servicio de esparcimiento, atractivos, entre otros. Para Niño y Dama (2016) todos estos son servicios que con el tiempo se van diversificando y ampliando de acuerdo a las características de los destinos y de la demanda potencial. Sin embargo, Martínez y Baeza (2016) esta zona debe ser identificada y delimitada de acuerdo a las actividades que se puedan realizar y las tipologías de turismo que se pueda desarrollar.

Finamente las operadoras del mercado se refieren a las empresas que son intermediarias entre el destino y la demanda como las agencias de viajes, operadoras turísticas, entre otras. Estas se encargan de que promocionar y ofrecer el destino y a la vez gestionar la estadía del turista para su mayor comodidad. Estas suelen ser muy eficientes a la hora de realizar un producto integrado donde el turista necesita tener planificado para poder disfrutar en su totalidad de su estadía en un destino. Su trabajo debe estar supervisado y certificado para poder ejecutar la venta de los productos turísticos a sus clientes.

La presencia de estos elementos indica la existencia de un desarrollo de la actividad turística de un sector o empresa, donde permiten llevar un estudio permanente de cada uno de ellos para identificar la evolución en tiempo y

espacio teniendo puntos a favor que aceleran el progreso local, en el ámbito turístico, social, cultural y económico, llegando al reconocimiento y preferencia de los visitantes que buscan realizar actividades de esparcimiento.

## **2.2. DESARROLLO PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO**

El desarrollo de la actividad turística tiene protagonismo en Europa a principios del siglo XIX con el desarrollo del transporte donde no solo viajaban personas de alto nivel económico, sino que tuvo posibilidad de desplazarse personas de toda clase social con la finalidad de comercializar o conocer otras ciudades Vallejo et al. (2018). Luego a finales de este siglo se inicia el turismo de sol y playa que se realizaba en el mar Mediterráneo debido a que los avances en el transporte eran más frecuentes López (2018) asegura que, los acontecimientos que para la época evolucionó rápidamente llevando a las personas a movilizarse en grandes grupos haciendo uso de las playas y parte de ello la necesidad de implementar servicios cercanos y atractivos.

En el siglo XX durante los años 60 donde transportarse se daba con mayor facilidad ya sea por tren, ferrocarril, o avión se crearon pequeñas agencias de viajes que realizaban la gestión de los viajes (López, 2018). Es importante destacar que los avances de la época ayudaron a la generación de expectativas y oportunidades de viajar contando con facilidades en los diferentes destinos.

Después de una década surgen los turoperadores, es decir otra forma de intermediar los viajes llevando a la creación de hoteles y la oferta aérea. Luego en los años 90 con el estudio del mercado y análisis de la demanda se crean los denominados paquetes vacacionales donde la industria ha conseguido un repunte siendo multinacionales con cadenas en diferentes destinos (Costa, 2018). En la época las personas realizaban los viajes en temporada de vacaciones donde iban en busca de la distracción y esparcimiento fuera de su lugar de trabajo. Poco a poco la digitalización llega a conquistar el mundo y la industria hotelera y empresas aéreas con la creación de páginas webs

abaratando costos (Fundación Orange, 2016). Esta ha sido una herramienta muy útil para las empresas de servicios turísticos debido a que los visitantes pueden hacer uso directo del servicio, pero por otra parte también se afectan las agencias u operadoras turísticas.

Con los años y el aumento de la población se fueron dando cambios climáticos preocupando a la población y tomando medidas ambientales en todo aspecto y el turismo era uno de los factores que generaba problemas ambientales debido a la producción de desechos en las visitas a destinos y principalmente en la modalidad del turismo de sol y playa Gama y Favila (2018). Así nace el compromiso ambiental dando como opción al turismo alternativo donde se desencadena una serie de actividades que se relacionan con el cuidado y preservación del ambiente. En base a lo mencionado es importante conocer la tipología del turismo que de acuerdo con Ibáñez y Rodríguez (2017) apoyados en la SECTUR refiere al turismo tradicional y el turismo alternativo.

El turismo tradicional que se caracteriza por el desplazamiento de personas en masas con el objetivo de tener descanso donde las grandes cadenas hoteleras se apoderan del desarrollo turístico, al contrario del turismo alternativo que es una opción donde las personas pueden realizar actividades en contacto con la naturaleza y que su objetivo es disfrutar del ambiente que les rodea y ser partícipes de las formas de vidas de las comunidades rurales (Vázquez y Lara, 2018). Es importante analizar el desenvolvimiento de estos dos tipos de turismo ya que se relaciona con el disfrute donde las experiencias fluyen y se crean nuevos conocimientos obteniendo un aprendizaje de vida.

Tabla 1 Tipología del turismo

<b>Modalidad</b>	<b>Categoría</b>	<b>Actividad</b>
<b>Turismo tradicional</b>	Relacionadas con sol y playa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visitas aglomeradas en playas.</li> <li>- Esquí, paseos en motos y actividades acuáticas en complejos turísticos</li> </ul>
	Actividades culturales en grandes ciudades	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visitas a sitios históricos en grandes ciudades</li> <li>- Visitas a eventos musicales, concursos o ferias en grandes ciudades</li> </ul>
	Otras actividades de esparcimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disfrute y visitas a restaurantes lujosos y discotecas y casinos anexos</li> <li>- Entre otras</li> </ul>
<b>Turismo alternativo</b>	Ecoturismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Talleres de educación ambiental</li> <li>- Senderismo interpretativo</li> <li>- Observación sidereal</li> <li>- Rescate de flora y fauna</li> <li>- Observación de flora y fauna</li> <li>- Observación de ecosistemas</li> <li>- Observación geológica</li> <li>- Observación de atractivos naturales</li> </ul>
	Turismo de aventura	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Montañismo</li> <li>- Rappel</li> <li>- Cabalgata</li> <li>- Escalada</li> <li>- Espeleísmo</li> <li>- Ciclismo de montaña</li> <li>- Caminata</li> </ul>
	Turismo rural	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actividad Turismo rural</li> <li>- Talleres artesanales</li> <li>- Enoturismo</li> <li>- Eco arqueología</li> <li>- Agroturismo Preparación y uso de medicina tradicional</li> <li>- Talleres y disfrute gastronómico</li> <li>- Fotografía rural</li> <li>- Aprendizaje de dialectos</li> <li>- Vivencias místicas</li> </ul>

*Fuente:* datos tomados de Ibáñez y Rodríguez (2017)

Así también se suman las tendencias de viajes dadas por la OMT (2019) mostradas a continuación.



Figura 3. Factores del turismo

*Fuente:* datos tomados de la Organización Mundial del Turismo (2019)

Notando las tendencias de la demanda, los destinos turísticos realizan estudios para potencializar sus atributos y atraer al mercado objetivo siendo parte de ello una estrategia potencial y futurista direccionándose junto a la tecnología donde las personas jóvenes aprovechan de la estadía para dar a conocer lo diferente o particular del destino, que por ello es reconocido a nivel mundial y así muchas ciudades han logrado establecerse como las llamadas “ciudades creativas”.

## **2.3. PLANIFICACIÓN Y ORDENAMIENTO TURÍSTICO DEL TERRITORIO**

Según Rodríguez et al. (2017) los destinos suelen tener altas y bajas en su sistema económico afectando a toda la población y las actividades que comúnmente tenían un valor relativo comienza a decrecer, hoy en día la tecnología ha permitido que se sustituya muchas tiendas, comercios, agencias entre otras cosas que se encontraban físicamente en las ciudades. Estas tienden a aparentar ser pocas concurridas o aburridas por lo que no se aprovecha ciertos recursos o no se aplican estrategias para atraer a visitantes dejando que la ciudad se quede en un estado pasivo.

Una forma en la que dichos territorios tenga valor o sea llamativo puede hacer uso de sus rasgos distintivos las mismas que pueden ser, las características culturales, ambientales, o costumbres que la identifiquen de otras partes del mundo (Moral, 2016). Esta podría ser una estrategia para generar una idea o expectativa de la ciudad que se establece ante la sociedad arraigándose en los atributos, en este contexto se muestra la posibilidad de una regeneración urbana que lleve al desarrollo social, económico, turístico, ambiental denominadas ciudad creativa la cual es planificada por profesionales para lograr el objetivo planteado.

Las ciudades creativas es el inicio de la operación de proyectos innovadores plasmando una imagen propia y segura de lo que es la ciudad funcionando como un centro de talento de diferentes sitios (Ramírez, 2018). Los jóvenes artistas son las personas que más interés presentan en este tipo de ciudades donde cuentan con espacios para poder expresarse y realizar actividades concentrando personas en estos lugares.

En el año 2004 se crea la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO para promover la cooperación de las ciudades que se muestren como creativas desde la perspectiva del desarrollo urbano sostenible, actualmente existen 246 ciudades que hacen parte de la red y que realizan todos sus esfuerzos para un objetivo en común ya sea posicionándose en lo creativo o lo cultural. Para poder conseguir postular ante la UNESCO como ciudad creativa es importante reconocer su acción para luego que la sociedad se encuentre vinculada a algún componente colectivo y por último es el llenado del formulario de postulación (La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO, s, f.).

Esta iniciativa ha permitido a las ciudades motivarse a realizar acciones y trabajar con miras hacia el desarrollo local tomando en cuenta la tecnología, la cultura, el arte o la innovación para poder destacar y caracterizarse entre la competencia. Las ciudades que alcanzan este reconocimiento tienen la oportunidad de participar en eventos a nivel mundial dando a conocer su trabajo o esfuerzos en el logro como ciudad creativa, así también las autoridades son convocadas a capacitaciones para fortalecer la cooperación con países para el crecimiento sostenible. Con el desarrollo de las ciudades creativas se genera un crecimiento social tanto en educación como la disminución de la violencia generando más espacios públicos llevando a una conciencia de cuidado, de responsabilidad social y de un buen vivir.

## **2.4. PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO**

La promoción turística surge cuando ha existido un progreso en un determinado territorio el cual se establece como destino, conociendo que hay una demanda potencial y que aún no es conocido en el mercado, es claro que las personas deben analizar sobre los que lo que necesitan para poderlo consumir, no solo pasa en el ámbito turístico sino también en lo comercial, caso Moreno et al (2018) cree que al contrario de no saber de su existencia no habría buenos resultados.

En el caso de los destinos o atractivos necesitan de una herramienta o planificación que les permita llegar hacia los visitantes y que se encuentren en las posibilidades hacer uso de ello mediante estrategias o métodos adecuados donde se pueda dar de mejor manera la información. así mismo Gutiérrez et al. (2018) asegura que, las personas tendrían acceso a los detalles que conforman el destino tomando como referencia a otros destinos y dar la oportunidad de hacer uso del mismo. Existen formas donde la información sea receptada por los individuos siendo una especie de sistema que conforma la promoción turística llegando a la comercialización.

Este sistema es una pequeña programación para llevar a la imagen de los destinos a los hogares de las personas y de acuerdo a los gustos y las necesidades de éstas se verán resultados en la afluencia de turistas en los territorios turísticos. Dentro la promoción turística se analiza y planifican elementos como la inversión económica y el plazo de tiempo que se desean resultados de la información dada Rivera y Félix (2019).

De acuerdo con Fernández et al. (2016) los destinos acudían a ferias turísticas de manera presencial (offline) demandando gastos económicos en su presentación. Esto era lo más común para las grandes empresas turísticas o para destinos establecidos y reconocidos a nivel mundial exponiéndose como en una gran vitrina de oportunidades de hacerse conocer y de posicionarse como potencial competencia. y como una forma de prever el resultado obtenido de la promoción evaluando los aciertos o falencias en su desarrollo para poder mantener este sistema o ver la necesidad de acudir a un plan más elaborado o estructurado como es el Plan de Marketing.

Castro et al. (2018) cree que, hoy en día la tecnología es una aliada para la producción, la información, la investigación entre otros, que ha aporta en el mundo del turismo diversificando las estrategias de promoción. Esta es una posibilidad de proyección rápida ante el mercado objetivo haciendo uso de las



tecnologías de la información e incorporándolas a los servicios que generen comodidad y facilidad al momento de adquirirlos teniendo clientes satisfechos que emitirán comentarios de las experiencias adquiridas en los destinos o atractivos. Lo esencial es que estos tengan una visión de lo que quieren reflejar a los posibles turistas y escoger las acciones adecuadas para llegar a ser reconocido en el medio y llevar a cabo el repunte de la actividad dinamizando la economía local, considerando el aspecto social y ambiental.

Actualmente la promoción turística ha tomado un reajuste de acuerdo a las innovaciones en la telecomunicación haciendo del sistema web una herramienta de información y difusión promoción Castro et al. (2018). Muchos destinos, atractivos y en general lo que conforma la industria turística cuentan con páginas webs como también el uso de redes sociales donde la población especialmente los jóvenes se muestran interesados y atraídos por ello. Debido a la adhesión de muchos factores como la cultura, espacio geográfico, avances tecnológicos, idioma entre otros aspectos la dirección de la promoción turística es planificada y proyectada en un estudio completo y eficaz que es la estructura de un plan de Marketing que ayude a dirigir las estrategias.

## **2.5. EL MARKETING TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA CLAVE PARA EL DESARROLLO LOCAL**

Se puede referir al marketing como un método estratégico que tiene como fin penetrar en el mercado para conseguir la meta que se haya establecido en un determinado tiempo (Blaumann, 2016). Se puede decir que es un estudio profundo donde se analiza el comportamiento del mercado para poder conocer sus necesidades y llevarlo a la comercialización. El Marketing además de ser una herramienta importante para la información del bien o servicio se complementa de cualidades y elementos asociados para mantener o incrementar las ventas de la actividad (Gil, 2017).

Cabe recalcar que el marketing no solo se trata de mostrar y vender sino también de analizar la dirección de la empresa y generar estrategias que posibiliten su desarrollo. Sin embargo, el marketing ha sido sometido a varios cambios y estudios llevándolo a la conceptualización por varios autores basándose en el criterio de Kotler

Tabla 2. Conceptos de marketing

**CONCEPTOS DE MARKETING**

AUTOR/ AÑO	DEFINICIÓN
<b>American Marketing Association (2018)</b>	El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general
<b>Blaumann (2016)</b>	Es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.
<b>Santesmases (2012)</b>	“El marketing se concibe actualmente como medio para establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes, que sean mutuamente satisfactorias”.
<b>Kotler y Armstrong (2008)</b>	Es la “filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores.”

*Fuente:* esta tabla se diseñó con criterios propios, luego de analizar diversos documentos, que se encuentran relacionados del marketing.

De acuerdo a la conceptualización antes vista se refiere al Marketing como la agrupación de elementos necesarios para estimular un intercambio el cual lleva al cumplimiento del objetivo de la empresa. Como un aspecto importante se hace mención en el marketing del intercambio donde el fin es ganar – ganar en el que son participes dos partes y en la oferta de un bien o servicio éste debe contar con una característica única que se le denomina “valor añadido” resultando atractivo necesario para el consumidor Komilla (2019). Para ello es indispensable conocer las características del cliente y los requerimientos que este propone para poder hacer una oferta adecuada o que se ajuste al cliente. El marketing busca llegar por medios que resulten agradables a la población de forma premeditada para que la información no se transforme en una molestia.

Para poder lograr los objetivos del marketing se debe realizar un trabajo conjunto con el aspecto de las ventas debido a se complementan, es decir, si no se realiza el marketing la población no conocerá el bien o servicio y como consecuencia no se producirán ventas, esto se convierte en una cadena relativa (Blaumann, 2016). Se trata de mantener el sistema de la información a través de estrategias y darle al cliente lo que necesita y que éste se sienta satisfecho para ellos es importante analizar los tipos de marketing que existe para poder identificar cuál de ellos sería el adecuado para llegar al cliente.



Figura 4. Tipos de Marketing

*Fuente:* Elaboración propia a partir de Blaumann (2016)

### - **Marketing Estratégico**

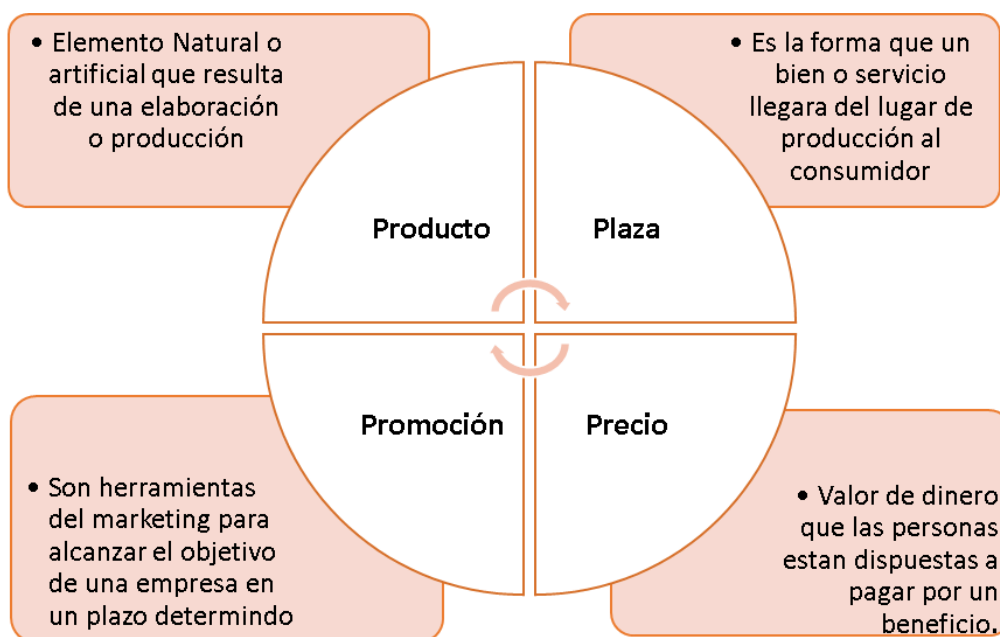
El marketing estratégico de acuerdo con Ibarra y Carbajal (2016) que es una forma asociativa a la comercialización direccionando las ventas a una escala potencial instaurándose en el mercado que se quiere lograr atraer, posicionando la marca estableciéndose en la mente de los clientes y lo conduzcan a preferir el bien o servicio satisfaciendo las necesidades del consumidor y cumpliendo con el objetivo planteado. Este se visiona en el tiempo, es decir a largo plazo, que se emplea paulatinamente definiendo las acciones realizando un análisis previo

para establecer estrategias que beneficien a la empresa y reducir las operaciones.

### - Marketing Mix

De acuerdo Jaramillo et al. (2018) con el marketing mix debe llevar a cabo una planificación que marque un orden y secuencia de acuerdo a los objetivos que se desean y al mismo tiempo establecer precios que se ajusten al mercado y las condiciones económicas locales para llevarlo a la promoción y distribución del producto o servicio. El desarrollo que esta lleva es indispensable por la dirección que debe tomar considerando las bases de esta modalidad conociendo su compromiso en el área. El marketing mix es también llamado marketing de las 4 p, que consiste en analizar y establecer estrategias en base al producto, precio, plaza y promoción dejando a la empresa o destino encaminado al logro de las metas establecidas (Manzuoli, 2015).

Figura 5. Las 4 p del marketing



Fuente: elaborado bajo la opinión propia a partir del análisis del documento de Manzuoli, 2015

### - **Marketing Operativo**

Referente al marketing operativo es la orientación de las acciones para lograr objetivos a corto plazo Vallet et al. (2018). Este tipo de marketing se encuentra sujeto a las medidas o cambios que surjan en base al producto, precio, distribución y promoción, se basa en las formas de comerciales más oportunas y directas que se sujeta a la gestión del marketing y que su resultado dependerá de las estrategias que se hayan planteado.

### - **Marketing Directo**

En cuanto al marketing directo cumple la función de establecer un contacto cercano con el cliente iniciando una comunicación fluida y personalizada en la que el cliente se siente cómodo y seguro de adquirir lo que se le está ofreciendo De la Cruz y Su (2016). Este marketing es indispensable ya que mantiene un contacto directo con el consumidor y su relación dependerá de las herramientas que emplee para el diálogo. De esta manera logra ganar clientes y que estos se fidelicen donde las empresas se ven en la necesidad de actuar frente diversas circunstancias como la competencia.

### - **Marketing Relacional.**

A diferencia del marketing directo el marketing relacional trata de identificar al tipo de cliente, establecer una armonía en el proceso, mantener un diálogo y desarrollar estrategias de venta permitiendo la empatía y la confianza del cliente Gómez y Uribe (2016). Es aquí que se toma el vínculo social como herramienta para poder conocer más a fondo las características, emociones y expectativas sobre lo que se está ofertando y valorar las necesidades y responder con la solución esperada.

### - **Marketing digital**

Actualmente la digitalización se encuentra alrededor de toda acción humana, de manera que las empresas han tomado esta herramienta como una estrategia existiendo una gran plataforma en la web y que parte de ello son las redes sociales que permiten conocer un bien o servicio ya sea en Facebook, Instagram, Twitter, entre otras aplicaciones que se puede mostrar Bricio et al. (2018). El mundo Online se encuentra abierto para toda la sociedad quienes pueden

encontrar todo tipo de información acerca de sus gustos o necesidades y es allí donde actúa el marketing digital llevando la información de forma eficaz.

### - Marketing de Influencers

Con el apoyo de la tecnología en la información y muchas empresas hoy en día posee su espacio en redes, páginas web, entre otras plataformas y que necesitan ser notados con mayor impacto y allí donde se hace uso de los Influencers para que utilicen sus productos mientras realizan sus actividades cotidianas en la web Catalá (2019). La colaboración de estos personajes es la estrategia más llamativa y revolucionaria en la sociedad que atrae a muchos segmentos haciendo una especie de moda debido a que las personas tienden a imitar y por ende se realiza el consumo. En la elaboración del plan de marketing de acuerdo con Estrada *et al*, (2017) se establece pasos o una secuencia a seguir.

Tabla 3. Pasos del Plan de Marketing

1. Diagnostico situacional	Este es el estudio de la zona o espacio geográfico donde se pretende desarrollar un bien o servicio.
2. Análisis externo	Este se encarga de evaluar aspectos que se encuentran en la empresa beneficiando o perjudicando su desarrollo.
3. Análisis interno	Se encarga de evaluar los recursos para el desarrollo de del bien o servicio y a la vez identificar las fortaleza y debilidades para determinar estrategias que aprovechen las fortalezas y disminuyan las debilidades
4. Análisis FODA	Es la identificación puntual de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades ya sea de un producto o una organización.
5. Matriz de alto impacto	Esta se expone en una valoración del FODA para generar estrategias que repunte al éxito.
6. Objetivos estratégicos	Esta es la dirección que se establece para el alcance del bien o servicio en un determinado espacio de tiempo.

*Fuente.* Elaboración propia a partir de Estrada et al. (2017)

Para aplicar el tipo de marketing principalmente se debe hacer un estudio anticipado de la oferta y la demanda quienes conforman el mercado constituyendo un sistema de intercambio justa mediante su análisis. Para una mejor comprensión se presentan los conceptos de oferta y demanda dentro del sector turístico.

**Oferta:** “oferta de un bien a la cantidad que un productor está dispuesto a vender a diferentes precios”. Atucha y Gualdoni (2018). La oferta es un punto importante

dentro de las planificaciones o proyectos que se desea desarrollar debido a que se enfoca en el análisis de este dónde se da a conocer las condiciones o estado del bien o servicio que se dispone al mercado con sus características correspondientes. Así también con la oferta se puede identificar aciertos o errores del producto o servicio que lleva a la generación de estrategias para mejorar la oferta y superar a la competencia. Es indispensable conocer que en lo que se está ofertando tenga un precio acorde a la calidad y la disposición de pago que presente un buen margen de rentabilidad y que los clientes se sientan a gusto con lo adquirido.

**Demanda:** “La demanda es una lista o programa de las cantidades que desea comprar la unidad de consumo ante diferentes precios en un período de tiempo, manteniéndose constantes el resto de los factores que inciden en las compras planeadas” (Atucha y Gualdoni, 2018, p 2). Esto conduce a la relación del costo ante la cantidad del bien o servicio y analizando la competencia considerando el nivel de consumo o los gastos de las personas, donde estas se ven influenciadas por las características del producto y con las acciones del marketing que inducen a los clientes a adquirirlos.

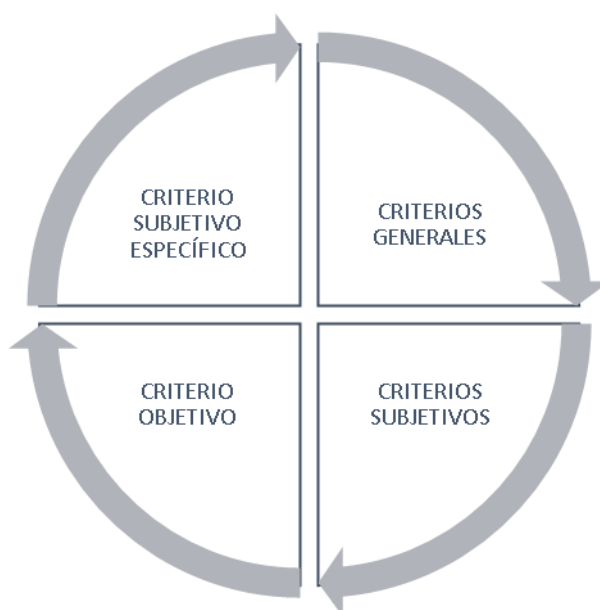
Esto resulta ser una herramienta que facilita la recopilación de información veraz para llegar a un fin, y el proceso de investigación de la oferta y la demanda se generalmente aporta en el proceso del marketing de la empresa ya que permite conocer los riesgos y en base a ello tomar decisiones (García, 2014). Es importante la realización del estudio del mercado para llevar a esclarecer las interrogantes que se presentan en el tiempo y se necesita saber que se comprará, la cantidad que va a comprar o el precio de dichas compras. El objetivo de este análisis es conocer las necesidades latentes, lo que acostumbra a consumir, las especificaciones de lo que desean conseguir, preferencias en marcas, tiendas y otros aspectos dando una imagen general de su comportamiento (Núñez, s.f).

## 2.7. SEGMENTACIÓN DE MERCADO EN EL SECTOR TURÍSTICO.

El segmento de mercado consiste en el estudio de la demanda y a través de ella poder dividir al mercado en segmentos que permita dirigir el bien o servicio producido Jaramillo et al. (2018). Sin embargo, para López (2016) es el “proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos entre sí y diferentes los unos de los otros, los cuales tienen características y necesidades semejantes” (p 5). De acuerdo con los conceptos presentados se habla de una separación de personas que tienen similitud en características, la segmentación se convierte en un proceso primordial debido a que deja identificar las clases de agrupaciones y fijarnos en las demandas de cada segmento.

Para realizar la segmentación de mercado es importante conocer los criterios para la realización oportuna de los grupos de personas que buscan diferentes bienes o servicios que se ajusten a su característica; de tal manera que se muestran.

Figura 6. Criterios de la segmentación





*Fuente:* Elaboración propia a partir de Kotler y Armstrong (2017)

De acuerdo con Kotler y Armstrong citado por Soto et al. (2017) los criterios generales son los que corresponden a la información sobre la demografía, aspectos socioeconómicos y datos geográficos. En el caso del criterio subjetivo se refiere a la personalidad y estilos de vida. Los criterios objetivos engloban las especificaciones de un producto determinado, tipo de compra o nivel de agrado, y por último el criterio subjetivo específico es la búsqueda de las ventajas o beneficios de lo consumido o adquirido. De la aplicación de la evaluación de los criterios antes mencionados surgen las estrategias de segmentación:

- Estrategia de concentración: este tipo de estrategias se utiliza en el caso de empresas pequeñas donde la producción es condicionada y por ello se concentra en un solo grupo de personas.
- Estrategia de expansión a varios segmentos: este se caracteriza por la producción de un bien o servicio que satisface a muchos grupos de personas.
- Estrategia de expansión de la línea de productos: cuando se comercializa una línea de productos contando con un mercado amplio y en miras de crecimiento.
- Estrategias de diferenciación: esta es para dirigir diferentes productos a varios segmentos de mercado, atendiendo las necesidades de muchos grupos Espinoza y Tinoco (2017).

Esto permite que la competencia dentro del mercado sea pareja debido a la aplicación de la segmentación del mercado la oferta será más amplia, donde el bien o servicio tenga las características adecuadas para cada tipo de grupo. En el marketing la diferenciación y establecimiento de los tipos de segmentos aporta a la dirección de las estrategias que se desea establecer para dar a conocer el bien o servicio captando su interés. Toalombo et al. (2018). De esta manera cada segmento se sentirá atendido y satisfecho manteniendo un flujo económico constante.

## 2.8. ESTRATEGIAS DEL MARKETING

Canossa (2019) asegura que, una condición importante dentro del marketing es las formas de identificar los elementos que ayudan a todos los esfuerzos para conseguir ser competitivos en el mercado y a la vez ser reconocidos por el cliente, para ello se instaura una planificación que permitirá la generación de estrategias que cumplirán con el objetivo. Las estrategias dentro del marketing se caracterizan por sus funciones en base a un estudio previo y con dirección a cumplir objetivos a corto o largo plazo. Esto permite establecer un orden en la aplicación de las estrategias e implementarlas bajo un previo análisis.

Para Estrada et al. (2017) una de las estrategias del marketing corresponde a una planificación organizada donde se evalúan las fortalezas y debilidades de un producto estructurando el producto acorde a los resultados de esta y las necesidades del cliente. Es indispensable focalizarse en elementos del producto o servicio que generen atracción o curiosidad en el mercado, concentrándose en el segmento identificado para luego llevarlo hacia la mente de los clientes y definir el posicionamiento de la marca. Al final es preciso realizar una previa evaluación o verificación del cumplimiento de las estrategias para de esta manera corregir falencias y potencializar las acciones correctas para tomar decisiones de mejora.

Tamariz (s.f) manifiesta que estas también contribuyen de manera directa al desarrollo del turismo en los diferentes territorios geográficos, por lo cual deben analizar diversos parámetros y procesos que se aplican, con el fin de contribuir a la reactivación turística luego del suceso de un fenómeno, cabe señalar que las estrategias del marketing, se basan en los 4 elementos que lo conforman que son producto, precio, distribución y promoción.

Figura 7. Estrategias de marketing



*Fuente:* Elaboración propia a partir de Tamariz s.f.

- **Estrategias del producto:**

Fuentes (2018) asegura que el producto o servicio es la razón de la conformación de una empresa con el fin de comercializarlo dando satisfacción al consumidor y obteniendo un beneficio económico. Las estrategias que van direccionadas al producto deben conocer sus características y estudiar la reacción del cliente frente a la propuesta de venta de un nuevo bien o servicio y que este pueda satisfacer las necesidades del nicho de mercado.

## **Estrategias del precio**

El precio de un producto es establecer un valor económico al bien o servicio que se está ofertando realizando un intercambio del valor por el producto. El precio que se desea determinar se lo debe realizar de manera objetiva ya que de ello depende el flujo de la demanda es por eso que se realizan estrategias para poder implantar un valor bajo la referencia de costo - beneficio (Fuentes 2018).

### **- Estrategias de distribución**

La distribución se compone de la definición de puntos de venta donde el producto o servicio necesita ser transportado para llegar al consumidor final. Estas estrategias ayudan establecer la logística adecuada para la distribución del producto de una manera eficaz y eficiente para poder llegar a su fin.

Las estrategias de distribución se componen de dos canales que son el canal directo y el canal indirecto (Fuentes 2018). En el caso del canal directo hace referencia a que el productor es el encargado de hacer la distribución y el canal indirecto significa que el producto pasa por intermediarios para su posterior entrega. Es necesario hacer un análisis o estudio sobre los costos que esto podría generar y tomarlos en cuenta para poder enmarcar una estrategia en base a un costo beneficio.

### **- Estrategias para la promoción**

Las estrategias de promoción están dirigidas a dar a conocer lo que un determinado lugar o empresa desea mostrar, llegando a las personas induciendo a consumir o adquirir un producto o servicio (Fuentes 2018). La promoción se mueve en un mundo más complejo ya que debe identificar lo que genera el estímulo en las personas y establecer estrategias que impacten o se puedan quedar en la mente de las personas. Todas estas estrategias también

denominadas las 4P dentro del marketing la cual cada una de ellas se transforma en una dirección que se complementan entre sí para obtener un fin común (Fuentes 2018). Hay muchas empresas que no analizan el segmento del mercado al cual el producto ofertado no tiene aceptación debido a que cumple con las características necesarias para satisfacer al cliente. Es importante reconocer que, dentro del marketing, el análisis de cada uno de los aspectos a evaluar para la realización de las estrategias no debe ser omitido, sino que cada aspecto mínimo en su desarrollo contribuye a pequeños cambios que generarían grandes oportunidades.

## **2.9. LA COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN PARA EL RESURGIMIENTO DEL TURISMO**

La promoción está inmersa en el mundo de las ventas, ya que los grandes locales comerciales buscaban atraer a las personas por diferentes medios, pero aún no se determinaba un estudio enfocado al comportamiento de la sociedad frente a la promoción de un determinado bien o servicio. Los empresarios buscaban aumentar las ventas anuales implicando la implementación de ideas para la difusión de sus productos.

Poco a poco con el incremento de la actividad comercial e industrial en los diferentes países del mundo surgió la competencia donde se da paso a la implementación del marketing para establecer estrategias y atraer al mercado siendo reconocidos por la aplicación estratégica de la promoción Mendivelso y Lobos (2019). Este a su vez funciona como una herramienta donde busca informar, presentar o recordar acerca de los productos en oferta. Actualmente hay muchas herramientas que se pueden implementar dentro de la promoción lo cual se puede proyectar llegando a toda la población en común informándose de manera oportuna y directa.

Una de las ventajas de la promoción es que siempre existe la innovación y hoy en día se cuenta con las tecnologías de la información como apoyo para el establecimiento de estrategias que permitan direccionar la promoción de una mejor manera. Parte de ello es saber dar la información oportuna como la presentación de las características, ventajas, beneficios del producto o servicio donde la población definirá su aceptación Alonso et al. (2016). Así mismo de acuerdo con Socateli (2011) la promoción se compone de elementos que permiten la dirección de las estrategias.



Figura 8. Elementos de la población  
Fuente: datos tomados de Socatelli (2011)

Para una mejor comprensión se detalla cada una de los siguientes elementos:

Tabla 4. Definición de elementos de promoción

<b>Publicidad:</b>	Es la presentación del producto o servicio a través de medios convencionales como radio, televisión, folletos, internet entre otros.
<b>Venta personal</b>	Esta es acción convencional de un trato directo entre el vendedor y el consumidor, donde la venta se da de manera efectiva dando información veraz y directa.
<b>Promoción de ventas</b>	Este se trata de dar estímulos en la compra de un bien o servicio las mismas que pueden ser, boletos adicionales, muestras gratuitas, obsequios entre otros
<b>Relaciones públicas</b>	Trata de mantener una relación cordial y amena con las partes que conforman el mundo de los negocios como son: proveedores, comerciantes, clientes, organizadores, gerentes, entre otros.
<b>Mercadeo directo</b>	Es la comunicación directa con los clientes a través de medios de comunicación teniendo una respuesta inmediata.
<b>Merchandising</b>	Son estrategias establecidas para gestionar las ventas rotando o variando los productos o servicios.
<b>Propaganda</b>	Es una forma general de dar las características de bien o servicio llevando a generar un criterio u opinión de la comunidad hacia la oferta, por medio de la difusión masiva.

Fuente: Elaboración propia a partir de Socatelli, (2011)

Son muchas las opciones que se pueden desarrollar para aplicar la promoción dando a conocer lo relevante antes de realizar una venta, debido a la gran competencia en el mercado es indispensable generar estrategias que ayuden al direccionar el mercadeo. Por otra parte, la comercialización es un proceso determinado que antes de llevarlo al consumidor final se realizan estudios y análisis en su producción y gestión para que sea dado a la venta.

El objetivo de la comercialización se centra en generar lealtad del cliente con la empresa o producto de manera que hagan uso de él, las veces que ellos lo demanden, no obstante, lo recomendarían a personas allegadas difundiendo la existencia de la oferta Rizo et al. (2017). De esta manera el crecimiento de la empresa dependerá mucho de esto debido a que el flujo de clientes en su mayoría es por personas que se encuentran fidelizada con el bien o servicio y lo consumen a menudo.

La comercialización se concentra en identificar las necesidades del cliente para que este se sienta satisfecho prefiriendo una sola oferta y superando a la competencia (Organización Internacional del trabajo OIT, 2016). Por otro lado, se toman acciones que resulten viables a la venta y mejorar su comercialización identificando las rutas de distribución al público (González, 2018). Esta es una base que se pretende establecer para llegar al cliente con una oferta en la que se presenta al consumidor como una idea en el que el cliente es beneficiado por la relación existente de precio-calidad.

La comercialización se apoya en herramientas o técnicas que prevén la distribución o venta del producto o servicio evaluando las acciones y tomando decisiones para mejorar sus resultados (Pacheco, 2019). Dentro del marketing se analiza los elementos que afecten o se interpongan a la comercialización haciendo los respectivos estudios que ayuden a la solución de problemas a

presentarse en la introducción de la oferta al mercado (Organización Internacional del trabajo OIT, 2016). Es importante someter una oferta a la planificación como el marketing mostrando los posibles competidores, estableciendo el mercado meta y conocer las líneas de distribución cumpliendo con el objetivo final que es llegar al cliente.

## **2.10. PLANES DE MARKETING EN TURISMO PARA SU REACTIVACIÓN POST COVID-19**

Dentro del desarrollo turístico de zonas ya sean destinos o atractivos siempre va a existir la necesidad de comunicar o presentar la oferta a los visitantes, es por esta razón que nace a raíz de las investigaciones y de la necesidad de ser reconocidos implantando la creación de planes de marketing turísticos. Esta se convierte en parte principal del desarrollo pues aquí se visualiza la meta que se quiere lograr dentro del ámbito turístico en un sistema de comunicación entre el destino y los visitantes (Universidad Estatal a Distancia, 2017).

Ahora el marketing se ha vuelto una herramienta integradora en el turismo de manera que sin planificación no existirá el desarrollo turístico en destinos y atractivos. Uno de los beneficios de realizarlo es que el destino tiene opción a ser reconocido nacional o internacionalmente gracias a las estrategias que se ejecuten dentro del plan de marketing, así también obliga a las zonas turísticas a generar servicios que complementan la estadía de los visitantes y a su vez la implementación de fuentes de trabajo en comunidades. Es así que se presenta como plan de marketing turístico la planificación que tiene como objetivo mostrar y posicionar un destino o atractivo frente a los turistas o visitantes que van en busca de nuevas experiencias y de tener un momento agradable.

El protagonista de los destinos o atractivos son los turistas debido a que este es el factor clave para que estos marquen la curva del éxito o del fracaso mediante la preferencia de servicios y su criterio formado al respecto. El Marketing es un



elemento acogido como una filosofía mediante el análisis de pensamientos o ideas para llevar el producto o servicio turístico al visitante dando un valor que incentive a las personas a viajar hacia su destino Parra y Beltrán (2016). Si bien es cierto ésta se vuelve una forma de vida de las grandes empresas de servicios turísticos o de los territorios donde se desenvuelve el turismo debido a la competencia latente y para lograr la meta se debe manejar de manera efectiva la planificación del marketing. En los destinos lo que se busca lograr es ser reconocidos y mantener las visitas promedios factor que se logra con la entrega de los servicios de calidad y de experiencias únicas satisfaciendo al visitante volviendo a consumir el servicio.

Para realizar la planificación del marketing en el turismo se debe identificar la oferta, misma que se presenta en productos, servicios de alojamiento, servicio de restauración, servicio transporte, atractivos, servicio de recreación, todo esto son parte de las necesidades o exigencias que demanda el visitante donde se combina lo intangible con las experiencias adquiridas en su consumo (Universidad Estatal a Distancia, 2017). Dicho plan debe ser sometido a una evaluación donde sea aceptado y guiado en la ejecución donde la finalidad de éste sea atraer al turista. La estructura del plan de marketing turístico se compone por 5 elementos.

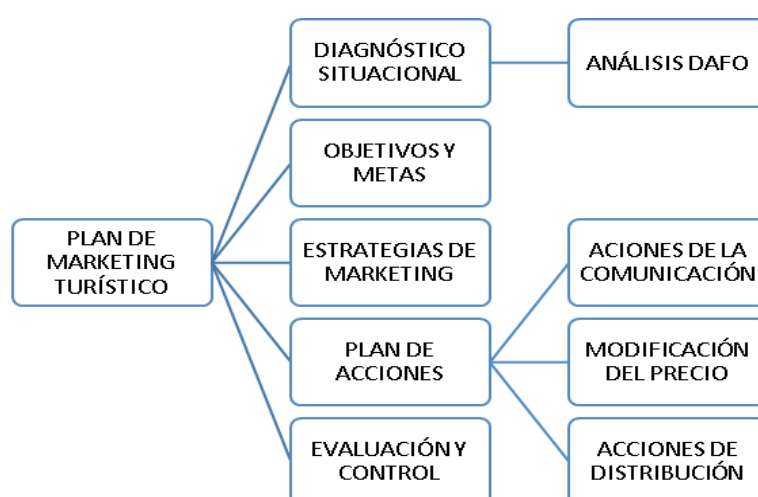


Figura 9. Estructura del plan de marketing

Fuente: Elaboración a partir de Rojas (2012)

Todo plan de marketing tiene su estructura de acuerdo al fin de la organización que para ello se detalla a continuación de manera que se puede realizar de forma correcta.

Tabla 5. Estructura de un plan de marketing

Diagnóstico situacional:	El diagnóstico situacional comprende los aspectos geográficos, demográficos y culturales del destino es que se desarrolla el turismo y esta información ayuda a la estructuración de un análisis del FODA donde se determina las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del destino para poder dirigir las estrategias
Objetivos y metas:	Se plantea un objetivo a corto o largo plazo como en muchos casos es lograr el posicionamiento dentro del mercado. Y las metas se las mentaliza a corto plazo
Estrategias del marketing:	Estas se estructuran en base al marketing mix enfocando las estrategias de producto, plaza, precio y promoción hacia un fin común
Plan de acciones:	Es una planificación de las actividades a seguir para cumplir con las metas a acorto plazo y así cumplir con el objetivo planteado
Evaluación y control:	Este se debe realizar al finalizar la implementación del plan para valorar sus esfuerzos y cumplimientos estableciendo modificaciones para una retro alimentación del plan

*Fuente:* realizado a partir de Parra y Beltrán (2016)

Todas estas etapas ayudaran a conseguir el interés del mercado marcando una visión que permita el alcance de las metas, para así estar al nivel de la competencia y poder superarla definiendo estrategias con acciones direccionadas a la finalidad de la empresa. Con la planificación de las acciones en un determinado tiempo se puede conocer la viabilidad y el costo que conlleva su ejecución evitando problemas futuros mediante una evaluación periódica.



### **3.1. ANTECEDENTES METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Dentro del proceso de la investigación fue indispensable enmarcar una base metodológica, que parte del análisis de proyectos con criterio científico en el cual se escogieron investigaciones con similares características de estudio. Es así que procede a la descripción de cada una de ellas.

- **Plan de Marketing turístico de la ciudad de Bérgamo. Cabreo (2017).**

El objetivo de este proyecto fue de analizar el plan de marketing utilizado por la ciudad de Bérgamo como destino turístico, el cual consistió sobre todo en cómo potenciar el turismo en la ciudad y ofrecer a los turistas un producto atractivo a través de diferentes estrategias de marketing. Parte de la creación de la misión y visión de la ciudad de esta manera se sabrá cómo actuar a partir de la definición de esas ideas, luego realiza el análisis de interno y externo de la ciudad buscando las potencialidades y posibles riesgos que presente, llegando al análisis DAFO y de acuerdo a su resultado se plantean estrategias y programas de marketing plasmando un plan de acción y estableciendo su ejecución y control.

- **Plan de marketing turístico del cantón Cuenca 2016 – 2017. Gutiérrez y Ledesma (2016)**

Se plantío crear un plan de medios de promoción turística para la ciudad de Cuenca, para que funcionara como una herramienta de apoyo para la potencialización de la ciudad como destino turístico a nivel nacional e internacional. Da inicio en el diagnóstico turístico de Cuenca centrándose en las potencialidades, los productos, servicios entre otros. Así también se dio el diagnóstico de la oferta y la demanda para luego estructurar un plan de Marketing Estratégico para lograr el posicionamiento en el mercado turístico.

- **Plan de marketing turístico para la parroquia Salinas de Tomabela cantón Guaranda Provincia de Bolívar. Ramos (2016).**

El objetivo de esta metodología fue la elaboración de un plan de Marketing turístico para la parroquia Salinas de Tomabela cantón Guaranda provincia de Bolívar, donde plantea como primer elemento el diagnóstico situacional en cuanto a la situación turística local, luego realiza el estudio del mercado que da paso al análisis de la demanda llegando a la formulación del perfil del turista, en base a ello se realiza la fase filosófica que comprende de la misión, visión, objetivos, políticas y valores de la localidad. Y por último la realización de un plan de marketing basado en el marketing mix.

**- Plan de Marketing Turístico de El Oro Pueblo Mágico 2019 -2021. Ayuntamiento de El Oro (2019).**

En esta propuesta se describió un plan de mercadotecnia turístico para el Municipio de El Oro Pueblo Mágico, y que, tuvo el propósito de impulsar el desarrollo turístico en el Estado de México, para que de esta manera se incrementara la afluencia de turistas. En el Plan se realizó un análisis de la situación del mercado en el que se presentaron todos los productos y atractivos que oferta la ciudad, luego se realizó la segmentación del mercado en base a un estudio previo, así mismo cuento con el análisis de la competencia en base a ciudades de cualidades similares. Otra de las fases fue el análisis de las preferencias y tendencias del mercado para poder realizar la toma de decisiones dando paso a las oportunidades del mercado que se sitúa en las formas de penetrar el mercado y culminando en el establecimiento de estrategias y ejecución.

Para una mejor comprensión se muestran las metodologías en el siguiente cuadro donde se presenta de forma cronológica descendente seguido del nombre del artículo y sus etapas o fases. De esta manera se conocerán las características similares a las de la investigación en desarrollo para luego llevarla a una valoración y determinar la metodología indicada.

Tabla 6. Modelos de plan de Marketing en ciudades creativas

AUTOR /AÑO	ARTÍCULO	ETAPAS O FASES
Ayuntamiento de El Oro (2019)	Plan de Marketing Turístico de El Oro Pueblo Mágico 2019 - 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Análisis de la situación del mercado</li> <li>● Segmentación del mercado</li> <li>● Análisis de la competencia</li> <li>● Preferencias y tendencias del mercado</li> <li>● Oportunidades de mercado</li> </ul>

- Estrategias
- Ejecución

Cabrero (2017)	Plan de Marketing turístico de la ciudad de BÉrgamo	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Misión y visión</li> <li>● Análisis externo</li> <li>● Análisis interno</li> <li>● Análisis DAFO</li> <li>● Definición de estrategias y programas de marketing</li> <li>● Plan de acción</li> <li>● Ejecución y control</li> </ul>
Gutiérrez y Ledesma (2016)	Plan de marketing turístico del cantón Cuenca 2016 – 2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Diagnóstico Turístico</li> <li>● Diagnóstico de Oferta y Demanda</li> <li>● Marketing Estratégico</li> </ul>
Ramos (2016)	Plan de marketing turístico para la parroquia Salinas de Tomabela cantón Guaranda Provincia de Bolívar	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Diagnóstico situacional</li> <li>● Estudio de mercado</li> <li>● Fase filosófica</li> <li>● Marketing mix</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir del autor antes mencionado

Mediante la exposición de los criterios de los autores en la tabla 6 permitieron identificar y analizar cada una de las fases planteadas las mismas que coinciden con la planificación del marketing ya sea en destinos o zonas turísticas, el cual se realiza una evaluación de dichas fases en una matriz de integración de criterios dejando como resultado las fases adecuadas para la investigación.

#### - LEYENDA DE CRITERIOS

Con las fases o etapas planteadas anteriormente se establece una leyenda de criterios identificándose para su posterior valoración dentro de la matriz de integración que se muestra en la tabla 7.

Tabla 7. Leyenda de criterios

<b>A.</b> Diagnóstico	<b>B.</b> Análisis Interno	<b>C.</b> Análisis Externo	<b>D.</b> Análisis DAFO
<b>E.</b> Estudio de Mercado	<b>F.</b> Análisis de la oferta y la demanda	<b>G.</b> Análisis de la competencia	<b>H.</b> Fase filosófica
<b>I.</b> Estrategias	<b>J.</b> Plan de Acción	<b>K.</b> Ejecución y control	<b>L.</b> Marketing

Elaboración propia

Teniendo identificada las etapas se realiza la comparación en la matriz de integración de criterios de acuerdo a los referentes metodológicos mencionados

llegando a un análisis que permitirá la conformación de las metodologías de la presente investigación.

Tabla 8. Matriz de integración de criterios

N°	AÑO	AUTOR	FASES												TOTAL
			A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	
1	2019	Ayuntamiento de El Oro					x	x		x		x		4	
2	2017	Cabrero		x	x	x		X				x	x	6	
3	2016	Gutiérrez y Ledesma	X										x	2	
4	2016	Ramos	X				x			x			x	4	

Elaboración propia

## - ANÁLISIS

De acuerdo con Gutiérrez y Ledesma (2016) concuerda con Ramos (2016) en la realización de un diagnóstico de la zona en estudio para conocer el estado actual de la ciudad o destino. En el caso del Ayuntamiento de El Oro (2019) y Ramos (2016) coinciden que una de las etapas es la realización del estudio del mercado del destino identificando el perfil del turista y la competencia actual en el sector.

Y por último Gutiérrez y Ledesma (2016) con Ramos (2016) enfatizan en la realización del plan de marketing en base los datos recopilados en las etapas anteriores llegando a su ejecución. Con el análisis de la integración de criterios dio como resultado la incidencia de las etapas de diagnóstico, el estudio de mercado y la realización del plan de marketing dentro de los modelos investigados lo cual se lleva a la estructuración de la metodología de la investigación.

## 3.2. PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Dentro de este acápite se formuló el diseño metodológico para la realización de la investigación Plan de Marketing para reactivar el sector turístico de la ciudad creativa de Portoviejo post COVID 19 que se desglosa en la tabla 9. Con las respectivas actividades, métodos e instrumentos a utilizar.

Tabla 9. Metodologías para la realización del plan de marketing de Portoviejo

FASES	ACTIVIDADES	MÉTODOS E INSTRUMENTOS
-------	-------------	------------------------

<p><b>FASE I.</b> Diagnóstico situacional para la identificación de las condiciones actuales del sector turístico post-Covid 19 Portoviejo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnosticar de manera general el destino.</li> <li>- Realizar una caracterización turística del destino</li> <li>- Definir el potencial turístico del destino.</li> </ul>	<p>Método:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Descriptivo</li> <li>- Analítico sintético</li> </ul> <p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigación bibliográfica</li> <li>- Observación directa (Visita de campo).</li> </ul> <p>Herramientas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Catastro turístico</li> <li>- Inventario turístico</li> <li>- Matriz de potencialidades de Villegas, (2000)</li> <li>- Ficha de caracterización turística de Ricaurte, (2009)</li> </ul>
<p><b>FASE II.</b> Estudio de mercado que permita el análisis de la oferta, la demanda y la competencia turística actual del área de estudio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar la oferta</li> <li>- Estudiar la demanda</li> <li>- Segmentar el mercado</li> <li>- Analizar la competencia</li> <li>- Aplicar el análisis del FODA estratégico</li> </ul>	<p>Método:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analítico sintético</li> </ul> <p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Visita de campo</li> <li>- Encuesta</li> </ul> <p>Herramientas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Matriz de impactos cruzados</li> <li>- Matriz de perfil competitivo</li> <li>- Software Excel</li> <li>- Cuestionario de encuesta</li> </ul>
<p><b>FASE III.</b> Estructura de mejoras que permita la promoción o difusión de los atractivos y recursos turísticos de la ciudad creativa de Portoviejo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer la misión, visión, objetivos</li> <li>- Definir estrategias</li> <li>- Plantear programas y proyectos</li> <li>- Determinar el presupuesto y cronograma</li> <li>- Detallar el seguimiento y control del plan.</li> </ul>	<p>Método:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analítico descriptivo</li> </ul> <p>Técnica</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión bibliográfica</li> </ul> <p>Herramientas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Matriz de plan de marketing</li> <li>- Matriz de estrategias</li> <li>- Matriz de programas y proyectos</li> <li>- Matriz de control y seguimiento</li> </ul>

Elaboración propia

Con la conformación de la metodología se procedió a realizar la descripción de cada una de las fases con sus respectivas actividades haciendo mención en el método a utilizar y las herramientas o instrumentos que se necesitó para su desarrollo, tal como se muestra a continuación.

## FASE I. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

La primera fase tuvo como objetivo elaborar un diagnóstico turístico situacional de la ciudad y para su efecto se realizaron tres actividades; en la actividad uno se hizo análisis del territorio a través del levantamiento de información bibliográfica apoyadas en datos del INEC (2016) y el PDyOT (2019) en partiendo del estudio de los componentes de interrelación los cuales son el político – institucional con la participación ciudadana, el socio cultural, el económico y el ambiental; para esta actividad se usó el método analítico,



sintético y descriptivo y se apoyó con el cantón basándose en aspectos como educación, red vial, espacios sociales, fechas importantes, actividad productiva, flora y fauna, entre otros resultados la compilación de información básica.

En la actividad dos se realizó una visita de campo a la dirección municipal de turismo para proceder a diseñar la caracterización turística del territorio en donde se recopiló información de los elementos del sistema de turístico a través de la ficha de caracterización de Ricaurte (2009) expuesta de manera resumida en el anexo 1; finalmente en la actividad 3 se determinó el potencial de los recursos turísticos de la ciudad de Portoviejo, lo cual, permitió plantear la matriz de potencialidades de Villegas (2000); es importante mencionar que la realización de esta última actividad generó las pautas a considerarse para la elaboración del plan de marketing puesto que la misma determinó los recursos turísticos con mayor potencial que se incluyeron en el plan de marketing para la reactivación turística de la ciudad de Portoviejo post Covid-19.

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

Para el estudio del mercado se utilizó el método analítico sintético ya que hace énfasis en conocer la oferta, demanda y competencia actual, conociendo sus preferencias y gustos respecto a los productos turísticos del cantón Portoviejo, segmentándolos como técnica de apoyo para establecer las estrategias que direcciono el plan de Marketing. El análisis de la oferta se realizó con base a la información facilitado por el Área de Turismo del GAD cantonal de Portoviejo, formando una base de datos de los elementos de la oferta turística, dónde finalmente se la sometió a una valoración a través de encuesta (ver anexo 2) para determinar el nivel de satisfacción del cliente ante el servicio.

Para el estudio de la demanda se aplicó una encuesta (ver anexo 3) a los visitantes del cantón Portoviejo con base a los resultados de población finita, pues se consideró una población de 1350 turistas, de acuerdo al último feriado del año 2021 (navidad y año nuevo) que facilitó el área de Turismo del GAD cantonal. En el cálculo de la determinación estadística de la muestra se consideró un 95% de nivel de confianza.

**Dónde:**

**N** = Total de la población (1350 turistas)

**Z**= 1.96 al cuadrado (95% nivel de confianza)

**p** = proporción esperada (0,5)

**q** = 0,5

**d** = precisión (5%).

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

$$n = \frac{1350 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1350 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1350 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * (1349) + 3.8416 * 0.05 * 0.5}$$

$$= \frac{1296.54}{3.3725 + 0.9604}$$

$$\frac{1296.54}{4.3329}$$

$$n = 300.$$

La fórmula arrojó un resultado de 300 encuestas, mismas que se aplicaron a personas que hayan visitado Portoviejo en los últimos meses, para esto fue necesario el uso de la plataforma de google forms; cabe recalcar que dicho cuestionario se desarrolló a partir de las primeras semanas del mes de enero del año 2022.

En la segmentación del mercado se consideraron criterios generales como características socioeconómicas y demográficas, luego se eligió el mercado objetivo y se realizó un perfil del turista definiendo el comportamiento de la demanda ante el atractivo turístico considerando el estilo de vida, las preferencias, opiniones, hábitos, de esta manera se realizó la segmentación del mercado que aportó a la estructuración de estrategias y enfoque de los objetivos del plan de marketing.

Consecutivamente se dio paso a la evaluación de la competencia turística a través de un análisis minucioso de factores asociados al turismo como lo son la planta turística y los atractivos turísticos, los mismos que se sometieron a un

análisis analítico sintético de cada uno de los cantones que conforman la provincia de Manabí analizando las características similares mostrando atributos como cultura, espacios sociales, atractivos turísticos, ferias gastronómicas y servicios turísticos y posteriormente se identificaron los cantones con mayor probabilidad de evidenciar competencia para el área de estudio, y posteriormente se sometió a una evaluación a través de la matriz de perfil competitivo (MPC) con la que se determinó el principal competidor.

Finalmente se determinaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la actividad turística en el cantón, realizando el análisis estratégico del FODA con cada uno de sus aspectos en la matriz de impactos cruzados para determinar la dirección de las estrategias del Plan de Marketing, esto se lo realizó por medio de encuestas aplicadas mediante la plataforma de google forms a principios de año.

### **FASE III. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING**

Se estructuró con base a los resultados del diagnóstico frente al análisis de las consecuencias del COVID 19, así también en conjunto con los resultados del estudio de mercado se desarrolló una matriz FODA y las estrategias, para esto se aplicó un análisis descriptivo, mediante la revisión bibliográfica, donde se realiza matriz de plan de marketing, estrategias, programas y proyectos. Se definió la misión, visión y objetivo en función de la reactivación del sector turístico del cantón con metas alcanzables en un mediano plazo notando su eficacia en la implementación de las tácticas.

Con base a las 4Ps del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción y tomando en consideración los segmentos de mercados identificados y las tendencias actuales se construyeron las medidas de la planificación enfocada a la al objetivo del estudio. Se elaboró una matriz de plan de marketing donde se desglosan los programas y proyectos con su respectivo tiempo de acción, responsables de su implementación y presupuesto.

En esta última actividad se detalló cómo se va realizar el seguimiento y control del plan de marketing, esto se realiza con el objetivo de dar un seguimiento a las

estrategias planteadas ya que es importante estar monitoreando el desarrollo cumplimiento de cada propuesta que integra en plan.

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

El presente capítulo presenta los resultados obtenidos a través del proceso metodológico en la elaboración del Plan de Marketing para la reactivación del sector turístico de la ciudad creativa Portoviejo post Covid-19, de tal manera que a continuación se describen los resultados de cada una de las fases.

### **4.1. FASE I. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO SITUACIONAL**


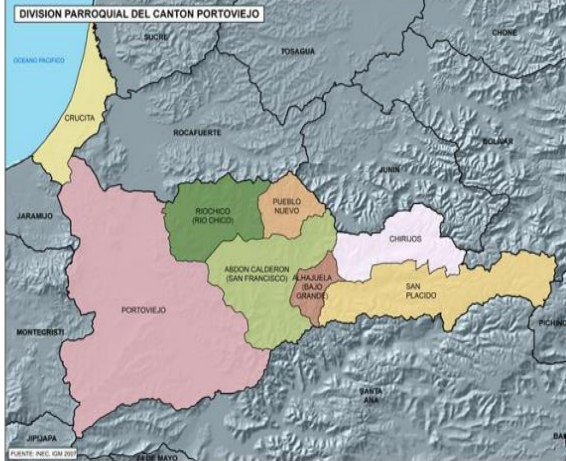
La presente fase constituyó un diagnóstico turístico situacional de la ciudad creativa Portoviejo con el propósito de tener un panorama del antes y durante la pandemia generada por el Covid-19; de tal manera que preliminarmente se hizo una caracterización de la zona geográfica y sus componentes de interrelación como son los económicos, socio-cultural, ambiental y de manera muy especial a la actividad turística para determinar la situación habitual del territorio en estudio a través de la medición del potencial turístico de sus principales atractivos turísticos.

#### **4.1.1. DIAGNÓSTICO GENERAL DEL DESTINO**

La ciudad de Portoviejo situada en la provincia de Manabí es una de las más antiguas desde su fundación, ésta también es conocida como “La ciudad de los Reales Tamarindos” puesto que en ella había gran presencia de estos árboles; su economía se basa en el sector terciario en la actividad del comercio al por mayor y menor pues es una ciudad muy activa y además es en donde se encuentran los principales mercados económicos de la provincia; no obstante el turismo también se está estableciendo como un fuerte cimiento para la actividad económica de la ciudad debido a la diversidad de atractivos turísticos presentes en la zona según Raymi (2018) estos han permitido fusionar y que este sea un turismo urbano, rural, excursión y de aventura.

Resulta importante conocer datos universales de la ciudad, puesto que se considera como información de cultura general que la población debe de saber con el fin de consolidar una base histórica que esté disponible para los turistas; en ese sentido en la tabla 10. Se muestran dichos datos.

Tabla 10. Datos generales del cantón Portoviejo

<b>DATOS GENERALES DEL CANTÓN PORTOVIJEJO</b>	
 	
<b>Fecha de fundación</b>	Fecha de creación: 12 de marzo de 1535 Fecha de independencia: 18 de octubre de 1820
<b>Coordenadas geográficas</b>	Latitud: -1.051560 Longitud: -80.454189
<b>Ubicación</b>	<b>País</b> <b>Región</b>
	Ecuador Costa
<b>Límites</b>	<b>Norte</b>
	<b>Sur</b>
	<b>Este</b>
	<b>Oeste</b>
	Cantones Rocafuerte, Sucre, Junín y Bolívar. Cantón Santa Ana. Cantones Pichincha y Santa Ana. Con el cantón Montecristi y Océano Pacífico
<b>Superficie</b>	954,9 Km <sup>2</sup>
<b>Demografía</b>	304.227 habitantes – INEC 2014
<b>Temperatura</b>	Entre 24 °C a 36°C, aprox.
<b>Pluviosidad</b>	500 m.m./año
<b>Altitud</b>	30 m.s.n.m.
<b>Hidrografía</b>	8 cuencas hidrográficas (Principal afluente Río Portoviejo)
<b>División política</b>	<b>Parroquias Urbanas 9:</b> 12 de marzo, 18 de octubre, Andrés de Vera, Colón, Francisco Pacheco, San Pablo, Simón Bolívar, Picoazá, Portoviejo (cabecera cantonal) <b>Parroquias Rurales 7:</b> Abdón Calderón (San Francisco de Asís), Alhajúela (Bajo Grande), Chirijos, Crucita, Pueblo Nuevo, San Plácido, Riochico (Río Chico) (la más antigua)
<b>Zona Administrativa</b>	Zona 4 Manabí – Santo Domingo
<b>Población</b>	280.000 habitantes

Fuente: Elaboración propia a partir del GAD Municipal del cantón Portoviejo, (2019)

Posterior a la información establecida en el cuadro anterior; a continuación, se realiza un análisis meticuloso de los componentes de interrelación político-institucional, socio-cultural, económico y ambiental del cantón Portoviejo y sobre todo de la ciudad como tal, puesto que es relevante conocer de qué manera dichos aspectos inciden en el potencial turístico de la ciudad y de qué forma aportan en la reactivación turística de la misma.

- **ANÁLISIS DEL COMPONENTE POLÍTICO – INSTITUCIONAL Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA.**

El sistema de planificación pública del cantón Portoviejo se encuentra regido por distintos documentos de carácter legal que regulan las operaciones civiles y políticas de este cantón; entre ellos se ubican como máximo documento de control la Constitución Política del Ecuador del año 2008 la misma que hasta la actualidad está en vigencia; a su vez también se considera el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón el mismo que fue establecido en el año 2014 y hasta la actualidad no ha sido rediseñado, no obstante el mismo establece los patrones de gestión pública en el manejo adecuado de los recursos naturales renovables y no renovables, a su vez menciona la situación actual de los aspectos sociales, económicos y culturales en el que se encuentra el cantón Portoviejo.

Otro de los instrumentos de planificación es el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COATAD) (2020), el mismo que está dirigido propiamente a los GAD's municipales y en este caso establece las directrices para la correcta administración de recursos públicos del cantón Portoviejo conjuntamente con el Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas que está orientado a organizar, normar y vincular el Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa con el Sistema Nacional de Finanzas Públicas con el objetivo de regular su función en los distintos niveles del sector público enmarcado en el desarrollo y en los objetivos del buen vivir para de tal forma generar garantías y derechos constitucionales a la población civil.

Cabe indicar que existen un sinnúmero de actores sociales que contribuyen al dinamismo social, económico, cultural y político del cantón; de tal manera que el sector turístico representa un 4% de empleabilidad a la población económicamente activa de este cantón no obstante cabe recordar que estos son datos establecidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2016) y que por lo tanto hasta la fecha la situación podría haber cambiado un poco puesto que se le ha dado un mayor interés al sector turístico y por ende este se ha ido fortaleciendo.

- **ANÁLISIS DEL COMPONENTE SOCIO – CULTURAL.**

A lo que se refiere al componente socio – cultural; la demografía del cantón es la más grande de la provincia, debido a que es donde se encuentra la mayor parte de la población de la provincia de Manabí puesto que Portoviejo es la capital y por ende la principal ciudad de la provincia de Manabí seguida del cantón Manta. De acuerdo con datos del INEC (2016) la población de éste cantón es de 280.000 habitantes compuesta por un total de 138.040 hombres y 141.960 mujeres; dónde la mayor parte de ésta población que corresponde al 73.8% habita en la zona urbana siendo éste el casco comercial más grande del cantón dedicado al comercio al por mayor y menor como principal actividad productiva; el 26,2% habita en la zona rural constituyéndose como el motor que mueve la economía en el sector primario en las actividades agrícolas, ganaderas, silvicultura y pesca.

En lo que concierne a la parte cultural del cantón la mayor parte de la población se autodenomina mestiza debido al sistema de castas establecido por la corona española en la época de colonización la cual generó desigualdad étnica en la población americana influenciada por españoles. El patrimonio cultural del cantón es muy amplio y está compuesto por 51 bienes patrimoniales entre ellos muebles e inmuebles y 8 parte del patrimonio intangible. La identidad cultural de este cantón marca por la cultura montubia a la cual se le atribuyen características natas tales como la diversidad gastronómica basada en el maní, maíz, yuca y plátano, estilos culinarios propios de los manabitas en el uso de fogones (hornos de leña), por parte de la identidad cultural intangible se destacan los chigualos, refranes, leyendas y versos.



De acuerdo con el tema de educación la escolaridad se mantiene sobre los valores superiores y referenciales a nivel nacional es decir que el sistema educativo del cantón es bueno pese a una pequeña tasa de analfabetismo que corresponde al 6,65 del total de su población esto acorde al GAD Portoviejo, (2014). En el tema de salud, es uno de los cantones que ostenta la mayor parte de instituciones médicas como son clínicas privadas, hospitales civiles y del seguro social y un hospital de especialidades médicas el cual es el único en toda la provincia, sin embargo, existe deficiencia en la cantidad de médicos disponibles para toda la población puesto que solo existe un médico por cada 473 habitantes debido que el total de médicos en el cantón es de 647 (GAD Portoviejo, 2014).

En este aspecto es importante hacer hincapié puesto que la pandemia generada por el Covid - 19 manifestó el pésimo estado y servicio en la salud pública dejando en evidencia la poca capacidad de las instalaciones y el escaso equipo y personal médico. En lo que concierne al servicio de **comunicaciones**, en el cantón Portoviejo el principal proveedor público de telecomunicación en telefonía fija, móvil e internet es la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) que tiene varias oficinas en el centro de la ciudad; así también existes otras de carácter privado tales como CLARO (telefonía fija y móvil), TELEFÓNICA MOVISTAR y TUENTI-

El componente de **Sanidad** en la cabecera cantonal que es la ciudad de Portoviejo compuesto por el sistema de servicios básicos que son agua para el consumo humano, alcantarillado, recolección de desechos sólidos, energía y alumbrado público cubre el 94% de la población portovejense.

Tabla 11. Abastecimiento de servicios públicos en el canton de Portoviejo

SANIDAD	
TIPO DE SERVICIO	TOTAL DE COBERTURA
Agua para consumo humano	90%
Alcantarillado (Sistema de aguas servidas)	90%
Recolección de desechos sólidos	100%
Energía eléctrica	100%
Alumbrado Público	90%
<b>TOTAL</b>	<b>94%</b>

*Fuente:* elaboración propia con base a la información obtenida del GAD Portoviejo, (2015)

- **ANÁLISIS DEL COMPONENTE ECONÓMICO.**

De acuerdo al componente económico, los indicadores económicos muestran según datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticos y Censos) (2016), que el 48,4% de su población corresponde a la Población Económicamente Activa (PEA); siendo sus actividades productivas de la siguiente forma.



Figura 11. Actividades productivas del Cantón Portoviejo

*Fuente:* la información fue obtenida del Censo de población y vivienda del INEC, (2010)

Como se puede evidenciar en la figura anterior las principales actividades productivas del territorio son el comercio al por mayor y menor con un 23,2% y la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con un 17,6% correspondiendo al sector terciario y primario respectivamente; dejando al turismo en el puesto 8 de 11 actividades productivas con un 4% de población empleada en este sector.

Cifras que demuestran que la principal actividad productiva en este cantón se relaciona directamente con la actividad comercial dado que al ser Portoviejo la capital de Manabí es donde se encuentra el mayor polo de desarrollo económico sobre todo en el casco urbano de dicho cantón; además existen diversas instituciones financieras que apoyan con financiamiento en la otorgación de créditos que sirven como capital para la generación de nuevos emprendimientos de distintos tipos en la amplia gama del sector económico productivo aunque si bien es cierto en su mayoría están orientados al aporte del desarrollo económico de negocios ubicados tanto en la zona urbana como rural.

Como también se pudo evidenciar la importancia del sector primario en la economía de los portovejenses corresponde a que el 17.6% de su población se

dedica a actividades agrícolas, ganaderas, de silvicultura y pesca; concretamente estas actividades se desarrollan en la zona rural de este territorio; la parroquia Crucita es un referente en la actividad pesquera del cantón, en dónde se contrasta el turismo con esta actividad del sector primario. No obstante, este sector presenta problemáticas que atrasan su desarrollo tales como la falta de recursos para mayor producción, atención y prevención de plagas, falta de canales de riego en épocas de sequía y la poca accesibilidad a créditos blandos para pequeños y grandes productores.

En cuanto a lo que se refiere a la actividad turística es una de las actividades productivas con menor aceptación en el territorio, apenas un 4% de su población se dedica a éste sector; debido a que es una actividad que depende netamente del emprendimiento y de las políticas públicas, facilidades turísticas e infraestructura de servicios básicos dotadas por el sector público, dónde se ha evidenciado falencias en infraestructura básica como alcantarillado y agua potable que ni siquiera satisfacen a la población portoviejense y menos aún a los visitantes.

Razón por la cual la inversión en turismo se eleva para quienes se atreven apostar por éste sector generando incertidumbre en la rentabilidad de negocios propios de esta actividad; sumando a esto de los establecimientos ya definidos presentan falencias en la contratación de personal calificado y profesional para la generación del servicio y así mismo la infraestructura es deficiente e insegura más aun con el movimiento telúrico ocurrido el 16 de abril del 2016, el mismo que afectó a gran escala al turismo.

Los principales emprendimientos turísticos que corresponden a establecimientos de alojamiento y restauración se ubican en la cabecera cantonal Portoviejo y en la parroquia Crucita dadas sus características geográficas propias de una zona costera con playa y con un emprendimiento sostenible como es el centro de turismo comunitario “Las Gilces”, dicha parroquia era muy concurrida por turistas locales, nacionales y extranjeros antes del confinamiento generado por la pandemia del Covid-19.

- **ANÁLISIS DEL COMPONENTE AMBIENTAL.**

Referente al componente ambiental, debido a las características geográficas de este cantón conjugan diferentes espacios geográficos que combinan la ruralidad con el urbanismo propio de una capital, sumada a ello una extensión considerable de suelo costanero debido a la presencia de la playa Crucita la cual es una de las parroquias del cantón muy cercana a la cabecera cantonal que es la ciudad de Portoviejo; en este lugar se encuentra ubicado el Manglar La Boca el mismo que geográficamente se conforma por la confluencia de las aguas dulces del Río Portoviejo con las aguas saladas del Océano Pacífico y por ende posee abundante flora tal como el mangle rojo, blanco y negro, así mismo una gran diversidad de fauna marina como terrestre propia de este tipo de ecosistema. Según el GAD Portoviejo (2014) los principales problemas ambientales que enfrenta este territorio se relacionan con la extracción de arena lo cual genera afectación a la topografía de la playa y de las zonas aledañas, generando hondonadas que en época lluviosa se convierten en focos infecciosos.

Otro de los ecosistemas ambientales es el Bosque Protector que rodea las Colinas de Portoviejo (Patrimonio Cultural del Estado) el cual se ubica en la parroquia Picoazá en el cerro de Hojas Jaboncillo que conjuga la naturaleza con la cultura pues se considera que fue uno de los centros culturales del pueblo indígena la cultura y que actualmente se ubica un centro arqueológico; sin embargo la contaminación ambiental generada por la presencia de canteras de acuerdo con datos del GAD Portoviejo (2014) cercanas al Cerro de Hojas Jaboncillo afectan a la salud de los habitantes y al bienestar de la flora y fauna del territorio.

Dentro de la ciudad de Portoviejo se ubica otro ecosistema que propiamente son las Riveras del Río Portoviejo la cual es un área verde con instalaciones implantadas para la recreación de la ciudadanía pues se encuentra construido el parque lineal del Río Portoviejo. Cabe indicar que todos estos espacios son parte la conservación y manejo ambiental del cantón. Pese a la diversidad natural del territorio también existen problemáticas ambientales que afectan a los recursos vinculados con la actividad turística, tales como la contaminación de las aguas del río Portoviejo, que si bien es cierto afecta al bienestar de la población residente y constituye un problema impactando a la estética del territorio pues

de acuerdo con datos de SENAGUA (2011) (citado en GAD Portoviejo, 2014) en éste sitio se descargan agua negras que son amenaza en contra de la salud de los habitantes.

Mediante el análisis de los factores naturales y culturales se determinan diversos indicadores de desarrollo, mismos que permiten identificar los aspectos que favorecen el progreso del territorio, mediante la planificación del plan de marketing el cual se constituye de procesos elementales, describiendo acciones estratégicas, cabe señalar que estas son analizadas en conjunto de componentes tecnológicos que permiten contribuir al incremento de la demanda.

### **- ANÁLISIS DEL COMPONENTE TECNOLÓGICO**

Portoviejo es un cantón en desarrollo, sin embargo, ha pasado por alto varios procesos de modernización, lo cual no ha permitido un desarrollo sostenible y posicionarlo como un cantón innovador.

De acuerdo con Andrade (2019) con el paso del tiempo, se ha incrementado la cantidad de dispositivos que utilizan las empresas para el desarrollo de su actividad económica; tanto es así que el número de dispositivos utilizados en 2015 respecto a 2019 pasó de 186.909 dispositivos utilizados a 283.225 dispositivos. En comparación con 2015, se nota un aumento del 2,2%, ya que estas empresas utilizaron 277.165 unidades ese año. De este total en el 2019, el 81,8% corresponde a computadoras y/o notebooks, el 10,2% a Smartphone, y el 8,0% corresponde al resto de tipos de dispositivos que tienen las empresas.

En cuanto a los medios de comunicación utilizados por las empresas turísticas, del total de empresas encuestadas cada año, los teléfonos móviles y el correo electrónico son los más utilizados. En 2019, el 97,2% de las empresas encuestadas utiliza teléfonos móviles o servicios de comunicación, el 95,3% utiliza el correo electrónico como medio de comunicación, el 58,5% de los usuarios utiliza las redes sociales, el 35,2% de las empresas se comunica mediante el fax como medio de comunicación y el 49,7% de otros medios de comunicación.

Según el gobierno autónomo descentralizado de la ciudad de Portoviejo (2019), al referirse a la agenda digital afirma que utiliza el modelo de territorio digital propuesto por el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información para impulsar el concepto de “ciudad inteligente (MINTEL), que tiene como objetivo reducir la brecha digital del estado. Por lo que podemos ver, existe una gran brecha entre el uso de internet y el de telefonía móvil, con Portoviejo en el lugar 71 con un promedio de 0.1412 publicado por la Oficina Nacional de Estadísticas y Censos.

#### **4.1.2. CARACTERIZACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD CREATIVA PORTOVIEJO**

La caracterización turística que se muestra a continuación fue realizada a través de la recopilación de información mediante la aplicación de las fichas de caracterización de Ricaurte, (2009) la misma que es un instrumento con el cual se pudo obtener información concreta del Sistema Turístico (SISTUR) del territorio en estudio con la ayuda pertinente de la Dirección Municipal de Turismo del cantón Portoviejo a través de la visita in situ.

Cabe mencionar que el cantón Portoviejo fue merecedor del galardón “Ciudad Creativa de la Unesco” declarada de tal modo en el año 2019, pero fue en febrero del 2020 donde recibió la certificación formal (GAD Portoviejo, 2020). La membresía como “Ciudad Creativa” según García, (2019) fue concedida en función al rol que desempeñaba en el procedimiento de resiliencia y en la reactivación económica de la población la localidad, mediante la creación de establecimientos posteriormente al terremoto del pasado 16 de abril del 2016; basados en la variedad de la oferta gastronómica, desde los mariscos de la costera parroquia de Crucita hasta los platos de raíces agropecuarias de la parroquia Abdón Calderón, célebre por su festival de la morcilla, entre los platos insignes están el viche, la tonga o el cebiche. Es propicio hacer hincapié que dicha insignia obliga y promueve la salvaguardia del patrimonio inmaterial y saberes tradicionales del cantón. Ahora bien, siguiendo con la caracterización turística del territorio a continuación se presenta información referente a la planta turística, atractivos turísticos, gobernanza y demanda.

- **PLANTA TURÍSTICA**

La planta turística del cantón Portoviejo según el catastro turístico del GAD Portoviejo (2018) se conforma por 320 establecimientos, de ellos una gran parte comprenden a los establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en las diferentes parroquias; referente al sector de alojamiento tiene un total de 42 establecimientos de hospedaje siendo el segundo elemento de la planta turística con mayores establecimientos del cantón. como detallan los otros establecimientos que forman parte de la planta turística.

Tabla 12. Planta turística del cantón Portoviejo

TIPO DE SECTOR	CANTIDAD
Alojamiento	42
Alimentos y Bebidas	228
Centros de eventos y recreación turística	20
Centros de turismo comunitario	1
Operación e intermediación (Agencias de viajes)	26
Transporte turístico	3
<b>TOTAL</b>	<b>320</b>

Elaboración propia en función al análisis proporcionado por la Dirección Municipal de Turismo del GAD Portoviejo, (2018)

**Fuente:** GAD Portoviejo, (2018)

El alojamiento turístico del cantón Portoviejo se caracteriza por que en gran parte se conforma por hostales, el Catastro turístico del cantón Portoviejo (2020) menciona que existen entre 22 y 17 de ellos con categoría 1 estrella; así mismo el 45% de la planta de alojamiento se ubica en la parroquia Crucita constituyéndose como el primer polo de desarrollo turístico del cantón. La clasificación y cantidad de establecimientos de alojamiento se muestran en la tabla 13 que se detalla a continuación:

Tabla 13. Planta de alojamiento turístico del Canton Portoviejo

ALOJAMIENTO TURÍSTICO	CATEGORÍA					CANTIDAD
	1 estrella	2 estrellas	3 estrellas	4 estrellas	5 estrellas	
Hostales	17	3	2	-	-	22
Hosterías	-	2	2	-	-	4
Hotel	-	9	6	1	-	16
<b>TOTAL</b>						<b>42</b>

Elaboración propia a partir de Catastro turístico del cantón Portoviejo (2020)

**Fuente** Catastro Portoviejo (2020)

Los principales desafíos que enfrenta el sector de alojamiento en este tiempo están condicionados directamente por la pandemia pues el sector turístico en general se estancó debido a la ausencia de turistas quienes sin duda alguna son

el motor de este sector económico. Si bien es cierto las campañas de reactivación turística, aunque se las quiera implementar muy difícilmente serán efectivas debido a la naturaleza del virus el temor a contagiarse de turistas y servidores turísticos es latente y más aún cuando se creyó que los niveles de contagios ya se estaban controlando.

Sin embargo, luego de los feriados de navidad y fin de año estos niveles incrementaron dejando al turismo en un escenario incierto. Los establecimientos de alimentos y bebidas del cantón (ver tabla 14) que son 228 de los cuales la mayor parte corresponden a restaurantes de tercera categoría se caracterizan por su oferta gastronómica basada en la cocina manabita, como también en la cocina internacional.

Tabla 14. Planta de alimentos y bebidas del cantón Portoviejo.

Alimentos y bebidas	CATEGORÍA					CANTIDAD
	1º Categoría	2º Categoría	3º Categoría	4º Categoría	5º Categoría	
Bares	5	2	13	-	-	20
Cafeterías	-	-	8	-	-	8
Fuentes de soda	-	-	32	-	-	32
Restaurantes	4	27	79	58	-	168
	<b>TOTAL</b>					<b>228</b>

Elaboración propia a partir de Catastro turístico del cantón Portoviejo (2020)

Fuente Catastro Portoviejo (2020)

Los principales retos que enfrentan estos establecimientos se enmarcan en la deficiente gestión administrativa y en la contratación de personal profesional y no calificado, ya que los costos que conllevan la contratación de profesionales son elevados en relación a la rentabilidad que generan estos negocios. En cuanto a las afectaciones del sector, generados por el Covid-19 han sido considerables ya que la demanda se vio reducida por el confinamiento; escenario similar al de los establecimientos de alojamiento, sin embargo, este sector de alimentos y bebidas consideró ideas innovadoras tales como el servicio de comidas con entregas a domicilio garantizando en cierta parte el bienestar social en temas salud.

Los centros de eventos y recreación turística en el cantón Portoviejo son 20, y en gran medida corresponden a salas de recepciones y banquetes con un total de 15, de ellas 13 son de segunda categoría ubicados en su mayoría en el casco



urbano de la ciudad de Portoviejo. En la tabla 15 se detallan la clasificación, cantidad y categoría de cada una de éstas.

Tabla 15. Planta de recreación y esparcimiento nocturno del cantón Portoviejo.

Centros de eventos y recreación turística		CATEGORÍA					CANTIDAD
		1º Categoría	2º Categoría	3º Categoría	4º Categoría	5º Categoría	
Salas de recepciones y banquetes	de	2	13	-	-	-	15
Centro de recreación turística	de	-	4	1	-	-	5
<b>TOTAL</b>							<b>20</b>

Elaboración propia a partir de Catastro turístico del cantón Portoviejo (2020)

Fuente Catastro Portoviejo (2020)

Similar a las afectaciones de los otros establecimientos de planta turística del cantón Portoviejo se reflejan en este sector; aunque el panorama no es nada favorecedor pues los decretos ejecutivos del gobierno nacional no permiten integraciones en eventos sociales; así que los establecimientos de esparcimiento enfrentan una seria crisis económica pues no hay demanda que reactive su actividad económica.

En el cantón únicamente existe un centro de turismo comunitario (CTC) ubicado en la parroquia rural Crucita, el cual ostenta categoría “Única” y forma parte de los dos únicos centros de turismo comunitario existentes en la provincia de Manabí. La oferta turística de éste se basa en los recursos naturales de La Boca de Crucita, sus playas, el manglar, avifauna, y más. Los desafíos que enfrenta este CTC actualmente son gestionados por el presidente de la comuna Bolívar Aragundi, quien junto a la comunidad realiza gestiones para ampliar el sistema de agua potable, pues el que se encuentra instalada en la comunidad ha sido un esfuerzo de toda la comunidad, pero debido al crecimiento de la población ya no es suficiente para el abastecimiento de la misma.

En relación a la problemática en cuanto a su reactivación económica durante esta pandemia, no ha sido eficaz, debido a la poca afluencia de turistas la comunidad enfrenta desafíos en su desarrollo turístico; sin embargo, otra actividad productiva de la zona es la pesca, la cual funciona como una alternativa de sustento económico para la comunidad.

Las empresas turísticas de operación e intermediación turística existentes en el cantón son 26 y según la tabla 16. Se dividen en agencias de viajes dual con 11 empresas, agencias de viajes internacionales con 11 empresas y operadoras turísticas con 4 empresas. La responsabilidad de éstos establecimiento frente al control de la pandemia fue designada por el gobierno nacional pues una de las medidas dictadas estableció que las empresas de intermediación turística deben de coordinar con las agencias de líneas áreas el realizar la prueba PCR a los usuarios – viajeros para mitigar y controlar mayores contagios.

Tabla 16. Planta de operación e intermediación turística del cantón Portoviejo.

Operación e intermediación turística	CANTIDAD
<b>Agencias de viajes dual</b>	11
<b>Agencias de viajes internacionales</b>	11
<b>Operadoras turísticas</b>	4
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>

Elaboración propia a partir de Catastro turístico del cantón Portoviejo (2020)

Fuente Catastro Portoviejo (2020)

El transporte turístico del cantón se constituye por 3 empresas de las cuales 2 se dedican al transporte turístico terrestre y 1 que es Avianca al transporte aéreo a pesar de que el aeropuerto de Portoviejo ya no se encuentra activo, la empresa Avianca mantiene una oficina sucursal en la ciudad para la gestión de viajes de sus clientes debido a la cercanía que existen con el aeropuerto de Manta. Su actividad comercial al inicio de la pandemia (Marzo, 2020) se vio frenada y afectada sin embargo hoy en día ha vuelto a prestar sus servicios con los debidos protocolos de seguridad y siguiendo las ordenanzas del gobierno central del Ecuador.

Los servicios de transporte complementario según datos del GAD Portoviejo (2015) dentro del terminal terrestre operan 12 cooperativas de transporte interprovincial e intercantonal y 23 cooperativas de taxis (ver tabla 18.); cabe indicar que las principales vías de acceso y calles se encuentran pavimentadas y debidamente señalizadas con señalética vial y en el caso de lugares con atractivos o recursos turísticos también existe señalética turística.

Tabla 17. Tipos de transporte en la ciudad de Portoviejo.

COBERTURA	COOPERATIVAS DE TRANSPORTE	NÚMERO DE UNIDADES
URBANO	Ciudad del Valle	50
	Portoviejo	54
	Picoazá	24
INTERPROVINCIAL	CMT	29
	San Plácido	29
	Crucita	32
	Ayacucho	27
	Higuerón	20
	Los Ángeles	14
	Coactur	83
	Reales Tamarindos	36
	Rutas Portovejenses	18
	COOPERATIVAS DE TRANSPORTE DE ALQUILER O CARGA	<b>NÚMERO DE UNIDADES</b>
Gustavo Barreiro – carga		11
Mercado Barrial nº 2 – carga		21
Unidad Manabita – carga		14
Río de Oro – carga		15
Volqueteros Manabitas – carga		13
Cristóbal Azúa – carga		11
TRANSPORTE AÉREO	Aeropuerto Reales Tamarindos	0

Fuente: extraído del GAD Portoviejo, (2020)

A todas éstas, cabe mencionar que la emergencia sanitaria generada por la pandemia COVID19, desencadenó una serie de problemáticas, en función de la sostenibilidad económica de estos establecimientos, puesto que, como bien es sabido la paralización de actividades generó cuantiosas pérdidas económicas en el sector turístico; no obstante, el MINTUR (2020) con base a sus funciones determinó programas de reactivación turística; entre ellos el programa “Reactídate Ecuador” que está dirigido a ayudar micro, pequeñas y medianas empresas que han sido afectada por la crisis.

De tal manera este tipo de programa se presentó como una alternativa de reactivación que sumado a la última denominación turística que recibió la ciudad de Portoviejo en este año 2017 por parte del MINTUR como Pueblo Mágico y Destino Seguro para visitantes se considera como una oportunidad de reactivación debido a que es una denominación que resulta atractiva para los turistas.

## • INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS BÁSICOS

El componente en relación a la infraestructura y servicios básicos en la cabecera cantonal que es la ciudad de Portoviejo está compuesto por agua para el

consumo humano, alcantarillado, recolección de desechos sólidos, red vial, energía y alumbrado público, conectividad y telecomunicaciones cubriendo el 94% de la población portovejense.

Tabla 18. Abastecimiento de servicios públicos en el cantón de Portoviejo

TIPO DE SERVICIO	TOTAL DE COBERTURA
Agua para consumo humano	90%
Alcantarillado (Sistema de aguas servidas)	90%
Recolección de desechos sólidos	98%
Energía eléctrica	97%
Alumbrado Público	90%
<b>TOTAL</b>	<b>94%</b>

*Fuente:* elaboración propia con base a la información obtenida del GAD Portoviejo, (2021)

**Agua:** Portoviejo se abastece de agua potable por medio de tubería en un 90% de los habitantes cuentan con este servicio, sin embargo, existen problemas por la baja calidad la cual no se encuentra apta para el consumo humano, por tal razón, en el año 2019 se dispuso un nuevo proyecto para mejorar los sistemas de agua potable y alcantarillado sanitario sobre todo en las parroquias rurales del cantón. Esas obras incluirán sistemas de captación, una planta de tratamiento de agua potable y sus respectivos tanques, estaciones de bombeo, redes de distribución y conexiones para cada una de las cabeceras parroquiales y áreas aledañas. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2019).

**Energía eléctrica:** en relación a la energía eléctrica actualmente abastece en un 97% en las parroquias urbanas y cabeceras parroquiales, mientras que el 95% de las parroquias rurales también cuentan con este servicio, por lo tanto, se puede decir que la mayor parte de la población cuenta energía eléctrica, entre las mejoras incluye el alumbrado público (Gad Portoviejo, 2021).

**Desechos sólidos:** este servicio está a cargo de la empresa pública municipal de Manejo Integral de Desechos Sólidos, para ello, se utilizan 15 recolectores 8 volquetas, 3 camiones y un furgón, lo realizan 4 días a la semana en horarios vespertino, matutino y nocturno, con el fin de que no exista acumulación de la misma; no obstante, las personas que desechan la basura en las calles generando contaminación en el ambiente.

**Conectividad y telecomunicaciones:** En lo que concierne al servicio de comunicaciones, en el cantón Portoviejo el principal proveedor público de

telecomunicación en telefonía fija, móvil e internet es la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) que tiene varias oficinas en el centro de la ciudad; así también existes otras de carácter privado tales como CLARO (telefonía fija y móvil), TELEFÓNICA MOVISTAR y TWENTY.

**Red vial:** La red vial en el interior del cantón Portoviejo posee un 35% de vías pavimentadas, un 35% de caminos lastrados y 30% de caminos de verano y senderos, asimismo, cuentan con gran cantidad de caminos en la zona urbana y rural en mal estado; los caminos son de difícil acceso en épocas lluviosas.

- **GOBERNANZA O SUPERESTRUCTURA TURÍSTICA**

La gobernanza turística del cantón Portoviejo se encuentra compuesta por entidades de carácter público que son reguladoras de la actividad turística; teniendo como principal institución al Ministerio de Turismo con sede cantonal Zona 4 Manabí y Santo Domingo; consecutivamente se ubica la Dirección de turismo del GAD municipal dichos actores turísticos trabajan de cierta forma con la mayor parte de las instituciones turísticas tal como la cámara de turismo y esta a su vez con los establecimientos turísticos en las áreas de alojamiento, restauración y recreación turística.

Las funciones propias del MINTUR Zona 4 en el cantón Portoviejo se asemejan a las que realiza en los demás territorios del país puesto que en base art. 12 de la Ley de Turismo el MINTUR como parte del sector público determinado para el fomento productivo del turismo tiene la facultad de proveer de las facilidades necesarias para el desarrollo del mismo; en ese sentido sus funciones específicas de acuerdo a un estudio realizado por Arturo (2020) se centran en las que se exponen en la tabla 19.

FUNCIONES DEL MINISTERIO DE TURISMO	ACCIONES QUE TRIBUTAN AL DESARROLLO TURÍSTICO DE PORTOVIEJO
Rectoría	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirección a través de las unidades de gestión establecidas en el organigrama organizativo del MINTUR Zona 4.</li> </ul>
Planificación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura de proyectos de consolidación de destinos turísticos.</li> </ul>
Regulación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Requerimiento de requisitos para establecimientos turísticos.</li> </ul>
Control	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Operativos de control en los establecimientos turístico.</li> <li>• Aplicación de normas sancionatorias en función al art. 52 de la ley de turismo.</li> </ul>
Gestión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presupuesto destinado para la inversión en publicidad y capacitación únicamente solicitados por los GAD'S cantonales.</li> </ul>

**Figura 12.** Funciones del Ministerio de Turismo en beneficio del desarrollo turístico del cantón Portoviejo.

*Fuente:* elaborado en función a la información establecida por Arturo (2020)

Como se puede evidenciar las principales funciones del MINTUR Zona 4 se vinculan a la rectoría y desenvolvimiento positivo de las disposiciones impuestas por éste organismo, así como también en la planificación de proyectos en beneficio del turismo, uno de éstos proyectos lanzado en el año 2018 es “Emprende Turismo” el cual tuvo como objetivo el desarrollo y consolidación de emprendimientos o productos turísticos, nuevos o ya existentes, que contribuyan al fortalecimiento y diversificación de los atractivos turísticos en el Ecuador, para posicionarlo como un destino preferente por su excepcional diversidad cultural y natural.

Uno de los últimos proyectos determinados por el MINTUR que tiene su repercusión en la reactivación turística de Portoviejo durante la pandemia es el programa turístico “Te prometo Ecuador” el mismo que tiene la finalidad de apelar a la conciencia de los ciudadanos por visitar aéreas turísticas con espacios abiertos dentro del país y para ello el MINTUR ha elaborado una Guía General de Bioseguridad para el uso de zonas rurales, haciendas, lodges, campamentos, entre otros lugares que reciben viajeros con el claro objetivo de reactivar el turismo nacional con los respectivos protocolos de bioseguridad.

La función de regulación es desarrolla a través de los reglamentos impuestos por el organismo competentes, a través de dichos reglamentos es posible regular a cada uno de los establecimientos turísticos registrados en el MINTUR, sin embargo, se ha evidenciado a través del catastro turístico que existen errores en cuanto a la determinación de categorías, pues en el reglamento establecen las categorías y clasificaciones sin embargo en los catastros se les denomina de otra manera.

Finalmente, la función de gestión se trata de que coordinar esfuerzos para el desarrollo de proyectos relacionados con la construcción de facilidades turísticas; ya que el presupuesto que dispone el MINTUR es relativamente corto, razón por la cual Arturo (2020) menciona que “frente a esta escasez presupuestaria coordina esfuerzos con otras carteras u organismos de estado y dependiendo de la disponibilidad presupuestaria ellos acceden a la construcción de obras” (p 141). Sin embargo, dicha gestión conlleva la espera de un lapso de tiempo largo que genera que el retraso de las obras.

Por otra parte, la Dirección de turismo del GAD municipal tiene las siguientes competencias expuestas en la tabla 20. de las cuales casi en su totalidad son cumplidas a diferencia de la competencia que dice promover programas de concientización en la sociedad el cual produce una cultura acerca de la importancia del turismo, en opinión de la autora de este trabajo menciona que tal vez esta sea una razón por la cual la actividad turística no despunte en el cantón y que por eso sólo forme parte del 4% de las actividades productivas del territorio.

Tabla 19. Funciones cumplidas o no por la Dirección de turismo del GAD Portoviejo.

FACULTADES	ATRIBUCIONES	
<b>PLANIFICACIÓN</b>	Elaborar planes, programas y proyectos turísticos de carácter cantonal	X
	Formular el plan cantonal de turismo	X
<b>REGULACIÓN</b>	Expedir las ordenanzas y resoluciones de carácter cantonal que contribuyan al fortalecimiento y desarrollo del turismo	X
	Regular los horarios de funcionamiento de los establecimientos turísticos	X
	Regular el desarrollo del sector turístico cantonal en coordinación con los demás GADs, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y de turismo comunitario	X
<b>CONTROL</b>	Controlar que los establecimientos turísticos cumplan con la normativa nacional y cantonal vigente.	X
	Controlar las actividades turísticas en las áreas de conservación y uso sostenible municipales o metropolitanas	X
	Establecer mecanismos de protección turística dentro de su circunscripción territorial.	X
	Otorgar y renovar la licencia única anual de funcionamiento	X
	Controlar y vigilar la prestación de las actividades y servicios turísticos que han obtenido la licencia única anual de funcionamiento, sin que esto suponga categorización o re categorización	X
	Aplicar las sanciones correspondientes por el incumplimiento de la licencia única anual de funcionamiento y los requisitos para su obtención	X

<b>GESTIÓN</b>	Promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás GADs	X
	Actualizar el catastro de establecimientos turísticos	X
	Elaborar y actualizar el inventario de atractivos turísticos de su circunscripción	X
	Actualizar y dar mantenimiento adecuado a la señalización turística, así como la señalética turística del cantón	X
	Impulsar campañas de concienciación ciudadana que generen una cultura sobre la importancia del turismo	X
	Recaudar los valores por concepto de imposición de sanciones por el incumplimiento de la licencia única anual de funcionamiento y los requisitos para su obtención	X
	Desarrollo de productos o destinos turísticos que posibiliten la promoción conjunta y acceso a nuevos mercados	X
	Elaborar y difundir material promocional e informativo turístico cantonal	X
	Otorgar asistencia técnica y capacitación a los prestadores de servicios turísticos del cantón	X
	Coordinar mecanismos de bienestar turístico con los GADs, así como con las entidades nacionales competentes	X
	Receptar, gestionar, sustanciar los procesos de denuncias efectuadas por parte de los distintos turistas, respecto a los servicios recibidos, y reportarlas trimestralmente	X
	Realizar y apoyar ferias, muestras, exposiciones, congresos y demás actividades promocionales del turismo	X
	Participar en la elaboración de las estadísticas de turismo cantonal,	X
	Fomentar proyectos turísticos cantonales	X
	Dotar de facilidades en los sitios identificados como turísticos, en articulación con la Autoridad Nacional.	X

Elaboración propia a partir de la visita in situ a la dirección de turismo del GAD Portoviejo y determinación de funciones en base al Consejo Nacional de Competencias (2016)

**Fuente** Dirección de turismo del GAD Portoviejo y CNC 2016

Los proyectos de dotación de facilidades turísticas se evidencian sobre todo en el casco urbano con la construcción de parques y en la playa de la parroquia rural Crucita; es importante indicar que uno de los proyectos turísticos desarrollados en el territorio en los últimos años ha sido la revalorización histórica y cultural de la gastronomía, razón por la cual en el año 2020 Portoviejo fue condecorada como “Ciudad Creativa de la Unesco”; esta mención fue fruto del trabajo arduo de la academia, de los emprendedores y del GAD municipal. En este punto es importante mencionar que los trabajos académicos realizados por instituciones universitarias de la provincia en las que destacan ULEAM, ESPAM y Universidad Técnica de Manabí; constituyen valiosas investigaciones que podrían ser implementadas en la planificación del cantón con la debida articulación y alianzas de dichas instituciones con el GAD municipal.



La Cámara de Turismo del cantón Portoviejo es relativamente reciente pues su creación fue apenas en el año 2019 y su función como tal solucionar los problemas transversales y comunes que engloban al sector turístico, lo que permite fortalecer el desarrollo de este importante sector económico en el cantón. La importancia de esta cámara de turismo es que es una oportunidad para la integración global de los establecimientos turísticos del cantón para de tal manera consolidar al sector privado a través de mecanismos que permitan el desarrollo y permanencia de los mismos en el mercado.

Tomando como referencia esto; las estrategias de desarrollo post COVID19 deberían de estar orientadas al uso racional de estos espacios cumpliendo las respectivas medidas de bioseguridad que garanticen la conservación de la salud y el bienestar social de todos los ciudadanos. Sin embargo, en lo referente a infraestructura, se deben desarrollar trabajos de mejora, considerando que los servicios que posee cuentan con problemáticas, es por dicho motivo que repercuten a la sostenibilidad del plan de marketing. Tomando en cuenta que la comunidad receptora está conectada de manera directa con la actividad turística y sus procesos.

#### **- COMUNIDAD RECEPTORA**





La mayor parte de la población se autodenomina mestiza debido al sistema de castas establecido por la corona española en la época de colonización la cual generó desigualdad étnica en la población americana influenciada por españoles. El patrimonio cultural del cantón es muy amplio y está compuesto por 51 bienes patrimoniales entre ellos muebles e inmuebles y 8 parte del patrimonio intangible. La identidad cultural de este cantón marca por la cultura montubia a la cual se le atribuyen características natas tales como la diversidad gastronómica basada en el maní, maíz, yuca y plátano, estilos culinarios propios de los manabitas en el uso de fogones (hornos de leña), por parte de la identidad cultural intangible se destacan los chigualos, refranes, leyendas y versos (Gad Portoviejo, 2018).

#### **● RECURSOS TURÍSTICOS**





Los recursos turísticos del cantón Portoviejo según el inventario de atractivos turísticos del MINTUR (2015) son un total de 32, clasificándose en sitios naturales con 11 recursos y manifestaciones culturales con 22 recursos. De acuerdo a la tabla 21. Que se detalla a continuación es evidente que la mayor parte de los recursos naturales se ubican en las parroquias rurales y en gran mayoría las manifestaciones culturales en la zona urbana manteniendo un buen estado de conservación.





Tomando como referencia esto; las estrategias de desarrollo post COVID19 deberían de estar orientadas al uso racional de estos espacios cumpliendo las respectivas medidas de bioseguridad que garanticen la conservación de la salud y el bienestar social de todos los ciudadanos. Sin embargo, en lo referente a infraestructura, se deben desarrollar trabajos de mejora, considerando que los servicios que posee cuentan con problemáticas, es por dicho motivo que repercuten a la sostenibilidad del plan de marketing. Tomando en cuenta que la comunidad receptora está conectada de manera directa con la actividad turística y sus procesos.






Tabla 20. Recursos turísticos de la ciudad creativa Portoviejo.





CATEGORÍA	NOMBRE DEL RECURSO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE CONSERVACIÓN	JERARQUÍA MINTUR	PARROQUIA	FOTOGRAFÍA
RECURSOS NATURALES	Jardín Botánico de la UTM	Realizaciones técnicas y científicas	Centros de exhibición de flora y fauna	Conservado	II	Portoviejo	
	Bosque de valle, pie montano y montano de Ceibos (Ceibo Trichistantra)	Bosque	Bosque seco tropical	Deteriorado con posibilidad de recuperación	II	Portoviejo	
	La Tomatera	Montaña	Colina	Conservado en proceso de deterioro	II	Portoviejo	
	Playas Las Gilces, Los Ranchos y Arenales	Costas o litorales	Playa	Deteriorado	II	Crucita	

Playa La Boca	Costas o litorales	Playa	Deteriorado	II	Crucita	
Playa Crucita	Costas o litorales	Playa	Deteriorado con posibilidad de recuperación	III	Crucita	
Laguna encantada	Ambientes Lacustres	Laguna	Alterado	II	San Plácido	
Cascada de Cuchucho	Ríos	Cascada	Alterado	II	San Plácido	
Cascada mancha grande	Ríos	Cascada	Alterado	II	San Plácido	






	Cerro de Hojas Jaboncillo	Montaña	Baja montaña	Conservado en proceso de deterioro	II	Picoazá	
	Estuario del Río Portoviejo	Río	RECURSOS NATURALES	Deteriorado con posibilidad de recuperación	II	Crucita – Los Arenales	
<b>TOTAL 11</b>							
<b>MANIFESTACIONES CULTURALES</b>	Iglesia La Merced	Arquitectura	Histórica Vernácula	Conservado	II	Portoviejo	
	Iglesia Catedral “Jesús el Buen Pastor”	Arquitectura	Histórica Vernácula	Conservado	III	Portoviejo	

Iglesia "Pio Noveno"	Arquitectura	Histórica Vernácula	Conservado	II	Portoviejo	
Iglesia "Espíritu Santo"	Arquitectura	Histórica Vernácula	Conservado	II	Portoviejo	
Parque Vicente Amador Flor	Arquitectura	Espacio Público	Conservado	II	Portoviejo	
Fiesta religiosa a la patrona de la ciudad (24 de septiembre) Virgen de la Merced	Acervo cultural y popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	Conservado	III	Portoviejo	


Fiesta cívica de Portoviejo (18 de octubre)	Acervo cultural y popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	Conservado	III	Portoviejo	
Museo y archivo histórico de Portoviejo	Arquitectura	Infraestructura cultural	Conservado	III	Portoviejo	
Arqueo Museo "Hojas de Jaboncillo"	Arquitectura	Infraestructura cultural	Conservado	II	Portoviejo	
Parque ecológico el Mamey	Arquitectura	Espacio público	Conservado	II	Portoviejo	
Verbena del parque central de la ciudad	Acervo cultural y popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	Conservado	III	Portoviejo	

Monumento al Inti Raymi	Arquitectura	Monumento	Conservado	II	Portoviejo	
Zona arqueológica "Cerro de Hojas Jaboncillo"	Arquitectura	Sitio arqueológico	Conservado	II	Picoazá	
Parque Eloy Alfaro	Arquitectura	Espacio público	Conservado	II	Portoviejo	
Parque La Rotonda	Arquitectura	Espacio público	Conservado	III	Portoviejo	



Parque las Vegas	Arquitectura	Espacio público	Conservado	II	Portoviejo	
Complejo deportivo La California	Arquitectura	Infraestructura creativa	Conservado	II	Portoviejo	
Morcillas de Calderón.	Etnográfica	Gastronomía	Conservado	III	Abdón Calderón	
Chigualos	Etnográfica	Tradiciones	Conservado con posibilidad de deterioro	II	Picoazá	
Artesanía en algodón Río Chico.	Etnográfica	Artesanías	Conservado con posibilidad de deterioro	II	Río Chico	

---

Vuelo Libre Crucita	Acontecimientos programados	Eventos deportivos	Conservado	II	Crucita	
<b>TOTAL 21</b>						
<b>TOTAL, DE RECURSOS TURÍSTICOS</b>						
<b>32</b>						

---

*Fuente:* realizado en función de los datos expuestos por el Inventario de Atractivos Turísticos del MINTUR, (2018)

### 4.1.3. DETERMINACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO

Teniendo como punto de partida la caracterización turística realizada en la actividad anterior y el análisis de los elementos del sistema turístico; en la presente actividad se pretende determinar el nivel del potencial turístico que poseen los recursos turísticos del cantón Portoviejo; esto con el fin de establecer cuáles serían los recursos turísticos apropiados para tener en consideración para la elaboración del Plan de Marketing que tiene como objetivo el reactivar la actividad turística del destino Portoviejo luego del estancamiento de la actividad generada por la pandemia Covid - 19. De tal manera que a partir de la metodología de Villegas (2000) en la figura 13 se define la matriz de potencialidades con la cual se procesa los datos obtenidos para la determinación del potencial turístico del área de estudio.

CARÁCTER		ATRIBUTOS				
E S C A L A	CULTURAL, AMBIENTE, PAISAJÍSTICO Y DEPORTIVO (C, A, P, D)	E S C A L A	DINÁMICA (d)	UTILIZACIÓN (u)	ACCESIBILIDAD (a)	EQUIPAMIENTO TURÍSTICO (e)
A L A	RESULTADO	A L A	RESULTADO	RESULTADO	RESULTADO	RESULTADO
1	Moderado	1	Latente	Potencial	Difícil	Nulo
2	Importante	2	Emergente	Moderada	Aceptable	A & B
3	Muy importante	3	Consolidada	Masiva temporal	Buena	A & B + alojamiento
0	Nulo	4	En expansión	Masiva constante	Excelente	Complejo turístico

Figura 13. Metodología de la matriz de potencialidades.

*Fuente: Villegas, (2000)*

Como se mencionó anteriormente en la figura 13 se refleja la metodología de evaluación para determinar el potencial turístico, la misma que se compone por 2 elementos importantes; siendo estos el carácter con su escala valorativa del 0 a 3 y los atributos con su escala valorativa del 1 al 4; esta matriz se enfoca en evaluar aspectos ambientales, culturales, paisajísticos y deportivos en el carácter, y en los atributos evalúa la dinámica, la utilización, accesibilidad y equipamiento turístico de cada uno de los recursos sometidos a esta evaluación de potencialidades.

Teniendo clara la metodología de Villegas, (2000) en la tabla 21. que se muestra a continuación se reflejan los datos ponderados cuantitativamente de acuerdo a la escala y cualitativamente en función a los análisis posteriores que se emiten en este apartado:

**Tabla 21.** Matriz ponderada de las potencialidades de los recursos turísticos del cantón Portoviejo

CATEGORÍA	RECURSOS	CARÁCTER				ATRIBUTOS				TOTAL
		C	A	P	D	D	U	A	ET	
SITIOS NATURALES	Playa Crucita	3	3	3	3	2	2	4	4	24
	Playa La Boca	2	3	3	3	2	2	4	4	23
	Jardín Botánico de la UTM	3	3	3	0	4	3	4	3	23
	Playas Las Gilces, Los Ranchos y Arenales	3	3	2	2	4	4	2	3	23
	Cerro de Hojas Jaboncillo	3	3	3	2	3	3	3	1	21
	La Tomatera	1	3	2	3	2	2	3	1	17
	Cascada de Cuchucho	1	2	2	0	2	3	2	1	13
	Cascada mancha grande	1	2	2	0	2	3	2	1	13
	Laguna encantada	1	2	3	0	2	1	1	1	11
	Río Portoviejo	1	3	1	0	1	1	1	1	9
	Bosque de valle, pie montano y montano de Ceibos (Ceibo Trichistandra)	0	1	3	0	1	1	1	1	8
MANIFESTACIONES CULTURALES	Parque La Rotonda	3	3	3	3	3	3	4	4	26
	Parque ecológico el Mamey	1	3	3	4	3	3	4	3	24
	Vuelo Libre Crucita	2	3	3	3	4	4	1	4	24
	Parque Vicente Amador Flor	3	3	3	1	3	3	4	3	23
	Fiesta cívica de Portoviejo (18 de octubre)	3	2	2	3	4	3	4	4	23
	Arqueo Museo "Hojas de Jaboncillo"	3	3	3	3	3	3	3	2	23
	Zona arqueológica "Cerro de Hojas Jaboncillo"	3	3	3	2	3	3	3	3	23
	Fiesta religiosa a la patrona de la ciudad (24 de septiembre) Virgen de la Merced	3	1	2	0	4	4	4	4	22
	Morcillas de Calderón.	3	3	2	0	4	3	4	2	21
	Museo y archivo histórico de Portoviejo	3	2	2	0	3	3	4	4	21
	Parque las Vegas	2	2	3	3	2	2	4	4	20
	Complejo deportivo La California	3	1	1	3	3	3	4	4	19
	Iglesia La Merced	3	1	2	0	3	2	4	4	19
	Verbena del parque central de la ciudad	3	1	1	0	3	3	3	4	18
	Monumento al Inti Raymi	3	1	1	0	2	2	4	4	17
	Iglesia Catedral "Jesús el Buen Pastor"	3	1	2	0	2	3	3	3	17
	Artesanía en algodón Río Chico.	3	0	1	0	2	3	3	2	15
Parque Eloy Alfaro	3	2	2	0	1	1	4	3	14	
Iglesia "Pío Noveno"	3	1	1	0	2	1	3	3	14	
Iglesia "Espíritu Santo"	3	1	1	0	2	1	3	3	14	
Chigualos	3	0	1	0	2	2	2	2	12	

Elaboración propia a partir del inventario de recursos turístico del cantón de Portoviejo.  
Fuente: Inventario del cantón Portoviejo

Una vez realizada la evaluación cuantitativa a cada uno de los recursos turísticos de la ciudad de Portoviejo y sectores aledaños a continuación se define el potencial cualitativo que poseen los mismos en relación a su carácter y atributos los cuales servirán como punto clave para la definición del plan de marketing para la reactivación turística del destino luego de la pandemia por Covid-19. Es importante indicar que aquellos recursos que tienen una puntuación menor e igual a 15 puntos tienen un potencial emergente y superior a 16 tienen un mayor potencial.

**Tabla 22.** Determinación del potencial turístico de los recursos turísticos del destino Portoviejo.

Nº	RECURSOS TURÍSTICOS	CATEGORÍA	VALOR	ÍNDICE CUALITATIVO DEL POTENCIAL	
1	Playa Crucita	Naturales	24	Mayor potencial	
2	Playa La Boca		23		
3	Jardín Botánico de la UTM		23		
4	Playas Las Gilces, Los Ranchos y Arenales		23		
5	Cerro de Hojas Jaboncillo		21		
6	La Tomatera		17		
7	Parque La Rotonda		26		
8	Parque ecológico el Mamey		24		
9	Vuelo Libre Crucita		24		
10	Parque Vicente Amador Flor		23		
11	Fiesta cívica de Portoviejo (18 de octubre)		23		
12	Arqueo Museo "Hojas de Jaboncillo"		23		
13	Zona arqueológica "Cerro de Hojas Jaboncillo"		23		
14	Fiesta religiosa a la patrona de la ciudad (24 de septiembre) Virgen de la Merced	Culturales	22	Mayor potencial	
15	Morcillas de Calderón.		21		
16	Museo y archivo histórico de Portoviejo		21		
17	Parque las Vegas		20		
18	Complejo deportivo La California		19		
19	Iglesia La Merced		19		
20	Verbena del parque central de la ciudad		18		
21	Monumento al Inti Raymi		17		
22	Iglesia Catedral "Jesús el Buen Pastor"		17		
23	Cascada de Cuchucho		13		
24	Cascada mancha grande		13		
25	Laguna encantada	Naturales	11	Potencialidad emergente	
26	Estuario del río Portoviejo		9		
27	Bosque de valle, pie montano y montano de Ceibos (Ceibo Trichistandra)		8		
28	Artesanía en algodón Río Chico.		Manifestaciones culturales		15
29	Parque Eloy Alfaro				14
30	Iglesia "Pío Noveno"				14

31	Iglesia "Espíritu Santo"		14
32	Chigualos		12

Elaboración propia a partir del inventario de recursos turístico del cantón de Portoviejo.

Fuente: Inventario del cantón Portoviejo

A través de la ponderación cuantitativa determinada para los recursos turísticos del cantón Portoviejo se pudo determinar el índice cualitativo del potencial que poseen dichos recursos; los mismos que tuvieron una puntuación entre 8 y 26 puntos; con lo cual se determina lo siguiente: existen 22 recursos con mayor potencialidad y 10 recursos con menor, Los atractivos ponderados con el valor mínimo son los menos afluencias por los turistas y los con mayor ponderación son aquellos con más afluencia en lo que se pudo percatar evaluándolo en comentarios de redes sociales sobre su experiencias e visitas.

#### ● **RECURSOS TURÍSTICOS CON POTENCIAL EMERGENTE**

Los recursos naturales que se determinaron con un potencial emergente obtuvieron una puntuación entre 8 y 13 puntos y entre ellos se encuentran: El Bosque de Valle pie montano y montano de Ceibos (Ceibo *Trichistandra*) (8 puntos), el estuario del Río Portoviejo (9 puntos), la cascada Cuchucho y Mancha Grande (13 puntos) y la Laguna encantada (11 puntos); lo cual se debe a la falta de facilidades turísticas y a que los accesos de vías no se encuentran en buen estado; sumando a esto también incide la falta de gestión para la adecuada conservación de estos ecosistemas.

Es importante destacar que el Río Portoviejo goza de una atractiva flora y fauna en el estuario y que respecto al bosque de Ceibos atrae a los visitantes por su florecimiento en época de verano en la cual tiene mayor afluencia de turistas; por otra parte, las cascadas tienen mayor afluencia de visitantes en la estación invernal pues su caudal crece y las hacen más atractivas turísticamente.

Los recursos turísticos en la categoría manifestaciones culturales son 22 y 5 de éstos obtuvieron una puntuación entre 12 y 15 puntos determinando que tienen un potencial emergente; estos recursos son: Los chigualos (12 puntos) que si bien es cierto forman parte de la cultura oral y tradición manabita, pero con el paso del tiempo se han ido olvidando y son muy pocas las personas que

mantiene viva dicha tradición oral. Las artesanías en algodón de Río Chico (15 puntos) mantienen una situación similar a la tradición oral, pues en la actualidad son pocas las personas que mantienen vivo el saber del tejido de hamacas; pues las generaciones actuales poca importancia le dan a esto.

Otros recursos que entran en esta categoría son La Iglesia “Pio Noveno”, Iglesia “Espíritu Santo” y el Parque “Eloy Alfaro” que obtuvieron 14 puntos cada una debido a que en la Iglesia Pio Noveno hace falta adecuaciones en su infraestructura, sin embargo un punto a favor es que ofrece servicios de salud gratuitos, respecto a la Iglesia Espíritu Santo su ubicación es un tanto alejada de la zona céntrica de la ciudad y referente al Parque Eloy Alfaro a pesar de ser haber sido este personaje un icono muy importante en la historia del Ecuador la ciudadanía posee poco conocimiento acerca de la importancia cultural de este sitio; no obstante este monumento tiene una ubicación estratégica puesto que a su alrededor se encuentran los principales comercios de la ciudad y la Catedral de la ciudad “Jesús el Buen Pastor”.

#### ● **RECURSOS TURÍSTICOS CON MAYOR POTENCIAL**

El territorio de estudio cuenta con diversos recursos turísticos, los cuales son elementos potenciales para su desarrollo, por dicho motivo se emplean estrategias de desarrollo y promoción, con el objetivo de establecer un enfoque sostenible, puesto que los procesos de venta determinan cuales son las actividades idóneas para crear una comercialización favorable y poder competir ante mercados de mayor impacto.

Los recursos turísticos naturales del cantón son 22 y de ellos 17 obtuvieron una puntuación entre 17 y 24 puntos y por lo tanto se considera que tienen un alto potencial para la actividad turística debido a son espacios naturales con alto nivel de conservación de flora y fauna que gozan de paisajes exuberantes y poseen un gran valor natural, cultural y también deportivo, entre estos recursos se destacan: Las playas ubicadas en la parroquia Crucita, tales como playa Crucita (24 puntos), playa La Boca (23 puntos) y las playas Las Gilces, Los Ranchos y Arenales (23 puntos), las mismas que constituyen el principal

producto de Sol y Playa del cantón y dónde se ubican la mayor parte de los establecimientos de alojamiento turístico.

Cerro de Hojas Jaboncillo (21 puntos) es una zona que se destaca por su gran valor cultural y natural debido a que es un centro de interpretación cultural ubicado en un gran bosque Seco donde predomina la presencia del Ceibo; no obstante, la actividad minera en las canteras ubicadas en este cerro ha generado problemáticas ambientales que repercuten en la comunidad y en la actividad turística. Referente al Jardín Botánico (23 puntos) ubicado en las instalaciones de la Universidad Técnica de Manabí” es un espacio que conserva la flora y fauna dentro de la ciudad en el cual se realizan investigaciones de carácter científico relacionado con la botánica y que está abierto para brindar conocimientos al público en general.

El recurso natural “La Tomatera” (17 puntos) se destaca por ser un bosque seco en donde los turistas pueden disfrutar de su paisaje y a su practicar ciclismo o caminatas al aire libre; sin embargo, el ente competente que en este caso es la dirección municipal de turismo no ha realizado acciones encaminadas a la promoción turística de este sitio.

Las manifestaciones culturales del cantón Portoviejo son 22 y de éstas 16 poseen mayor potencial obteniendo una puntuación entre 17 y 26 puntos; los principales recursos que se destacan son los siguientes: El parque La Rotonda (26 puntos) es un espacio abierto que se destaca por su infraestructura moderna y por ser el punto de encuentro de turistas que visitan la ciudad de Portoviejo; por otra parte, otro de los recursos culturales de mayor importancia es la práctica deportiva de vuelo libre o caída en parapente (24 puntos) en la playa Crucita, pues es un referente en la provincia en la práctica de éste deporte extremo, sin embargo, la accesibilidad vial hacia el cerro se encuentra deteriorada.

La zona arqueológica de Cerro de Hojas Jaboncillo y el arqueo museo “Hojas Jaboncillo obtuvieron una puntuación de 23 puntos respectivamente dada su gran importancia cultural gracias a los vestigios arqueológicos encontrados en la zona y la representación histórica de la vida de la cultura manteña y las



piezas arqueológicas ubicadas en el arqueológico museo. El conocimiento gastronómico en la preparación de morcillas (21 puntos) en la parroquia Abdón Calderón forman parte de estos recursos con gran potencial y de manera muy especial éste ya que fue uno de los puntos referentes para que el cantón Portoviejo se constituya como ciudad creativa gastronómica, nominación entregada por la UNESCO.

Otros de los recursos turísticos destacados son los parques, iglesias, complejos deportivos, el museo archivo histórico, fiestas patronales cívicas y la Catedral del cantón Portoviejo, que se ubican de manera general en la cabecera cantonal del territorio.

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

La presente fase tuvo como objetivo realizar un estudio de mercado que abarca el análisis de la oferta turística del cantón, la demanda, y competencia con el fin de identificar las tendencias del mercado y posteriormente segmentar el mercado objetivo al cual irán dirigidos los productos turísticos del cantón Portoviejo. Esta fase finalizó con un análisis estratégico usando la matriz ponderada de análisis FODA con la cual se pretende delinear estrategias enfocadas en la reactivación turística del territorio, dada su obstrucción debido a la pandemia provocada por el Covid-19.

### **4.2.1. ANALIZAR LA OFERTA**

Como bien es conocido, según el análisis de la planta turística y recursos turísticos desarrollado en la actividad 2 de la fase anterior; la oferta turística de éste territorio se compone por 320 establecimientos que en su mayoría son emprendimientos turísticos, así como también de 32 recursos turísticos que han permitido el dinamismo turístico del cantón; es importante mencionar que en este apartado se hace un análisis cuantitativo de la oferta turística y posteriormente se realizó un análisis de la distribución geográfica de la misma.

Los diferentes productos turísticos cuentan con actividades para satisfacer las necesidades del mercado, considerando el perfil del turista, puesto que cada uno de ellos cuenta con un estudio de cuáles son los servicios que favorecen a

la oferta turística, pero a su vez identifica las potencialidades del territorio, puesto que sus espacios naturales son características importantes.

## ● ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

La oferta turística de establecimientos es muy amplia y comprende una gama de servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, centros de eventos y recreación turística, un centro de turismo comunitario, agencias de viajes y transporte turístico, de tal manera que en la tabla 23 se detalla la cantidad y plazas disponibles.

Tabla 23. Establecimientos turísticos del cantón Portoviejo.

TIPO DE SECTOR	CANTIDAD	PLAZAS	
		CAMAS	SILLAS
Alojamiento	42	2351	-
Alimentos y Bebidas	228	-	11306
Centros de eventos y recreación turística	20	-	2932
Centros de turismo comunitario	1	112	624
Operación e intermediación (Agencias de viajes)	26	-	-
Transporte turístico	3	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>320</b>	<b>2463</b>	<b>14862</b>

Elaborado de acuerdo a los datos del Catastro turístico otorgado por Dirección Municipal de Turismo del GAD Portoviejo (2015)

Fuente: Catastro Portoviejo 2015

Como se puede evidenciar la oferta de alojamiento turístico se compone por 42 establecimientos entre ellos hoteles, hostales y hosterías; teniendo un total de 2351 plazas directas y 112 indirectas correspondiente al centro de turismo comunitario (CTC) “Las Gilces”; por otra parte, la oferta de alimentos y bebidas tiene 228 establecimientos que poseen 11306 plazas directas y 624 plazas indirectas correspondientes CTC antes ya mencionado.

La distribución geográfica (ver tabla 24) de estos establecimientos se centra especialmente en la cabecera cantonal Portoviejo con total de 224 establecimientos que conforman el 70% de la oferta de la planta turística, entre los que destacan los de alimentos y bebidas siendo 187; consecutivamente la parroquia Crucita posee 49 establecimientos turísticos representando el 15%

del total de la oferta destacando a los establecimientos de alimentos y bebidas siendo 30.

**Tabla 24.** Distribución geográfica de los establecimientos turísticos del cantón Portoviejo.

PARROQUIA	ESTABLECIMIENTOS						TOTAL
	Alojamiento	Alimentos y Bebidas	Centros de eventos y recreación turística	Centros de turismo comunitario	Operación e intermediación (Agencias de viajes)	Transporte turístico	
18 de octubre	2	4	0	0	3	0	9
12 de marzo	4	0	0	0	3	0	7
Abdón Calderón	1	2	0	0	0	0	3
Andrés de Vera	2	2	1	0	0	0	5
Crucita	17	30	0	1	1	0	49
Francisco Pacheco	1	0	0	0	1	0	2
Colón	1	0	0	0	0	0	1
Picoazá	2	0	0	0	0	0	2
Portoviejo	6	2	0	0	3	0	11
Portoviejo (Cabecera cantonal)	3	187	17	0	14	3	224
Aljhuela (Bajo grande)	0	0	0	0	1	0	1
Río Chico	1	1	1	0	0	0	3
San Pablo	2	0	0	0	0	0	2
San Plácido	0	0	1	0	0	0	1
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>228</b>	<b>20</b>	<b>1</b>	<b>26</b>	<b>3</b>	<b>320</b>

Elaboración propia bajo datos expuestos por el Catastro turístico otorgado por Dirección Municipal de Turismo del GAD Portoviejo (2015)

Fuente: Catastro Portoviejo 2015

De acuerdo con la figura 14 se evidencia que en menor porcentaje existen establecimientos turísticos en las demás parroquias del cantón; demostrando que en la zona rural la inversión turística no es prioritaria; a pesar de tener potencialidades en cuanto a los recursos naturales y culturales en el territorio rural.

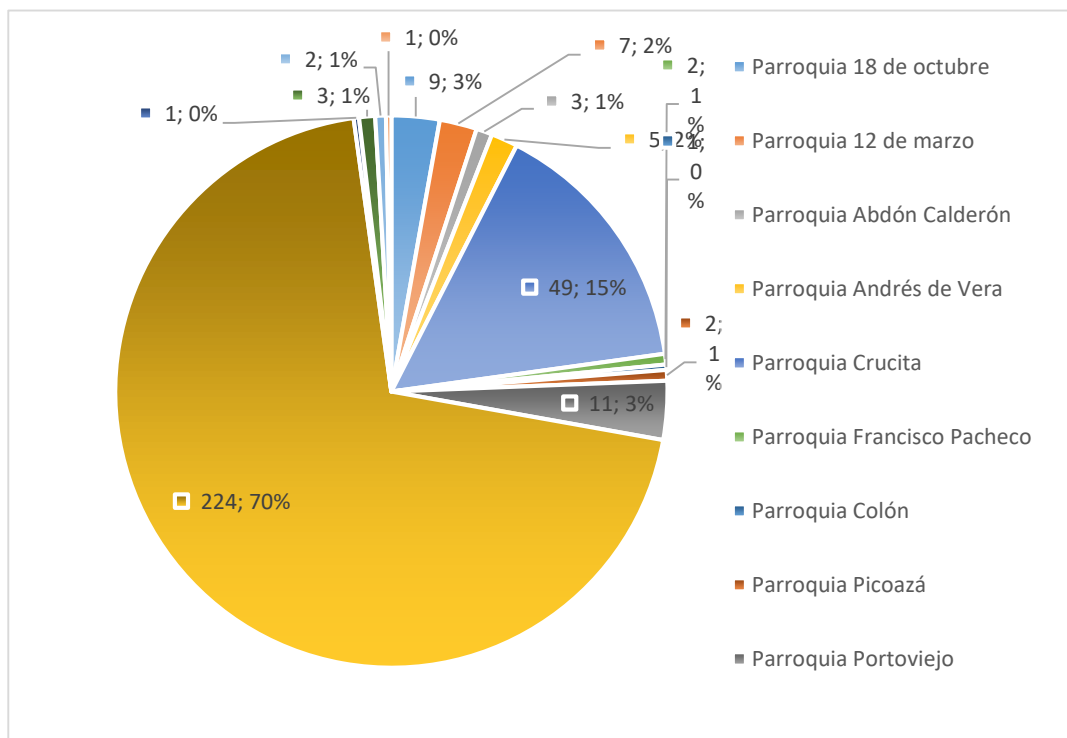


Figura 14 Distribución geográfica por parroquias del cantón Portoviejo

Elaboración propia a partir del catastro turístico de la Dirección Municipal de Turismo del GAD Portoviejo (2015)

Fuente: Dirección Municipal de Turismo del GAD Portoviejo (2015)

## ● RECURSOS TURÍSTICOS

Continuando con la oferta turística, el cantón Portoviejo posee 32 recursos turísticos en sitios naturales y manifestaciones culturales, de los cuales, según el análisis de potencialidades realizado en fase anterior, 22 tienen un alto potencial para el desarrollo de la actividad turística. de los cuales El Parque La Rotonda fue tomado como clave ya que es el sitio con mayor afluencia conjunto a los atractivos Naturales como lo son las Playas Tomando en consideración que los elementos claves para un producto estratégico del plan de marketing debe de conocer los atractivos, facilidades y accesibilidad, puesto que estas aportan sostenibilidad a la actividad. A continuación, en la figura 15. Se realiza un mapeo de la distribución geográfica de los mismos en función de su localización por parroquias:

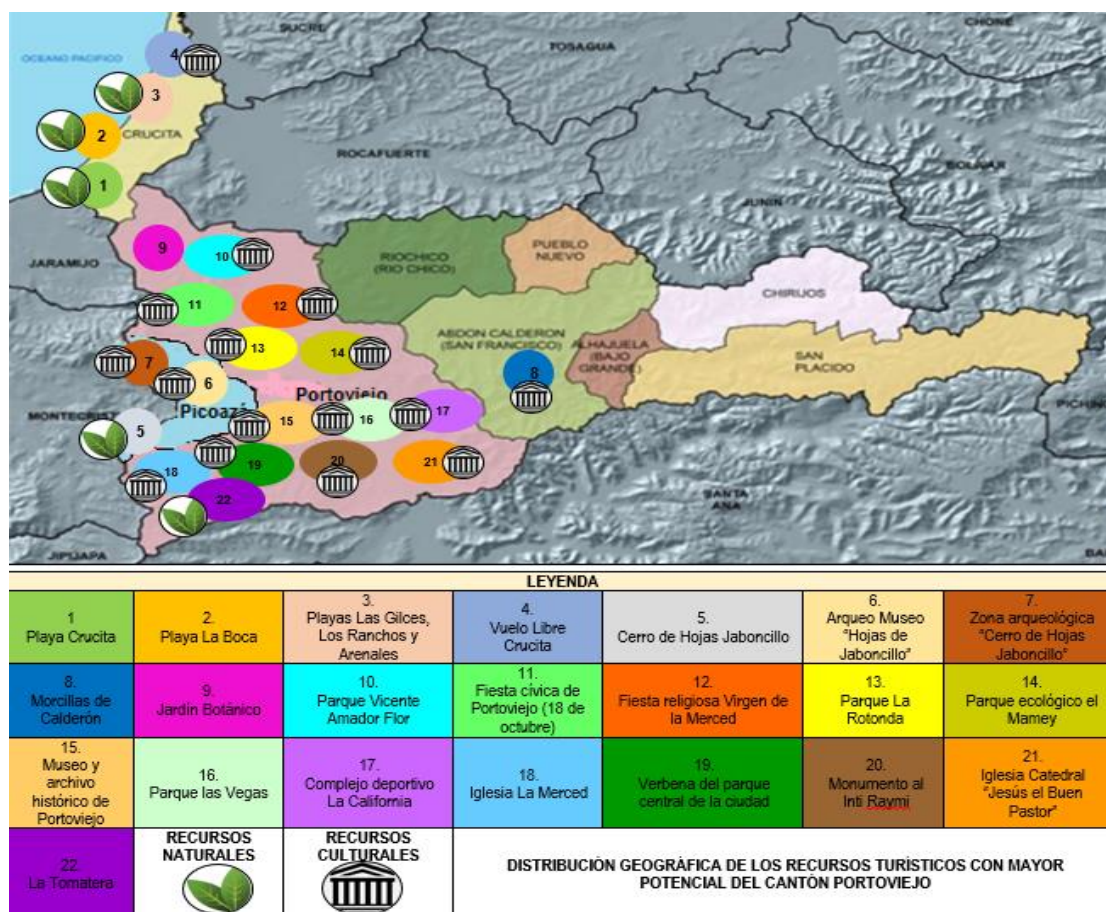


Figura 15. Mapeo de la distribución geográfica de recursos turísticos con mayor potencial.

Fuente: Inventario de atractivos del MINTUR, (2015)

Tal como se puede evidenciar en la figura 12 la gran parte de los recursos turísticos del cantón pertenecen a la categoría de manifestaciones culturales siendo éstos 15 y en su mayoría se ubican en la cabecera cantonal Portoviejo caracterizándose por ser infraestructuras tales como museos, monumentos e iglesias que pertenecen al patrimonio cultural del cantón, no obstante en la parroquia Picoazá se ubica uno de los más grandes complejos arqueológicos del Ecuador que está asentado en el Cerro de Hojas Jaboncillo llevando consigo el mismo nombre, en este territorio se encuentra el Museo del sitio donde se preservan piezas arqueológicas de gran valor histórico y cultural.

Otro de los recursos con mayor imponente es el conocimiento culinario en la elaboración de morcillas en la parroquia Abdón Calderón, el mismo que fue considerado para la nominación de ciudad creativa al cantón Portoviejo. Entre

estos recursos culturales también predomina el vuelo en parapente en Crucita, ya que dada las características geográficas del territorio se presta para éste tipo de deportes extremos que se lo cataloga como eventos culturales programados.

Referente a los sitios naturales, se ubican en su mayoría en la parroquia Crucita debido a que son playas de gran afluencia turística; otro de éstos se ubica en la parroquia Picoazá siendo el Cerro de Hojas Jaboncillo y por último otro es La Tomatera ubicada en la cabecera cantonal Portoviejo. Finalmente, y luego de haber expuesto y detallado los componentes de la oferta turística existente en el cantón Portoviejo, fue necesario realizar una breve encuesta (Ver anexo 2) dirigida a los turistas para determinar el nivel de la misma en base al nivel de satisfacción del cliente; se lo realizó mediante la valoración cualitativa de cada uno de sus componentes. Cabe mencionar que la muestra utilizada fue de 300 personas con base a una población de 1350 turistas otorgada por la dirección de turismo del GAD cantonal, situación estadística que se detalla en el epígrafe 4.2.2. En el análisis de la demanda.

Ahora bien, a través de una escala Likert del 1 al 3, dónde 1 es bajo, 2 es medio y 3 es alto, se realizó una valoración de aspectos relacionados con la oferta turística y como se puede evidenciar en la tabla 25. la mayoría de los turistas indicaron que de manera general la calidad de la oferta es media; pues consideran que es necesario mejorar la atención al cliente tanto en los establecimientos de alojamiento como los de alimentos y bebidas y recreación; como también generar acceso a un punto de información turística tecnológico que esté disponible a través de las plataformas digitales con el fin de obtener información en tiempo real y además hicieron hincapié en optimar la seguridad ciudadana para que el turista se sienta seguro y protegido de los males sociales, tales como robos y tragedias que podrían acechar contra su vida.

Tabla 25. Valoración de aspectos relacionados con la oferta turística del Portoviejo

OPCIONES	BAJA		MEDIA		ALTA		TOTAL	PORCENTAJE TOTAL
	1		2		3			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%		
Oferta de alojamiento turístico	32	11%	217	72%	51	17%	300	100%
Oferta de restauración	45	15%	138	46%	117	39%	300	100%

Oferta de ocio nocturno	39	13%	193	64%	68	23%	<b>300</b>	<b>100%</b>
Oferta de comercios	24	8%	197	66%	79	26%	<b>300</b>	<b>100%</b>
Oferta cultural y monumental	31	10%	193	64%	76	25%	<b>300</b>	<b>100%</b>
Oferta deportiva	27	9%	192	64%	81	27%	<b>300</b>	<b>100%</b>
Seguridad ciudadana	43	14%	204	68%	53	18%	<b>300</b>	<b>100%</b>
Servicios de información turística	53	18%	196	65%	51	17%	<b>300</b>	<b>100%</b>
Oferta de recursos turísticos naturales	33	11%	210	70%	57	19%	<b>300</b>	<b>100%</b>
Limpieza de sitios turísticos	33	11%	210	70%	57	19%	<b>300</b>	<b>100%</b>
Organización de aparcamientos y tráfico	27	9%	231	77%	42	14%	<b>300</b>	<b>100%</b>
Calidad del medio ambiente	43	14%	198	66%	59	20%	<b>300</b>	<b>100%</b>

#### 4.2.2. ANÁLISIS LA DEMANDA

El presente estudio de la demanda constituye un análisis de los factores geográficos, demográficos, económicos y motivacionales de los turistas que visitan al cantón Portoviejo; para su efecto se aplicaron un total de 300 encuestas (ver anexo 3) mediante la plataforma de Google forms dirigida hacia la comunidad visitante en la ciudad creativa, con la finalidad de conocer indicadores que intervienen en cada una de las variables, mismas que permiten definir elementos para la reactivación del sector turístico, con la elaboración de un plan de marketing en función a la situación actual, para lo cual se determinó el resultado que se detalla a continuación:

##### - DEMANDA TURÍSTICA

La demanda turística del cantón Portoviejo tomando como referencia a una investigación realizada por Laaz (2018) de manera general se encuentra conformada por turistas nacionales motivados en gran parte la oferta de esparcimientos como lo son los centros nocturnos, museos, sitios arqueológicos, espacios públicos y zonas regeneradas.

Para el estudio de la demanda se aplicó un cuestionario de encuestas (ver anexo 3), estas fueron aplicadas mediante la plataforma google forms a principios de año 2022 a personas que visitaron del cantón Portoviejo; con base a los resultados de población finita, se aplicaron 300 encuestas. Dicho formulario se ubica en el anexo 3 y se conformó por 19 preguntas, las cuales una vez tabuladas determinaron los siguientes resultados:

## 1. EDAD

Tabla 26 Determinación de la edad.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
18 a 30 años	173	57,67%
31 a 42 años	103	34,33%
43 a 50 años	24	8,00%
51 años en adelante	0	0,00%
<b>TOTALES</b>	<b>300</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

Según los datos de la tabla 26 y el anexo 5 indican que los turistas que con mayor frecuencia visitan el cantón Portoviejo tienen una edad comprendida entre 18 y 30 años lo cual representa el 57,67% de la población encuestada; seguidamente se ubica el otro grupo etario que comprende edades entre 31 a 42 años y constituye el 34,33% de la población; es decir que los turistas que visitan éste cantón, de acuerdo por su edad se pueden definir en dos grupos o segmentos, siendo uno el segmento joven y el otro el segmento adultos. (Ver anexo 5)

## 2. GÉNERO

Tabla 27. Determinación del género.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mujer	184	61,33%
Hombre	116	38,67%
Prefiero no decirlo	0	0,00%
<b>TOTALES</b>	<b>300</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

La tabulación de encuestas en función al género de los turistas del cantón Portoviejo (Ver tabla 27 y anexo 6) determinó que el 61,33% de la población encuestada son mujeres y el 38,67% son hombres, determinando que en gran mayoría el segmento mujeres es el que más destaca al momento de hacer turismo.

## 3. NACIONALIDAD

Tabla 28. Determinación de la nacionalidad.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ecuatoriana	299	99,67%
Extranjera	1	0,33%



<b>TOTALES</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>
----------------	------------	-------------

*Fuente: Elaboración propia*

Los turistas que visitan el cantón Portoviejo en un 99,67% son ecuatorianos y apenas el 0,33% son extranjeros (un español); cabe aclarar que la encuesta se la aplicó a través de los formularios de Google, debido a las limitantes existentes generadas por la pandemia del Covid -19, y de cierto modo éste factor influye en que probablemente éstos datos de la procedencia no se ajusten a la realidad evidenciada antes de la pandemia, considerando el estancamiento de la actividad turística hay menos afluencia de turismo externo (Ver tabla 28 y anexo 7).

#### 4. PROVINCIA DE PROCEDENCIA

Tabla 29 Determinación de procedencia.

<b>OPCIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Azuay	6	2%
Bolívar	0	0%
Cañar	6	2%
Carchi	6	2%
Chimborazo	0	0%
Cotopaxi	0	0%
El Oro	12	4%
Esmeraldas	6	2%
Galápagos	0	0%
Guayas	30	10%
Imbabura	6	2%
Loja	6	2%
Los Ríos	12	4%
Manabí	201	67%
Morona Santiago	3	1%
Napo	0	0%
Orellana	0	0%
Pastaza	0	0%
Pichincha	6	2%
Santa Elena	0	0%
Santo Domingo de los T´sachilas	0	0%
Sucumbíos	0	0%
Tungurahua	0	0%
Zamora Chinchipe	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

En concordancia con la tabla 29 y anexo 8; la provincia de Manabí representa el 67% de los turistas que visitan el cantón Portoviejo, seguida de la provincia del Guayas con un 10%; dando a deducir que el tipo de turismo en este cantón

es interno y fusiona lo local debido a que su mayor demanda es procedencia de los cantones de la provincia aledaños al mismo.

## 5. NIVEL DE ESTUDIOS COMPLETADOS

Tabla 30. Determinación del nivel de estudios completados.

<b>OPCIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Sin estudios	6	2%
Primarios	0	0%
Secundarios	123	41%
Universitarios	171	57%
<b>TOTALES</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Aplicación de encuestas.

El 57% de la población encuestada manifestó que su nivel de estudios completados es el universitario; seguido por el 41% que indicó que su nivel de estudios es el secundario. Tomando en consideración el primer dato, se evidencia que los turistas que visitan el cantón Portoviejo tienen una instrucción académica superior, la misma que les permite concebir de una manera profesional la relación del turismo con la sociedad indistintamente de su cual sea su profesión, (Ver tabla 30 y anexo 9).

## 6. OCUPACIÓN LABORAL

Tabla 31. Determinación de la ocupación laboral.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Empresa Privada	63	21%
Empresa Pública	68	23%
Emprendedor	169	56%
<b>TOTALES</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración Propia

De acuerdo con la tabla 31 y anexo 10, el 56% de los turistas encuestados son emprendedores, seguidos por el 23% que labora en las empresas públicas; dando a deducir que en su mayoría trabajan de manera independiente generando otras plazas de empleos para la población y que también dependen en gran escala de la rentabilidad de sus negocios para poder realizar sus gastos en ocio y placer que propiamente brinda el sector turístico.

## 7. MEDIO DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE EL CANTÓN

Tabla 32. Determinación del medio de obtención de información.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Agencia de viajes	7	2%
Amigos o familiares	109	36%
Ferías	12	4%
Valoraciones y comentarios de turistas en redes sociales	55	18%
Por la web, buscadores	74	25%
Publicidad en TV, radio, folletos, periódicos, vallas.	43	14%
<b>TOTALES</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

El 36% de los turistas encuestados determinó que obtuvo información sobre el cantón Portoviejo a través de recomendaciones de amigos o familiares, seguido por un 25% que indicó que por medio de buscadores en páginas webs y un 18% en valoraciones de los turistas en redes sociales. Datos que evidencian que la publicidad más efectiva en éste caso es la tradicionalmente llamada “de boca en boca” pero a la par va el uso de las redes sociales como herramienta de difusión tecnológica (Ver tabla 32 y anexo 11).

## 8. FACTORES MOTIVACIONALES DE LA VISITA

Tabla 33. Determinación del medio de obtención de información.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Gastronomía	46	15%
Actividades culturales y entretenimiento	39	13%
Senderismo	6	2%
La naturaleza, paisaje atractivo	52	17%
El patrimonio cultural	43	14%
La cercanía a su lugar de residencia	7	2%
Relación calidad y precio	3	1%
Salud o belleza	6	2%
Tranquilidad	9	3%
Negocios o motivos profesionales	18	6%
Practicar deportes de todo tipo	0	0%
Alejarse de la presión y estrés.	14	5%
Curiosidad por conocer	0	0%
Tradición o costumbre	6	2%
Buenas referencias	6	2%
Disponibilidad de atractivos turísticos	3	1%
Amabilidad / Hospitalidad	3	1%
Seguridad ciudadana	0	0%
Disponibilidad de alojamiento	34	11%
Visita a familia	5	2%
<b>TOTALES</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

De acuerdo con el tabla 33 y anexo 12, el 17% de los turistas indicó que su principal motivación de visita se basó en la naturaleza y paisaje atractivo de los recursos naturales del cantón; seguido por un 15% que mencionó a la gastronomía típica del cantón como su factor motivacional, así mismo otro 15% señaló al patrimonio cultural del cantón como su motivación de visita; es que si bien es cierto el cantón Portoviejo es atractivo por su amplia oferta de atractivos naturales y exquisita gastronomía que se sustenta en el galardón obtenido como “ciudad creativa” basada en la gastronomía del lugar, y finalmente por su riqueza cultural evidenciada especialmente en el centro arqueológico Cerro de Hojas Jaboncillo.

## 9. CONFORMACIÓN DEL GRUPO DE VIAJE

Tabla 34. Determinación de la conformación del grupo de viaje.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sólo	24	8%
Matrimonio o pareja	49	16%
Familia	124	41%
Amigos	82	27%
Grupo organizado	21	7%
<b>TOTALES</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

El 41% de los encuestados manifestó que su grupo de viaje está compuesto por su núcleo familiar, seguido por un 27% el cual se conforma por amigos y un 16% viaja con su pareja; determinando que el cantón Portoviejo es un destino para ser visitado en familia, debido a la disponibilidad de recursos propicios para actividades recreativas con la familia y amigos (Ver Tabla 34 y anexo 13).

## 10. TRANSPORTE UTILIZADO EN LA VISITA AL CANTÓN

Tabla 35. Determinación del transporte utilizado en la visita al cantón.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Vehículo propio	129	43%
Vehículo alquilado	47	16%
Autobús	112	37%
Taxi	12	4%
<b>TOTALES</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia-

Según se muestra en la tabla 35 y anexo 14; quienes tienen la disponibilidad de un vehículo propio que representa el 43% indicaron que a causa de la pandemia hacen uso de sus vehículos para movilizarse para evitar posibles contagios; por otra parte, el 36% mencionó que viajan en autobús con las medidas de bio-seguridad.

## 11. DURACIÓN DE LA ESTADÍA

Tabla 36 Determinación de la duración de la estadía.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excursión, 1 día	108	36%
De 1 a 2 noches	149	50%
De 3 a 6 noches	42	14%
De 7 a más noches	1	0%
<b>TOTALES</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración Propia

La pernoctación del 50% de los encuestados es de 1 a 2 noches, seguidos por un 36% que indicó que son excursionistas porque únicamente están durante el día y luego regresan a sus lugares de procedencia. Datos que dan indicio del flujo económico para los establecimientos de hospedajes y restauración; sin embargo, debido a la pandemia dicho flujo disminuyó, pero en el mes de diciembre se reactivó en cierta parte por los feriados de navidad y año nuevo; no obstante, la disponibilidad económica de los turistas no es la mejor debido a los efectos colaterales que generó la pandemia (tabla 36 y anexo 15).

## 12. TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO

Tabla 37. Determinación del tipo de alojamiento utilizado.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Vivienda propia / familiar / amigos	86	29%
Viviendas alquiladas	30	10%
Hotel	99	33%
Hostal pensión	64	21%
Camping	21	7%
<b>TOTALES</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración Propia

El alojamiento más utilizado por los turistas es el hotel con un 33%, seguido de un 29% que se hospeda en vivienda propia, de algún familiar o amigo; dejando en evidencia que en un 61% que es la suma del uso de los establecimientos turísticos, los turistas aportan al dinamismo del sector de alojamiento turístico. (Tabla 37 y anexo 16)

### 13. MEDIO DE REALIZACIÓN DE RESERVAS

Tabla 38. Determinación del medio de realización de reservas.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Por una agencia de viajes	19	6%
Buscadores online	21	7%
Directamente	116	39%
Sin reserva	144	48%
<b>TOTALES</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración Propia

El 48% de los turistas que visitan el cantón Portoviejo no realizan una reserva previa a su alojamiento; seguidamente el 39% lo hace directamente sin la intervención de alguna empresa de intermediación turística. Se puede notar que no es muy común que los turistas compren sus paquetes turísticos a través de agencias de viajes (Ver Tabla 38 anexo 17).

### 14. ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS TURISTAS EN EL CANTÓN

Tabla 39. Determinación de las actividades realizadas por los turistas en el cantón.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ir a la playa	144	48%
Tours por la ciudad	12	4%
Visita a amigos o familiares	21	7%
Ir de compras	57	19%
Ir a pubs, discotecas y terrazas	9	3%
Ir a restaurantes, cafeterías o bares	12	4%
Realizar excursiones, senderismo	12	4%
Practicar deportes	3	1%
Visitar el casco urbano y museos	6	2%
Visitar sitios turísticos arqueológicos	15	5%
Visitar fincas agro turísticas	0	0%
Todos	9	3%
<b>TOTALES</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración Propia

La tabulación de datos permitió conocer que la actividad más realizada por los turistas que visitan el cantón Portoviejo es ir a la playa con un 48% de aceptación, seguida de un 19% que mencionó que realiza compras, considerando que Portoviejo es una ciudad muy comercial y es en donde se concentra la mayoría de negocios de la provincia. Por otra parte, el hecho de que en éste cantón se ubique la playa Crucita ha sido un factor puntual para determinar las motivaciones de visitas de los turistas (Ver Tabla 39 y anexo 18).

## 15. FRECUENCIA DE VISITA

Tabla 40 Determinación de la frecuencia de visita.

<b>OPCIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1 a 3 veces al año	173	58%
5 a 8 veces al año	61	20%
Más veces al año	66	22%
<b>TOTALES</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

La frecuencia habitual de visita con un 58% es de 1 a 3 veces al año, seguida de un 22% quien indicó que visita más veces al año de las opciones que se presentaron en la encuesta y que se reflejan en la tabla 40 y anexo 19. Cifras que dan a deducir que la frecuencia promedio de visita se condiciona por dos factores específicos, tales como feriados y la necesidad de realizar compras de producto que exclusivamente se pueden encontrar en este cantón.

## 16. DISPONIBILIDAD DE PAGO PARA UN PAQUETE TURÍSTICO

Tabla 41. Determinación de la disponibilidad de pago.

<b>OPCIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
De 30 a 50 dólares	87	29%
De 51 a 70 dólares	15	5%
De 71 a 100 dólares	72	24%
De 100 a 150 dólares	126	42%
<b>TOTALES</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

Se les preguntó a los turistas sobre la disponibilidad de pago para un paquete turístico de 1 noche y 2 días en el cual se incluye alojamiento, alimentación, transporte y tour guiado; dónde el 42% respondió que pagaría entre \$100 y \$150 dólares, considerando la estructuración que se les planteó; por otra parte el 29% indicó que pagaría entre \$30 y \$50 dólares, a través de lo cual se analiza que existe gran parte de los turistas que poseen un buen poder adquisitivo y otra parte que su economía no les permite acceder a un pago más alto (Ver tabla 41 y anexo 20).

## 17. CERTEZA DE COMPARTIR LA EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES



Tabla 42. Determinación de la certeza de compartir la visita en redes sociales.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	238	79%
No	17	6%
Tal vez	45	15%
<b>TOTALES</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración Propia

De acuerdo con la tabla 42 y anexo 21, el 79% de los encuestados manifestó que, si compartiría su experiencia turística en redes sociales, tales como WhatsApp, Facebook e Instagram pues ellos consideran que es una forma de dar a saber a sus conocidos la calidad de los servicios, la hospitalidad de la gente, la gama de recursos turísticos disponibles en el cantón y que dichas experiencias sirvan como indicador de recomendación para futuros nuevos turistas.

## 18. DESEO DE VOLVER A VISITAR Y RECOMENDAR

Tabla 43. Determinación del deseo de volver de visita y recomendar

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	288	96%
No	6	2%
Tal vez	6	2%
<b>TOTALES</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración Propia

El 96% de los encuestados mencionó que, si volvería a visitar para hacer turismo y que, si recomendaría como sitio turístico al cantón Portoviejo, porque consideran que posee lugares turísticos amenos para el disfrute en familia o amigos, sin embargo, pues si creen necesario mejorar la calidad de los servicios ofertados en los establecimientos turísticos y a su vez adecuar las facilidades turísticas ubicadas en la playa Crucita (Ver tabla 43 y anexo 22).

## 19. APLICACIÓN DE MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD POR EL COVID - 19

Tabla 44 Determinación de aplicación de medidas de bioseguridad Covid - 19.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	254	85%
No	39	13%
Probablemente	7	2%
<b>TOTALES</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede visualizar en la tabla 44 y anexo 23, el 85% de los turistas han evidenciado que en los establecimientos turísticos del cantón Portoviejo si se promueven y se aplican las medidas de bioseguridad para evitar contagios por el Covid – 19; no obstante hay un 13% que indicó que las medidas aplicadas no son suficientes para prevenir contagiarse.

## 20. PERFIL DEL TURISTA.

El desarrollo de la actividad enfocada al análisis de la demanda, ha permitido determinar el perfil del cliente turístico que visita el cantón Portoviejo, de tal manera que a continuación en la tabla 45 se visualización las principales características de dicha demanda, que de por sí constituye el.

Tabla 45 Perfil general de la demanda turística del cantón Portoviejo (2022)

ÍTEMS	PERFIL	PORCENTAJE BASADO EN UNA MUESTRA DE 300 ENCUESTAS
Edad	18 a 30 años	57,67%
Género	Mujer	61,33%
Nacionalidad	Ecuatoriana	99,67%
Procedencia	Manabí	67%
Instrucción educativa	Superior	67%
Ocupación laboral	Emprendedor	56%
Medio publicitario	Amigos o familiares (Publicidad de boca en boca)	36%
Motivación	Naturaleza y paisaje atractivo	17%
	Gastronomía	15%
	Patrimonio cultural	14%
Grupo de viaje	Familia	41%
Tipo de transporte que utiliza	Vehículo propio	43%
Tiempo de estadía	De 1 a 2 noches	50%
Tipo de alojamiento que usa	Hotel	33%
Medio de realización de reservas	Directamente	48%
Actividad turística que realiza	Ir a la playa	48%
Frecuencia de visita	De 1 a 3 veces al año	58%
Gasto promedio	De \$100 a \$150 dólares	42%

Fuente: Elaboración Propia

### 4.2.3. SEGMENTAR EL MERCADO DE ACUERDO A LAS TENDENCIAS Y PREFERENCIAS MOTIVACIONALES

La siguiente segmentación de mercado surge a partir del análisis del perfil de la demanda que visita el cantón Portoviejo, teniendo en consideración para su determinación a las características socioeconómicas y demográficas, así como también el estilo de vida, las preferencias, opiniones y hábitos, para finalmente determinar el mercado objetivo de acuerdo al perfil de consumo previamente analizado. De tal manera que a continuación se procede a determinar lo antes ya explicado.

De acuerdo al análisis estadístico descriptivo se pudo determinar 3 segmentos de mercado en función de las motivaciones de visita hacia el cantón en estudio, siendo los siguientes: El segmento 1 es naturaleza y paisaje atractivo con un 17% de aceptación, el segmento 2 es la gastronomía con un 15% de asentimiento y el segmento 3 es el patrimonio cultural con un 14% de aprobación; es importante indicar que éstos porcentajes se basan en la tabulación estadística de la pregunta 8 que se planteó en la encuesta el estudio de la demanda (Ver anexo 3); dado que dicha pregunta se conformó por 20 opciones enfocada a los factores motivacionales, donde resultaron con mayor puntuación y aceptación los antes mencionados. De tal manera que a continuación se determinan las principales características del perfil del cliente de los tres principales segmentos de mercado detectados.

#### ● SEGMENTO 1. NATURALEZA Y PAISAJE ATRACTIVO

Tabla 46. Perfil del cliente del segmento 1 Naturaleza y paisaje atractivo.

ÍTEMS	OPCIONES	VECES QUE SE REPITE	PORCENTAJE	TENDENCIA
EDAD	✓ 18 a 30 años	31	59,62%	18 A 30 AÑOS
	✓ 31 a 42 años	11	21,15%	
	✓ 43 a 50 años	8	15,38%	
	✓ 51 a 70 años	2	3,85%	
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100,00%</b>	
GÉNERO	✓ Femenino	50	96,15%	FEMENINO
	✓ Masculino	2	3,85%	

	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100,00%</b>	
<b>NACIONALIDAD</b>	✓ Ecuatoriana	52	100,00%	ECUATORIANA
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100,00%</b>	
<b>PROCEDENCIA</b>	✓ Manabí	40	76,92%	MANABÍ
	✓ Guayas	3	5,77%	
	✓ Loja	6	11,54%	
	✓ Imbabura	3	5,77%	
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100,00%</b>	
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>	✓ Universitarios	40	76,92%	UNIVERSITARIOS
	✓ Secundarios	12	23,08%	
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100,00%</b>	
<b>OCUPACIÓN LABORAL</b>	✓ Empresa pública	13	25,00%	EMPRENDEDOR
	✓ Emprendedor	26	50,00%	
	✓ No trabaja	9	17,31%	
	✓ Empresa privada	4	7,69%	
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100,00%</b>	
<b>MEDIO OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN</b>	✓ Por medio de familiares o amigos	33	63%	POR MEDIO DE AMIGOS Y FAMILIARES
	✓ Publicidad en radio, tv, folletos, vallas	4	8%	
	✓ Por la web	11	21%	
	✓ Valoraciones y comentarios de turistas en redes sociales	4	8%	
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>	
<b>GRUPO DE VIAJE</b>	✓ Familia	32	62%	FAMILIA
	✓ Matrimonio o pareja	3	6%	
	✓ Amigos	13	25%	
	✓ Solo	4	8%	
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>	
<b>TIPO DE VEHÍCULO USADO</b>	✓ Vehículo propio	38	73%	VEHÍCULO PROPIO
	✓ Vehículo alquilado	7	13%	
	✓ Autobús	7	13%	
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>	
<b>ESTADÍA</b>	✓ 1 a 2 noches	16	31%	1 DÍA
	✓ 1 día	32	62%	
	✓ 3 a 5 noches	4	8%	
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>	
<b>MEDIO DE RESERVA</b>	✓ Directamente	26	50%	DIRECTAMENTE
	✓ Sin reserva	22	42%	
	✓ Por agencia de viajes	4	8%	
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>	
<b>TIPO DE ALOJAMIENTO USADO</b>	✓ Vivienda propia o de familiares	20	38%	HOTEL
	✓ Hotel	24	46%	
	✓ Hostal – pensión	4	8%	
	✓ Camping	4	8%	
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>	
<b>ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE REALIZA</b>	✓ Ir a la playa	19	37%	IR A LA PLAYA
	✓ Ir de compras	15	29%	
	✓ Tour guiados	12	23%	
	✓ Realizar excursiones	6	12%	
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>	
	✓ 1 a 3 veces al año	36	69%	

<b>FRECUENCIA DE VISITA</b>	✓ 5 a 8 veces al año	8	15%	1 A 3 VECES AL AÑO
	✓ Más veces al año	8	15%	
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>	
<b>GASTO PROMEDIO</b>	✓ 71 a 100	9	17%	DE 30 A 50
	✓ 30 a 50	27	52%	
	✓ 51 a 70	4	8%	
	✓ 100 a 150	12	23%	
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>	

*Fuente: Aplicación de encuestas.*

Como se puede evidenciar en la tabla 46 y ver con mayor detalles en el anexo 4, éste segmento se caracteriza por estar conformado por 52 turistas que representan el 17% de la población muestral encuestada, de tal manera que en un 96% es de género femenino y de nacionalidad ecuatoriana que en su mayoría con son jóvenes (59,62%) con una edad comprendida entre 18 a 30 años, procedentes en un 76,92% de la provincia de Manabí, teniendo en un 76,92% un nivel de estudio universitario y que el 50% se desempeña laboralmente como emprendedores.

El 63% de los turistas de este segmento obtuvieron información sobre el cantón Portoviejo por medio de familiares y amigos, además su grupo de viaje en un 62% se conforma por la familia y el 72% utiliza su vehículo propio para movilizarse más aun para mitigar posibles contagios por Covid-19. El 62% de las personas de éste target indicó que su estadía no es más de 1 día por lo tanto se les podría llamar excursionistas; no obstante, quienes pernoctan por más días realizan sus reservas directamente (50%) y se hospedan en un 46% en hoteles y la principal actividad que realizar es ir a la playa Crucita con un 37%. Su frecuencia de visita para un 69% oscila entre 1 a 3 veces al año, principalmente en feriados teniendo un gasto promedio entre \$30 y \$50 dólares.

## ● **SEGMENTO 2. GASTRONOMÍA**

Como ya se conoce el cantón Portoviejo es reconocido por la UNESCO como ciudad creativa del mundo por su variedad de platos típicos que exaltan la gastronomía del territorio; de tal manera que otro segmento identificado fue precisamente el gastronómico detallado en la tabla 47 y en el anexo 5; dónde el 14% que representa a 47 personas encuestadas manifestaron que éste es

uno de sus factores motivacionales para visitar el cantón. El segmento gastronómico se conforma por turistas de nacionalidad ecuatoriana, en un 58,70% de género femenino que en un 58,70% tienen una edad entre 18 a 30 años, considerándose un segmento joven y que un 71,74% proceden principalmente de la provincia de Manabí, teniendo en un 52,17% estudios universitarios y desempeñándose laboralmente en un 73,91% como emprendedores y obteniendo información sobre el cantón en un 35% a través de publicidad en tv, radios, folletos, periódicos y vallas y también en 33% valoraciones y comentarios de otros turistas en redes sociales. Su grupo de viaje en un 41% principalmente se conforma por miembros del círculo familiar y en 59% por razones de bioseguridad y confort para movilizarse utilizan su propio vehículo y su estadía en un 48% es de 1 a 2 noches haciendo uso para alojarse en un 41% de hostales o pensiones sin previa reserva en un 48%. La principal actividad que realizan es ir a restaurantes con un 39% de aprobación, su frecuencia de visita se estima entre 1 a 3 veces al año en un 93% teniendo un gasto promedio en un 67% de \$100 a \$150 dólares.

Tabla 47 Perfil del cliente del segmento 2 Gastronomía.

ÍTEM	OPCIONES	VECES QUE SE REPITE	PORCENTAJE	TENDENCIA
EDAD	✓ 18 a 30 años	27	58,70%	18 A 30
	✓ 31 a 42 años	6	13,04%	
	✓ 43 a 50 años	13	28,26%	
	<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100,00%</b>	
GÉNERO	✓ Femenino	27	58,70%	FEMENINO
	✓ Masculino	19	41,30%	
	<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100,00%</b>	
NACIONALIDAD	✓ Ecuatoriana	46	100,00%	ECUATORIANA
	<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100,00%</b>	
PROCEDENCIA	✓ Manabí	33	71,74%	MANABÍ
	✓ Guayas	7	15,22%	
	✓ Carchi	6	13,04%	
	<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100,00%</b>	
NIVEL DE ESTUDIOS	✓ Universitarios	24	52,17%	UNIVERSITARIOS
	✓ Secundarios	22	47,83%	
	<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100,00%</b>	
OCUPACIÓN LABORAL	✓ Empresa pública	12	26,09%	EMPRENDEDOR
	✓ Emprendedor	34	73,91%	
	<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100,00%</b>	
MEDIO OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN	✓ Por medio de familiares o amigos	9	20%	PUBLICIDAD EN TV, RADIO,

	✓ Publicidad en radio, tv, folletos, vallas	16	35%	FOLLETOS, PERIÓDICOS Y VALLAS
	✓ Por la web	6	13%	
	✓ Valoraciones y comentarios de turistas en redes sociales	15	33%	
	<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>	
<b>GRUPO DE VIAJE</b>	✓ Familia	19	41%	FAMILIA
	✓ Matrimonio o pareja	12	23%	
	✓ Amigos	3	7%	
	✓ Solo	12	26%	
	<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>97%</b>	
<b>TIPO DE VEHÍCULO USADO</b>	✓ Vehículo propio	27	59%	VEHÍCULO PROPIO
	✓ Vehículo alquilado	3	7%	
	✓ Autobús	16	35%	
	<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>	
<b>ESTADÍA</b>	✓ 1 a 2 noches	22	48%	1 A 2 NOCHES
	✓ 1 día	18	39%	
	✓ 3 a 6 noches	6	13%	
	<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>	
<b>MEDIO DE RESERVA</b>	✓ Directamente	13	28%	SIN RESERVA
	✓ Sin reserva	21	46%	
	✓ Por agencia de viajes	12	26%	
	<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>	
<b>TIPO DE ALOJAMIENTO USADO</b>	✓ Vivienda propia o de familiares	15	33%	HOSTAL – PENSIÓN
	✓ Hotel	9	20%	
	✓ Hostal – pensión	19	41%	
	✓ Camping	3	7%	
	<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>	
<b>ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE REALIZA</b>	✓ Ir a la playa	15	33%	IR A RESTAURANTES
	✓ Ir a restaurantes	18	39%	
	✓ Tour guiados	13	28%	
	<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>	
<b>FRECUENCIA DE VISITA</b>	✓ 1 a 3 veces al año	43	93%	1 A 3 VECES AL AÑO
	✓ Más veces al año	3	7%	
	<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>	
<b>GASTO PROMEDIO</b>	✓ 71 a 100	3	7%	DE 100 A 150
	✓ 30 a 50	9	20%	
	✓ 51 a 70	3	7%	
	✓ 100 a 150	31	67%	
	<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>	

*Fuente:* Aplicación, tabulación y análisis estadístico descriptivo de encuestas a través de EXCEL.

### ● **SEGMENTO 3. PATRIMONIO CULTURAL**

De acuerdo a la tabulación estadística se determinó el segmento de mercado 3 que corresponde al patrimonio cultural con un 14% de conformidad que equivale a 4 turistas (Ver anexo 26). En la tabla 49 se puede visualizar a detalle las 49 características propias de este segmento, no obstante, las que destacan son las siguientes: Dicho segmento se conforma por turistas ecuatorianos

donde destacan el género masculino con un 58,14%, teniendo en un 55,81% una edad entre 18 a 30 años, procedentes en un 55,81% de la provincia de Manabí y en su totalidad ostentan estudios universitarios desempeñándose laboralmente en un 86,05% como emprendedores. Estos turistas obtuvieron información sobre el cantón en un 58% a través de medios webs, su grupo de viaje principalmente en un 58% se conforma por amigos quienes en un mismo porcentaje usan transporte público para movilizarse, siendo su estadía en un 56% de no más de 1 día; sin embargo, quienes llegan a pernoctar por más días utilizan generalmente en un 42% para alojarse hoteles sin realizar en 58% previa reserva. La principal actividad turística que realizan en un 44% es visitar sitios turísticos arqueológicos y en 28% visitar el casco urbano y museos. Su frecuencia máxima de visita en un 72% es de 1 a 3 veces al año, generando un gasto promedio en un 44% entre \$71 a \$100 dólares.

Tabla 48. Perfil del cliente del segmento 3 Patrimonio cultural.

ÍTEMS	OPCIONES	VECES QUE SE REPITE	PORCENTAJE	TENDENCIA
EDAD	✓ 18 a 30 años	24	55,81%	18 A 30 AÑOS
	✓ 31 a 42 años	12	27,91%	
	✓ 43 a 50 años	7	16,28%	
	<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100,00%</b>	
GÉNERO	✓ Femenino	18	41,86%	FEMENINO
	✓ Masculino	25	58,14%	
	<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100,00%</b>	
NACIONALIDAD	✓ Ecuatoriana	43	100,00%	ECUATORIANA
	<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100,00%</b>	
PROCEDENCIA	✓ Manabí	24	55,81%	MANABÍ
	✓ Esmeraldas	19	44,19%	
	<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100,00%</b>	
NIVEL DE ESTUDIOS	✓ Universitarios	43	100,00%	UNIVERSITARIOS
	<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100,00%</b>	
OCUPACIÓN LABORAL	✓ Emprendedor	37	86,05%	EMPRENDEDOR
	✓ Empresa privada	6	13,95%	
	<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100,00%</b>	
MEDIO OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN	✓ Por medio de familiares o amigos	12	28%	POR LA WEB
	✓ Por la web	25	58%	
	✓ Ferias	6	14%	
	<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>	
GRUPO DE VIAJE	✓ Familia	18	42%	AMIGOS
	✓ Amigos	25	58%	
	<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>	



<b>TIPO DE VEHÍCULO USADO</b>	✓ Vehículo propio	12	28%	AUTOBÚS
	✓ Vehículo alquilado	6	14%	
	✓ Autobús	25	58%	
	<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>	
<b>ESTADÍA</b>	✓ 1 a 2 noches	19	44%	1 DÍA
	✓ 1 día	24	56%	
	<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>	
<b>MEDIO DE RESERVA</b>	✓ Directamente	18	42%	SIN RESERVA
	✓ Sin reserva	25	58%	
	<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>	
<b>TIPO DE ALOJAMIENTO USADO</b>	✓ Vivienda propia o de familiares	13	30%	HOTEL
	✓ Hotel	18	42%	
	✓ Hostal – pensión	12	28%	
	<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>	
<b>ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE REALIZA</b>	✓ Visita al casco urbano y museos	12	28%	VISITA A SITIOS ARQUEOLÓGICOS
	✓ Visita a sitios arqueológicos	19	44%	
	✓ Todos	6	14%	
	✓ Ir a restaurantes	6	14%	
	<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>	
<b>FRECUENCIA DE VISITA</b>	✓ 1 a 3 veces al año	31	72%	1 A 3 VECES AL AÑO
	✓ 5 a 8 veces al año	6	14%	
	✓ Más veces al año	6	14%	
	<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>	
<b>GASTO PROMEDIO</b>	✓ 71 a 100	19	44%	DE 71 A 100
	✓ 30 a 50	18	42%	
	✓ 51 a 70	6	14%	
	<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>	

*Fuente:* Aplicación, tabulación y análisis estadístico descriptivo de encuestas a través de EXCEL.

#### 4.2.4. ANALIZAR LA COMPETENCIA

Con la finalidad de analizar la competencia turística del cantón Portoviejo, en este fragmento preliminarmente se plantean los criterios de selección de competidores para los cuales se consideran a los 24 cantones de la provincia de Manabí; dichos criterios están netamente vinculados con la oferta turística de los competidores, siendo la planta turística y recursos turísticos. Posterior a esto se someterá a los principales competidores a un análisis a través de la matriz de perfil competitivo (MPC).

La planta turística de la provincia de Manabí de acuerdo con el MINTUR, (2018) está compuesta por 1571 establecimientos, entre ellos, 315 de alojamiento, 1028 de alimentos y bebidas, 115 de agencias de viajes, 100 de recreación o esparcimiento y 13 de transporte turístico, datos que se pueden constatar en la

tabla 49 donde se detalla a cantidad cada componente de la planta turística por cantón.

Tabla 49. Planta turística de la provincia de Manabí.

CANTÓN	ESTABLECIMIENTOS					TOTAL
	ALOJAMIENTO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	AGENCIAS DE VIAJES	RECREACIÓN / ESPARCIMIENTO	TRANSPORTE TURÍSTICO	
Portoviejo	42	228	26	21	3	320
Bolívar	2	10	2	1	-	15
Chone	3	14	-	1	-	18
El Carmen	4	19	1	1	-	25
Flavio Alfaro	-	4	-	-	-	4
Jama	7	3	-	-	1	11
Jaramijó	1	3	1	-	-	5
Jipijapa	12	43	2	4	3	64
Junín	-	3	-	2	-	5
Manta	80	438	31	57	4	610
Montecristi	6	12	-	3	-	21
Olmedo	-	-	-	-	-	0
Paján	1	5	-	-	-	6
Pedernales	30	67	-	3	-	100
Pichincha	-	1	-	-	-	1
Pto. López	66	54	43	-	1	164
Rocafuerte	2	9	-	1	-	12
Santa Ana	4	9	-	2	-	15
San Vicente	26	37	2	-	-	65
Sucre	27	67	7	2	-	98
Tosagua	2	2	-	2	-	6
24 de Mayo	-	-	-	-	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>315</b>	<b>1028</b>	<b>115</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>1571</b>

Fuente: MINTUR (2018).

En la tabla 50 se visualiza fácilmente que los cantones con mayor cantidad de establecimientos turísticos son Manta con 610, seguido de Portoviejo con 320 y Puerto López con 164; así como también se logra evidenciar que seguidamente la mayor cantidad de infraestructura se ubica en los cantones del perfil costanero, dónde nuevamente destaca Manta y Puerto López seguido de Pedernales esto debido a la modalidad de turismo de Sol y Playa siendo la de mayor aceptación en el mercado internacional, nacional y local; no obstante el panorama no es igual en los cantones Jaramijó y Jama, los cuales a pesar de estar ubicados en la línea costera no han experimentado el desarrollo turístico y con ello la instauración de infraestructura suficiente. Por otro lado, es

innegable que en la mayoría de los cantones de la provincia de Manabí la actividad turística es incipiente teniendo menos de 18 establecimientos turísticos registrados por cantón, como el caso de Flavio, Junín, Bolívar, Santa Ana, 24 de mayo, Flavio Alfaro, Tosagua y Olmedo.

Finalmente se considera que los 3 principales cantones que generan competencia frente al cantón Portoviejo en el tema de infraestructura por la cantidad de establecimientos son Manta, Puerto López y Pedernales, Referente a los recursos turísticos de la provincia de Manabí como factor de competencia turística (ver anexo 24) éstos son 391 y comprenden un nivel jerárquico entre I, II y III según la metodológica de jerarquización avalada por el MINTUR; tal como se evidencia en la tabla 50 en donde se puede visualizar la distribución geográfica y cuantitativa de los recursos de acuerdo a su categoría, ya sean sitios naturales siendo éstos 226 y manifestaciones culturales con 195 recursos.

Tabla 50 Recursos turísticos de la provincia de Manabí.

Cantones	Sitios Naturales	Jerarquía	Manifestaciones culturales	Jerarquía	TOTAL
<b>Bolívar</b>	3	II	16	II y III	19
<b>El Carmen</b>	8	II	5	II y III	13
<b>Chone</b>	5	II y III	6	II	11
<b>Flavio Alfaro</b>	6	II	5	II	11
<b>Jama</b>	19	I y II	19	I, II y III	38
<b>Jaramijó</b>	4	II	6	II y III	10
<b>Jipijapa</b>	18	I y II	17	II y III	35
<b>Junín</b>	2	II	3	II y III	5
<b>Manta</b>	12	II y III	10	II y III	22
<b>Montecristi</b>	3	II y III	6	II y III	9
<b>Olmedo</b>	2	II	6	II y III	8
<b>Paján</b>	11	II	13	II y III	24
<b>Pedernales</b>	17	I, II y III	15	I, II y III	32
<b>Pichincha</b>	7	II	4	II y III	11
<b>Portoviejo</b>	11	II y III	21	II y III	32
<b>Pto. López</b>	30	II y III	10	II y III	40
<b>Rocafuerte</b>	3	II	4	II y III	7
<b>San Vicente</b>	11	I, II y III	11	I, II y III	22
<b>Santa Ana</b>	4	II	2	II	6
<b>Sucre</b>	17	I y II	13	I, II y III	30
<b>Tosagua</b>	0	-	3	I y II	3
<b>24 De Mayo</b>	3	I y II	0	-	3
<b>TOTALES</b>	<b>226</b>	<b>-</b>	<b>195</b>	<b>-</b>	<b>391</b>

Fuente: MINTUR (2020)

Tal como se evidencia en la tabla anterior 50. los cantones que sobre pasan de 30 recursos turísticos son Jama, Jipijapa, Pedernales, Portoviejo, Puerto López y Sucre y sus recursos ostentan una jerarquía entre I, II y III; y si bien es cierto la cantidad de estos se debe la diversidad natural y cultural de su territorio, puesto que por sus características geográficas en estos cantones existen playas muy extensas y con una amplia riqueza natural, ríos que son usados como balnearios turísticos, acantilados, lagunas azufradas en el caso de Puerto López y cascadas o saltos de agua siendo uno de los más reconocidos en la Reserva Ecológica Mache Chindul en Pedernales. Por otra parte las manifestaciones culturales son parte de esta amplia gama de recursos turísticos, donde prevalece la gastronomía de estos sitios, por ejemplo en el cantón Jipijapa destacan las bebidas típicas de Manabí y la elaboración de alimentos en base al maíz; en Pedernales la feria del queso, cuajadas y suero blanco en la parroquia Atahualpa, la elaboración y festival del encocado de Corvina y la bebida Coco Loco; en Portoviejo que es el caso de estudio destaca la elaboración de morcillas de Calderón.

Ahora bien, el análisis de la competencia por recursos turísticos en relación a la cercanía de otros cantones por ubicación geográfica del área de estudio, se considera al cantón Manta (se ubica a 38 km de Portoviejo con una duración estimada de viaje de 52´ minutos) como principal competencia para el turismo del cantón Portoviejo, pues es en este sitio donde se ubica el principal puerto marítimo y pesquero de la provincia de Manabí.

De tal manera que capta gran parte del turismo internacional, sin embargo debido a la pandemia por COVID-19 éstas actividades se han visto en cierta medida deterioradas, más aun no deja de considerarse como un cantón desarrollado y preparado para el turismo internacional, pues ahí se ubican reconocidos y prestigiosos establecimientos de alojamiento y alimentos y bebidas, sumado a esto posee una gran infraestructura moderna en la ciudad con varios centros comerciales, ciclo vías, parques caninos, museos históricos y etnográficos, diversidad de playas entre ellas destaca la playa Murciélago ubicada en la urbe de Manta.

Conociendo como antecedente lo planteado en líneas anteriores a continuación se hace uso de la matriz de perfil competitivo (MPC) con el fin de determinar metodológicamente la competencia turística para el cantón Portoviejo, considerando previamente de acuerdo al análisis anterior como principales cantones con perfil competitivo a los cantones Manta, Pedernales y Puerto López.

Es importante indicar que la matriz MPC contiene 4 elementos importantes, uno de ellos son los factores que se van a medir de acuerdo a la industria del mercado, en éste caso es el sector turístico; el segundo es el peso que tiene cada uno de éstos factores que se determina con una escala del 0,00 (poca importancia) a 1,0 (alta importancia), el tercero es el rating que se refiere a lo que está haciendo bien cada competidor en cada factor y se valora en una escala del 1 al 4, dónde 1 significa gran debilidad, 2 significa debilidad menor, 3 significa fuerza menor y 4 significa gran fortaleza; finalmente el puntaje que es el resultado de la multiplicación del peso por el rating; cada empresa recibe una puntuación en cada factor.

A continuación, se procede a la aplicación de la matriz MPC, en la tabla 51 se pueden visualizar las ponderaciones por cada uno de los competidores previamente determinados mediante los elementos influyentes en la competencia.

Tabla 51. Matriz de perfil competitivo (MPC).

Factores claves	Matriz de perfil competitivo							
	Peso	Cantón Manta		Cantón Pedernales		Cantón Puerto López		
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	
Potencial de recursos turísticos	0,30	3	0,90	4	1,20	4	1,20	
Establecimientos turísticos	0,30	4	1,20	2	0,60	3	0,90	
Infraestructura complementaria (servicios básicos, señalética vial y turística, comercios).	0,20	4	0,80	3	0,60	2	0,40	
Personal empleado en el sector turístico	0,20	4	0,80	3	0,60	3	0,60	
<b>TOTALES</b>	<b>1,00</b>		<b>3,70</b>		<b>3,00</b>		<b>3,1</b>	

Elaboración propia a partir del análisis de elementos influyentes en la competitividad turística.

Fuente: Competitividad Turística GAD (2018)

La matriz de perfil competitivo desarrollada en la tabla anterior 51 se evaluó mediante los elementos influyentes en la competitividad turística de la ciudad creativa lo cual determinó y constató que el cantón Manta es la principal competencia turística para el cantón Portoviejo, puesto que a pesar de tener menos recursos turísticos que el cantón Portoviejo, 22 y 32 respectivamente, su atractividad se debe a la variedad de sus sitios naturales costaneros como son las playas y que son el referente turístico en feriados generando un fluctuante movimiento monetario que dinamiza la economía del cantón, sumado a esto la existencia del puerto marítimo y el aeropuerto son factores que evidencian el constante desarrollo turístico de éste cantón.

Por otro lado el cantón Portoviejo tiene como referente en turismo de Sol y Playa a las playas de la parroquia Crucita, sin embargo su planta turística no es de alto nivel y existe deficiencia en los servicios básicos; no obstante existen recursos que podrían ser desarrollados en pro del turismo, a lo que se le agrega que en el año 2015 la alcaldía del cantón Portoviejo consiguió en base a la planificación y esfuerzos que se le denomine a la playa de Crucita con el galardón “Destino Azul” que es otorgado a las playas más limpias del mundo y que salvaguardan su patrimonio natural.

Así mismo otro elemento a favor de este cantón es que en el año 2019 se le fue otorgado el galardón de “Ciudad Creativa del mundo” en homenaje a su exquisita y variada gastronomía basada y elaborada con productos del medio que engloban de manera general varios platillos de la campiña manabita, entre estos el viche en la parroquia Crucita, el ceviche de pinchagua en la parroquia Río Chico y las morcillas en la parroquia Calderón.

#### **4.2.5. APLICAR EL ANÁLISIS FODA ESTRATÉGICO**

El presente análisis FODA se realiza en base a la analítica de factores asociados al turismo en el cantón Portoviejo que fue realizado en las actividades anteriores, dónde también se abordaron aspectos relacionados con la competencia turística del destino, recursos turísticos, planta turística y demanda turística; en ese sentido a continuación en la tabla 52 se expone la

matriz FODA dónde se evidencian las respectivas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas concernientes al área y tema de estudio.

Tabla 52. Determinación de FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Disponibilidad y potencial de recursos turísticos en sitios naturales y culturales, donde prevalece el turismo de sol y playa, el turismo gastronómico y el turismo cultural.	O1	Los principales organismos del estado tienen sus oficinas sucursales en el cantón en el centro de atención ciudadana, por ser la ciudad de Portoviejo la capital de Manabí.
F2	Amplia planta turística en relación a la demanda.	O2	Vías de acceso considerablemente en buen estado.
F3	Reconocimiento como ciudad creativa del mundo en base a su gastronomía.	O3	Promoción turística del cantón en medios nacionales por medio de entidades gubernamentales.
F4	Existencia y reconocimiento nacional del patrimonio cultural arqueológico en Cerro de Hojas Jaboncillo.	O4	Reconocimiento estratégico, puesto que es la capital de la provincia de Manabí.
F5	Ubicación geográfica estratégica, debido a que gracias a la diversidad de su territorio posee recursos turísticos litorales y de montaña.	O5	Existencia de entes gubernamentales y no gubernamentales preocupados por el desarrollo y reconocimiento turístico del territorio.
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	Establecimientos de alojamiento turístico con categoría menor a 3 estrellas.	A1	Demanda turística en proceso de decaimiento, producto de la pandemia por COVID -19
D2	Escasa capacitación a los prestadores de servicios turísticos en temas relacionados al servicio al cliente y gestión de negocios turísticos.	A2	Posicionamiento de la competencia turística con mejores oportunidades de desarrollo turístico.
D3	Débil posicionamiento de la actividad turística y en la escala de actividades productivas únicamente representa el 4% de la población económicamente activa que labora en este sector.	A3	Extensos y tediosos procesos burocráticos por parte de las entidades bancarias, para conseguir financiamiento para la reactivación de los establecimientos turísticos durante la pandemia.
D4	Posee un aeropuerto, sin embargo, no se encuentra operativo.	A4	Desastres naturales y sistema de salud escasamente preparado con insumos médicos para la atención hospitalaria de paciente con COVID – 19.
D5	Contratación de mano de obra no profesional en los establecimientos turísticos.	A5	Contaminación ambiental más prominente durante la pandemia por el uso irracional de insumos médicos en la población.

Elaboración propia

Consecuente a la determinación FODA, a continuación, en la tabla 53 se muestra la matriz FODA de impactos cruzados ponderada, en la que se relacionan los cuadrantes y se les valora el impacto de cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en función de los siguientes valores cuantitativos y cualitativos:

- 3 Fuerte Impacto
- 2 Mediano Impacto
- 1 No existe impacto

Tabla 53. Matriz FODA de impactos cruzados ponderada.

MATRIZ FODA PONDERADA		ASPECTOS EXTERNOS												TG	
		OPORTUNIDADES						AMENAZAS							
		O1	O2	O3	O4	O5	T	A1	A2	A3	A4	A5	T		
ASPECTOS INTERNOS	FORTALEZAS	F1	3	2	2	3	2	12	3	3	3	3	2	14	26
		F2	2	2	3	3	2	12	3	3	2	3	2	13	25
		F3	3	2	2	3	3	13	3	1	1	3	3	11	24
		F4	1	2	2	3	2	10	2	1	2	3	2	10	20
		F5	2	2	2	2	2	10	2	3	2	3	2	12	22
		T	11	10	11	14	11	57	13	11	10	15	11	60	-
	DEBILIDADES	D1	2	1	3	2	1	9	2	3	2	2	1	10	19
		D2	3	1	3	2	2	11	3	3	1	2	2	12	22
		D3	3	1	2	3	3	12	3	3	2	2	1	10	23
		D4	2	1	2	2	2	9	3	3	2	3	1	12	21
		D5	2	2	3	2	2	11	3	3	2	1	1	10	21
T		12	6	13	11	10	52	14	15	9	10	6	54	-	
TG	23	16	24	25	21	TG	27	26	19	25	17	-	-		

Elaboración propia

La matriz FODA ponderada determinó las principales variables en función de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; como se muestra a continuación en la tabla 54.

Tabla 54. Resultados de las variables del FODA con mayor ponderación

FODA	VARIABLES	PONDERACIÓN
FORTALEZA	<b>F1</b> Disponibilidad y potencial de recursos turísticos en sitios naturales y culturales, donde prevalece el turismo de sol y playa, el turismo gastronómico y el turismo cultural.	26
OPORTUNIDAD	<b>O4</b> Reconocimiento estratégico, puesto que es la capital de la provincia de Manabí.	25
DEBILIDAD	<b>D2</b> Escasa capacitación a los prestadores de servicios turísticos en temas relacionados al servicio al cliente y gestión de negocios turísticos.	23
AMENAZA	<b>A1</b> Demanda turística en proceso de decaimiento, producto de la pandemia por COVID -19.	27

Elaboración propia

## ● ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Con base a resultados obtenidos en la matriz FODA ponderada se pudo corroborar que el cantón Portoviejo debe de encaminar acciones para superar



su principal debilidad que está asociada con que la actividad turística no se encuentra bien posicionada y en la escala de actividades productivas únicamente representa el 4% de la población económicamente activa que labora en éste sector; y a su vez atenuar su principal amenaza que se relaciona con que la demanda turística se encuentra en proceso de decaimiento, producto de la pandemia por COVID -19; es por ello que debe de establecer estrategias de tipo defensivas (ver tabla 56) de acuerdo a la puntuación obtenida en la suma del cuadrante de fortalezas con amenazas que obtuvo la mayor puntuación con 60 puntos (ver tabla 55), de tal manera que debe de hacer uso de sus fortalezas para menguar las amenazas generando soluciones óptimas para la reactivación turística del cantón Portoviejo post COVID-19.

Tabla 55. Determinación del tipo de estrategia a implementar

	<b>DEBILIDAD</b>	<b>AMENAZA</b>
<b>FORTALEZA</b>	Estrategia ofensiva	Estrategia defensiva
<b>OPORTUNIDAD</b>	Estrategia de orientación	Estrategia de supervivencia

Elaboración propia

## ● PROBLEMA ESTRATÉGICO

La determinación de la ponderación estratégica permitió instaurar el siguiente problema estratégico general: Si la actividad turística en el cantón Portoviejo no logra posicionarse y subir en la escala de actividades económicamente productivas; sumado a esto que la demanda turística se encuentra en proceso de decaimiento producto de la pandemia y aunque exista la disponibilidad y potencial de recursos turísticos de sol y playa, gastronómico y cultural muy difícilmente se podrá aprovechar la oportunidad del reconocimiento estratégico del cantón por ser la capital de la provincia de Manabí para conseguir la reactivación turística del cantón post COVID-19, aunque en la realidad dicha reactivación debe darse paulatinamente durante la pandemia para asegurar la supervivencia de los establecimientos turísticos.

- **SOLUCIÓN ESTRATÉGICA**

En función de los elementos con mayor puntuación en la matriz FODA de impactos cruzados, la solución estratégica general se define de la siguiente manera: Haciendo uso conveniente y sostenible del potencial de los recursos turísticos disponibles en el cantón y que tienen mayor tendencia en el turismo en sitios naturales como la playa, el turismo gastronómico y cultural y con el reconocimiento estratégico del mismo ya que es la capital de la provincia de Manabí se podrían establecer mecanismos de desarrollo encaminados a promover al turismo como una actividad económicamente viable en el territorio y de tal manera lograr posicionarse como un destino turístico seguro que capte paulatinamente el ingreso de turistas (demanda turística) durante y después de la pandemia con el objetivo de reactivar el turismo en el territorio.

- **DELINEACIÓN ESTRATÉGICA A PARTIR DEL ANÁLISIS FODA**

Considerando que resultados obtenidos a partir del FODA establecieron que las estrategias que se deben establecer son defensivas (Maxi – Min) es decir que se deben hacer uso de las principales fortalezas para minimizar las amenazas; siendo así se enfocan en establecer mecanismo para evitar que la demanda turística siga decayendo, así como también mejorar las condiciones para superar a la competencia turística y determinar soluciones optimas que contribuyan a la bioseguridad en el sector turístico para evitar el aumento de contagios que de por sí contribuiría a la reactivación del sector; en ese sentido las estrategias identificadas son las siguientes:

**E1.** Establecer paquetes turísticos accesibles a la demanda turística potencial identificado en el estudio de mercado, con un aforo de personas adaptado a las características del espacio turístico para asegurar el bienestar social en temas de salud de los turistas, con la finalidad de crear un proceso sostenible dentro de la oferta del cantón.

**E2.** Ajustar la actividad turística a los principales segmentos identificados en el estudio de mercado, aprovechando la disponibilidad y potencialidad de recursos turísticos en función de las preferencias y tendencias de mercado y

sumado a esto la denominación de ciudad creativa gastronómica. Considerando que cuenta con diversas oportunidades para el desarrollo turístico, desde el ámbito natural, cultural y patrimonio.

**E3.** Determinar responsablemente protocolos de bioseguridad adaptables a cada área del turismo, es decir para el área de alojamiento, alimentos y bebidas, recreación y esparcimiento, operación e intermediación y transporte turístico. Luego de haber establecido las líneas estratégicas resulta importante explicar la funcionalidad de las mismas y su aporte general para la reactivación turística del cantón Portoviejo, de tal manera que la tabla 56 se explica.

Tabla 56 Determinación de líneas estratégicas y su funcionalidad.

	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>FUNCIONALIDAD</b>	<b>RESPONDE</b>
E1	Diseñar paquetes turísticos accesibles a la demanda turística potencial identificado en el estudio de mercado con un aforo de personas adaptado a las características del espacio turístico para asegurar el bienestar social en temas de salud de los turistas.	Permite captar paulatinamente la demanda que se ha disipado durante la pandemia y a su vez contribuye a la reactivación económica de las diferentes áreas que conforman el sector turístico.	F1, F4 A1, A4, A5
E2	Ajustar la actividad turística a los principales segmentos identificados en el estudio de mercado, aprovechando la disponibilidad y potencialidad de recursos turísticos en función de las preferencias y tendencias de mercado y sumado a esto la denominación de ciudad creativa gastronómica.	Permite establecer un valor diferenciador del territorio ante la competencia identificada, puesto que se le da al producto y servicio turístico como valor agregado la insignia de ciudad creativa gastronómica, premio que no ostenta el principal competidor y que podría ser utilizado como herramienta captadora de demanda.	F1, F4, F5 A1, A2
E3	Determinar responsablemente protocolos de bioseguridad adaptables a cada área del turismo, es decir para el área de alojamiento, alimentos y bebidas, recreación y esparcimiento, operación e intermediación y transporte turístico.	Permite salvaguardar la integridad física y emocional de los turistas a la hora de que éstos hacen uso de los productos y servicios turísticos que ofrece el cantón Portoviejo. A su vez es un mecanismo de prevención que podría asegurar la reactivación del sector turístico, dado que al haber menos contagios y con la inmunización pertinente sería posible volver a retomar con normalidad las actividades productivas del sector.	A4 A5

Elaboración propia

### **4.3. FASE III. PLAN DE MARKETING**

La fase que se presenta continuación tiene como finalidad establecer un plan de Marketing para reactivar el sector turístico de la ciudad creativa Portoviejo

post COVID19; la misma que se desarrolla a partir de los datos recabados en el proceso investigativo de las fases anteriores.

Tomando en consideración las prioridades del sistema turístico en la ciudad creativa Portoviejo, el presente plan de marketing se integra por estrategias que permitan contribuir con la reactivación turística post COVID19; bajo este aspecto, el plan se integra por programas y proyectos donde se pretende ofertar al destino Portoviejo como producto turístico, aprovechando el potencial cultural que está constituido por atractivos gastronómicos, tradiciones ancestrales, lugares de interés científico y arqueológico, entre otros. Dentro del modelo de gestión se tomó en consideración la participación de actores públicos y privados quienes serán los responsables del proceso de promoción y difusión del destino, de esta manera las estrategias planteadas se definen bajo un enfoque mixto y participativo, así se pretende trabajar de manera articulada tanto con el GAD municipal de Portoviejo, el Gobierno provincial de Manabí, el MINTUR, los empresarios turísticos, los dueños de los pequeños emprendimientos, la Cámara de Turismo y con las universidades de la zona. Cabe recalcar que dentro del proceso de comercialización del producto se toma en consideración estrategias de marketing mix, donde se destaca producto, precio, plaza y promoción.

De acuerdo con lo establecido, resulta importante establecer la misión, visión y objetivos que enmarquen las estrategias que conviertan al sector turístico de Portoviejo en un cantón referente a nivel provincial de como consolidar de manera sostenible la actividad turística pese a la pandemia y de tal manera lograr la reactivación de los actores asociados al turismo.

A su vez también se proponen una gama de programas que permitan a los prestadores de servicios turísticos innovar, globalizarse en el uso de herramientas tecnológicas y mitigar el estancamiento temporal de clientes, a través del diseño de paquetes turísticos accesibles y adaptados a la demanda actual asegurando la bioseguridad de los consumidores o turistas.

#### **4.3.1. ESTABLECER LA MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y OBJETIVOS**

Con la finalidad de tener una línea de gestión que sirva como directriz en el proceso de la investigación a continuación se plantean la misión, visión, valores y objetivos del plan de marketing que apunta a la reactivación económica de la ciudad creativa Portoviejo post Covid-19, en ese sentido se expresa:

**MISIÓN:** Proporcionar soluciones estratégicas de marketing en función a la importancia que detona la reactivación turística en la inversión cantonal de proyectos turísticos, para promover un incremento la demanda y lograr aportar a la reactivación del sector turístico del cantón Portoviejo post pandemia.

**VISIÓN:** El sector turístico del cantón Portoviejo será un referente a nivel provincial como un territorio que sabe gestionar y coordinar esfuerzos de reactivación económica durante y después de la pandemia; siendo capaz de ofrecer una gama de servicios de alta calidad y con las debidas medidas de bioseguridad superando las expectativas de los visitantes.

#### **VENTAJAS COMPETITIVAS COMO ELEMENTOS DE ATRACCIÓN AL VISITANTE DEL SECTOR TURÍSTICO DEL CANTÓN PORTOVIEJO.**

De acuerdo con el GAD del cantón Portoviejo (2015), el sector turístico del cantón Portoviejo posee diferenciaciones con respecto a los demás destinos del Ecuador, se conoce por la variedad de recursos naturales y culturales que enmarcan la identidad de los portovejenses tales como los recursos de sol y playa, cascadas, espacios rurales que se complementan con su diversidad gastronómica, a que es un referente a nivel internacional en base a la última premiación otorgada por la UNESCO como ciudad creativa del mundo por su riqueza culinaria. Estas diferenciaciones son características propias que benefician al desarrollo de estrategias de mercadeo y comunicación que se prevé utilizar.

#### **4.3.2. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS**

El marketing mix es una herramienta estratégica que considera los factores que influyen el comportamiento del consumidor. Clasifica estos factores en cuatro grandes grupos de variables, también conocidos como el marketing mix, o las

4 P's del marketing: producto, precio, plaza y promoción (Kotler, 2011). En esta conjugación de elementos, hay un producto en particular, ofrecido a un precio determinado, con algún tipo de promoción para su difusión entre el público objetivo, de un modo o medio llamado plaza para que llegue a los consumidores en el sitio donde están.

El precio lleva en cuenta el tipo de competencia que existe en el mercado en el que la organización desea actuar, además del coste de todo el marketing mix. En cuanto a la plaza, se considera que un producto no es suficiente, si no está disponible cuándo y dónde se lo necesite y sólo será posible tener el producto en el mercado a través de los canales oportunos de distribución, que pueden ser internet, las agencias de viajes o incluso directamente la empresa proveedora. En la promoción, se informa la existencia del producto al mercado meta o a otros mercados potenciales. A continuación, se detalla las estrategias del plan de marketing mix:

#### **ESTRATEGIA DE PRODUCTO:**

Es importante tener claro que el producto en particular de este plan de marketing es de por sí el cantón Portoviejo y todos los elementos que contrastan la actividad turística, del tal manera que se encuentran inmersos los establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas, recreación y esparcimiento y los de transporte y comercialización como agencias de viajes; de tal modo que todos estos establecimientos deben de considerar que es prioridad brindar un servicio de calidad no solo en la atención sino también en la infraestructura, personal capacitado y cumplimiento con las normas que establece la Ley de Turismo y otros cuerpos legales que regulan la actividad turística a nivel nacional.

Otras ordenanzas locales; así mismo deberán poseer herramientas de logística sofisticadas en un ambiente exclusivo y saludable dando cumplimiento a las normas de bioseguridad para evitar la propagación de contagios por COVID19, lo cual permitirá su reactivación ya sea a mediano o largo plazo. Es de gran importancia ofrecer una atención personalizada y especializada de acuerdo a las características de los clientes, por ello es esencial tener en cuenta cual es

el motivo por el cual el huésped visita la ciudad y de donde proviene, para así poder ofrecer un servicio que esté acorde con sus expectativas. Además, se implementará la marca ciudad determinada por el municipio de Portoviejo (ver anexo 8) para infundirla en la mente del turista y promueva mayor número de pernoctaciones. También se impulsará el servicio post venta para que el cliente sienta que se le continúa brindando un servicio personalizado después de haber recibido el servicio y de ese modo se busca la fidelización del huésped.

### **ESTRATEGIA DE PRECIOS**

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

En cuanto a los otros sectores turísticos, tales como alimentos y bebidas, esparcimiento, transporte; los precios responderán según la calidad del servicio, tipo de servicio y la situación actual del mercado; es decir oferta, demanda y competencia, dado que se pretende mantener precios fijos y accesibles para el cliente; no obstante, también se considera las fluctuaciones económicas tales como impuestos, tarifas, tasas y otras que puedan emerger según la situación económica y política del país.

### **ESTRATEGIA DE PLAZA**

Con respecto a la estrategia de plaza, se usaran canales directos, y teniendo en cuenta que las redes de distribución en el marketing turístico se conforman por un conjunto de organizaciones interdependientes que trabajan ofertando el servicio de hospedaje, alimentos y bebidas, intermediación, transporte y centros de recreación a los clientes potenciales para establecer el canal

adecuado de distribución; se define la estrategia PULL de marketing cuyo objetivo es que sea el consumidor el que se sienta atraído por la oferta y pida sus productos o servicios en el punto de venta en el que se ofertan. Si bien es cierto poner en marcha este tipo de estrategia requiere lógicamente un importante esfuerzo previo ya que, para conseguir llegar a este punto, como destino (empresa) se debe tener un producto o servicio lo más diferenciado posible y que genere interés por parte del público objetivo.

Los lineamientos que se manejan para las estrategias de plaza son gestión, digitalización y promoción, donde se plantea gestionar alianzas estratégicas entre el sector público y privado, con la intervención del MINTUR, en combinación con los empresarios turísticos, además de esto, se hace pertinente la contratación de servicios de buscadores web para implantar publicidad en la red ya que es el medio más utilizado por los turistas en la actualidad para contratar algún servicio turístico; cabe recalcar que, dichos lineamientos cuentan con un enfoque de desarrollo, considerando que debe de analizar factores de satisfacción y calidad, puesto que la comercialización de los destinos turístico es el objetivo central de la actividad turística.

## **ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

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

### **4.3.3. PROGRAMAS Y PROYECTOS**

Los diferentes programas se establecieron mediante la sistematización de la información, considerando que esta permitió plantear metodologías de acción



dentro de la propuesta. De esta manera, se definieron los programas en función a las problemáticas encontradas en el sistema turístico a raíz de las afectaciones que trajo consigo la pandemia y a las necesidades actuales luego de la aplicación del análisis FODA, la segmentación del turística, las necesidades de la demanda, entre otros aspectos analizados con anterioridad. Por tanto, dentro de la propuesta del marketing para el sector turístico de Portoviejo se establecieron cuatro programas enfocados en las 4ps del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). En el desarrollo de los programas se plantean 13 proyectos que a través de la aplicación de las diferentes técnicas, metodologías y estrategias permitirán posicionar al sector turístico de Portoviejo a nivel nacional, de tal forma que se contribuya de manera dinámica con la reactivación turística del destino (Ver tabla 57).

**Tabla 57.** Resumen de programas y proyectos para Plan de Marketing Portoviejo.

ESTRATEGÍA DE PRODUCTO	ESTRATEGÍA DE PRECIO	ESTRATEGÍA DE PLAZA	ESTRATEGÍA DE PROMOCIÓN
Marca. Servicio Post Venta. Base de datos global con datos del turista. Capacitación al personal. Señalización mapa interactivo compatible para pc y dispositivos móvil.	Management Revenue. Cupones de descuento. Descuento para reservas efectuadas con al menos 15 día de anterioridad.	Convenios con el MINTUR. Diseño y uso de páginas web para comercio electrónico. Establecer alianzas estratégicas entre establecimientos turísticos.	Creación de página web. Difusión offline. Elaborar tarjetas corporativas con código QR. Diseño de artículos promocionales. Vallas publicitarias en puntos estratégicos del país.

*Fuente:* elaboración propia

## - PROGRAMA PRODUCTO

La implementación de este programa tiene como base reforzar la imagen del sector turístico de la ciudad de Portoviejo, y teniendo en consideración que se pretende comercializar el destino Portoviejo como producto turístico, se debe incluir los componentes que permitan el desarrollo turístico del sector en

general; tales como: una marca ciudad, para la cual se contempla usar la marca ciudad establecida por el GAD Portoviejo en el año 2016, pues esta contiene elementos esenciales que demuestran la cultura, la naturaleza, la gastronomía y otros que representan al sector turístico del cantón, lo que permitirá potencializar la oferta de los atractivos turísticos existentes. Por otro lado, y muy esencial para reforzar la imagen del sector turístico se debe empezar de manera interna instruyendo los conocimientos técnicos del personal para que de esta manera estén capacitados para brindar un servicio de calidad e incentivar a la fidelización del turista.

- **OBJETIVO** Desarrollar proyectos basados en el reforzamiento de la imagen del sector turístico del cantón Portoviejo.

Tabla 58 Proyecto de Instrucción Técnica.

PROYECTO 1. INSTRUCCIÓN TÉCNICA DEL PROGRAMA PRODUCTO	
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	PLAZO
Objetivo: <b>Instruir al personal del sector turístico del cantón Portoviejo en calidad de servicio, aportando conocimientos que ayuden al desarrollo de sus habilidades y motiven el desarrollo profesional.</b> Temas de capacitación: <b>Servicio al cliente, introducción al turismo, fidelización del turista, marketing turístico, técnicas de bioseguridad.</b>	Inicio: I Semestre 2022 Final: II Semestre 2026 <b>Meta:</b> Al 2026 el sector turístico del cantón Portoviejo cuenta con un personal altamente calificado.
Actores principales de implementación	<b>Actores secundarios y/o relacionados al proyecto</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● GAD Portoviejo</li> <li>● Mintur</li> <li>● Carrera de Turismo ESPAM MFL</li> <li>● Cámara de turismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Universidades</li> <li>● Empresas privadas</li> </ul>
Espacios Turísticos de implementación principal del proyecto:	Cantón Portoviejo
Costo aproximado en USD: <b>\$30.000,00</b>	<b>Fuentes de financiamiento posibles:</b> Cámara de comercio de Portoviejo. Cámara de turismo de Portoviejo. Ministerio de Turismo. GAD Municipal de Portoviejo.

Tabla 59 Proyecto de Servicio Post venta

PROYECTO 2. SERVICIO POST VENTA	
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	PLAZO
Objetivo: <b>Brindar servicios que aporten a la fidelización del cliente, como tarjetas de felicitaciones en fechas como cumpleaños, navidad, fin de año. Enviar información de acuerdo al perfil del cliente en base a nuevos servicios y ofertas disponibles.</b>	Inicio: I Semestre 2022 Final: Permanente <b>Meta:</b> Al 2026 se tendrá un alto índice de clientes fidelizados para el sector turístico del cantón Portoviejo.

Actores principales de implementación	<b>Actores secundarios y/o relacionados al proyecto</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Establecimientos turísticos</b></li> <li>● <b>Universidades</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● MINTUR</li> <li>● Cámara de turismo de Portoviejo.</li> </ul>
Espacios Turísticos de implementación principal del proyecto:	Cantón Portoviejo
Costo aproximado en USD: <b>\$2.000,00 anual</b>	<b>Fuentes de financiamiento posibles:</b> Financiamiento privado.

Tabla 60. Proyecto de base de datos global

PROYECTO 3. BASE DE DATOS GLOBAL CON DATOS DEL TURISTA	
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	PLAZO
<b>Objetivo: Crear una base global con los datos de los visitantes del cantón Portoviejo para poder compartir información actualizada para la creación de estrategias de fidelización según la tipología del turista.</b>	Inicio: I Semestre 2022 Final: Permanente <b>Meta:</b> Al 2026 el sector turístico del cantón Portoviejo contará con una base de datos global.
Actores principales de implementación	<b>Actores secundarios y/o relacionados al proyecto</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>MINTUR</b></li> <li>● <b>Universidades</b></li> <li>● <b>Establecimientos turísticos.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cámara de turismo de Portoviejo.</li> <li>● Turistas.</li> </ul>
Espacios Turísticos de implementación principal del proyecto:	Cantón Portoviejo
Costo aproximado en USD: <b>\$3.000,00 anual</b>	<b>Fuentes de financiamiento posibles:</b> Financiamiento privado.

Tabla 61 Proyecto de mapa interactivo.

PROYECTO 4. MAPA INTERACTIVO	
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	PLAZO
<b>Objetivo:</b> Crear un mapa donde se logre identificar la ubicación exacta de cada establecimiento que contenga información básica del establecimiento; para que el turista tenga a su alcance datos sobre hospedaje, alimentos, esparcimiento, farmacias, centros médicos. Dicha aplicación será compatible con dispositivos móviles.	Inicio: I Semestre 2022 Final: I Semestre 2023 <b>Meta:</b> Contar con un mapa que ubique en tiempo real al turista y que contenga información sobre establecimientos turísticos del cantón, de tal manera que pueda elegir de acuerdo a su mejor ubicación.
Actores principales de implementación	<b>Actores secundarios y/o relacionados al proyecto</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mintur</li> <li>● Universidades</li> <li>● Establecimientos turísticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Empresas privadas.</li> </ul>
Espacios Turísticos de implementación principal del proyecto:	Cantón Portoviejo
Costo aproximado en USD: \$10.000,00 anual	<b>Fuentes de financiamiento posibles:</b> Financiamiento privado.

## - PROGRAMA DE PRECIOS

La implementación de este programa está enfocado al desarrollo de la estrategia Revenue management para lograr la correcta gestión de ingresos del

sector turísticos para así alcanzar un desarrollo integral del sector; de esta manera al ofertar al destino Portoviejo como producto turístico, se pretende ofertar paquetes que integren diversas actividades turísticas, donde se articule el área hotelera, el sector gastronómico, las empresas de esparcimiento y recreación de la zona.

**OBJETIVO** Desarrollar estrategias que permitan el manejo adecuado de los precios en los establecimientos del sector turístico del cantón Portoviejo.

Tabla 62. Proyecto Revenue Management

PROYECTO 1. REVENUE MANAGEMENT	
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	PLAZO
<p>Objetivo: <b>Plantear métodos que permitan optimizar los ingresos de los establecimientos turísticos; debido a que por definición el principal objetivo de revenue Management es proporcionar el servicio adecuado al cliente adecuado, en el momento adecuado y al precio adecuado.</b></p> <p>Los pasos a seguir son:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Recopilar toda la información de las ventas del pasado, conocer las medias de ocupación y precio de cada mes por los días de la semana.</b></li> <li>2. <b>Ver si hay reservas para el año siguiente y de qué segmento son.</b></li> <li>3. <b>Recopilar y estudiar los precios de la competencia.</b></li> <li>4. <b>Conocer el número de plazas vendidas en las diferentes tarifas para cada día del año.</b></li> </ol> <p>Previsión de la demanda:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Recopilar todos los eventos importantes del año siguiente: Ver que los eventos importantes del año anterior siguen y si mantienen o no sus fechas.</b></li> <li>2. <b>Hacer un estudio de la media de pik up durante el año para saber las medias de las ventas de un mes.</b></li> <li>3. <b>Conocer el booking window para cada mes.</b></li> </ol>	<p>Inicio: I Semestre 2023 Final: II Semestre 2023</p> <p><b>Meta:</b> Con la aplicación del programa el sector turístico, para el año 2026 se estima que los establecimientos aumenten sus ingresos económicos un 10%.</p>
Actores principales de implementación	<b>Actores secundarios y/o relacionados al proyecto</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● GAD Portoviejo</li> <li>● MINTUR</li> <li>● Cámara de turismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Empresas privadas</li> </ul>
Espacios Turísticos de implementación principal del proyecto:	Cantón Portoviejo
Costo aproximado en USD: \$10.000,00	<b>Fuentes de financiamiento posibles:</b> Ministerio de Turismo. GAD Municipal de Portoviejo. Empresas turísticas.

## - PROGRAMAS DE PLAZA

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

- **OBJETIVO** Desarrollar proyectos orientados a la comercialización del sector turístico de Portoviejo.

Tabla 63. Proyecto para realizar alianzas estratégicas entre establecimientos turísticos.

PROYECTO 1. REALIZAR ALIANZAS ESTRATÉGICAS ENTRE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS	
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	PLAZO
Objetivo: <b>Aportar a la difusión a través de alianzas estratégicas con los diferentes establecimientos turísticos y de manera especial y estratégica con operadores turísticos nacionales e internacionales a efectos de lograr la reactivación económica del sector turístico de Portoviejo.</b>	Inicio: II Semestre 2022 Final: I Semestre 2023 <b>Meta:</b> Para el 2026 lograr que los establecimientos turísticos de Portoviejo sean reconocidos por su calidad en el servicio y generen mayores ingresos económicos.
Actores principales de implementación	<b>Actores secundarios y/o relacionados al proyecto</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Agencias de viajes.</b></li> <li>● <b>Establecimientos de hospedaje.</b></li> <li>● <b>Alimentos y bebidas.</b></li> <li>● <b>Recreación.</b></li> <li>● <b>Mintur</b></li> <li>● <b>Cámara de turismo</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Empresas privadas</li> <li>● MINTUR</li> <li>● Establecimientos turísticos.</li> </ul>
Espacios Turísticos de implementación principal del proyecto:	Cantón Portoviejo
Costo aproximado en USD: <b>\$5.000,00</b>	<b>Fuentes de financiamiento posibles:</b> Ministerio de Turismo. Empresas turísticas.

Tabla 64. Proyecto para el convenio con el MINTUR

PROYECTO 2. CONVENIO CON EL MINTUR	
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	PLAZO
Objetivo: <b>Aportar a la difusión a través del convenio con el MINTUR como ente regular de la actividad turística para que la difusión turística se introduzca en las estrategias de promoción turística provincial.</b>	Inicio: II Semestre 2022 Final: I Semestre 2023 <b>Meta:</b> Al 2026 se ha realizado los convenios con el MINTUR para promocionar de manera integral al sector turístico a nivel nacional.
Actores principales de implementación	<b>Actores secundarios y/o relacionados al proyecto</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>GAD provincial de Manabí.</b></li> <li>● <b>Mintur</b></li> <li>● <b>GAD. Municipal de Portoviejo.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Universidades.</li> <li>● Empresas privadas.</li> <li>● Cámara de turismo de Portoviejo.</li> </ul>
Espacios Turísticos de implementación principal del proyecto:	Cantón Portoviejo

Tabla 65 Proyecto para la contratación de buscadores online.

PROYECTO 3. CONTRATACIÓN DE BUSCADORES ONLINE	
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	PLAZO

Objetivo: <b>Contratar los servicios de los buscadores web para implantar publicidad en la red ya que es el medio más utilizado por los turistas en la actualidad para contratar algún servicio turístico.</b>	Inicio: II Semestre 2023 Final: Permanente
Actores principales de implementación	<b>Actores secundarios y/o relacionados al proyecto</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Empresas turísticas.</b></li> <li>• <b>MINTUR</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universidades.</li> <li>• Empresas privadas.</li> </ul>
Espacios Turísticos de implementación:	Cantón Portoviejo
Costo aproximado en USD: <b>\$7.000,00</b>	<b>Fuentes de financiamiento posibles:</b> Ministerio de Turismo, Empresas turísticas. GAD Municipal

## - PROGRAMAS DE PROMOCIÓN

La implementación de este programa tiene la finalidad de promocionar la planta turística y recursos turísticos disponibles en el cantón Portoviejo al mercado nacional e internacional.

- **OBJETIVO** Desarrollar proyectos dirigidos a la promoción de los productos y servicios que ofrece el sector turístico del cantón Portoviejo.

Tabla 66. Proyecto para la creación de la página web.

PROYECTO 1. CREACIÓN DE LA PÁGINA WEB EL DESTINO TURÍSTICO PORTOVIEJO.	
<b>BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>PLAZO</b>
Objetivo: <b>Crear una página web para la promoción de la planta turística y recursos turísticos del cantón Portoviejo. Este proyecto pretende diseñar y crear una página web oficial a través de la cual se difundirá la oferta turística de Portoviejo.</b>	Inicio: II Semestre 2023 Final: II Semestre 2023
Actores principales de implementación	<b>Actores secundarios y/o relacionados al proyecto</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>GAD Municipal de Portoviejo</b></li> <li>• <b>Carrera de turismo de la ESPAM MFL.</b></li> <li>• <b>Convenio con la carrera de computación de la ESPAM MFL.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas privadas</li> <li>• Universidades.</li> </ul>
Espacios Turísticos de implementación principal del proyecto:	Cantón Portoviejo
Costo aproximado en USD: <b>\$10.000,00</b>	<b>Fuentes de financiamiento posibles:</b> Ministerio de Turismo. Empresas privadas

Tabla 67. Difusión offline.

PROYECTO 2. DIFUSIÓN OFFLINE DE LA PLANTA TURÍSTICAS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PORTOVIEJO.	
<b>BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>PLAZO</b>

Objetivo: <b>Promocionar offline el sector turístico del cantón Portoviejo. El proyecto está orientado a promocionar y difundir la oferta turística a través de radio, prensa, televisión; dirigidos al mercado nacional.</b>	Inicio: I Semestre 2022 Final: Permanente
Actores principales de implementación	<b>Meta:</b> Al 2026 el sector turístico del cantón Portoviejo se promocionará utilizando medios online y offline.
<ul style="list-style-type: none"> <li>● MINTUR</li> <li>● GAD Provincial de Manabí.</li> <li>● GAD Portoviejo.</li> <li>● Carrera de turismo de la ESPAM MFL.</li> </ul>	<b>Actores secundarios y/o relacionados al proyecto</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Empresas privadas</li> <li>● ONG'S</li> <li>● Fundaciones</li> <li>● Universidades.</li> </ul>
Espacios Turísticos de implementación principal del proyecto:	Cantón Portoviejo
Costo aproximado en USD: <b>\$60.000,00</b>	<b>Fuentes de financiamiento posibles:</b> Ministerio de Turismo. ONG'S Empresas privadas

Tabla 68 Proyecto para la elaboración de tarjetas con códigos QR

<b>PROYECTO 3. ELABORACIÓN DE TARJETAS CORPORATIVAS CON CÓDIGO QR</b>	
<b>BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>PLAZO</b>
Objetivo: <b>Elaborar tarjetas de presentación de los establecimientos turísticos con código QR que al ser escaneado con la cámara del móvil redirige automáticamente a la información detallada del establecimiento.</b>	Inicio: I Semestre 2024 Final: I Semestre 2024
Actores principales de implementación	<b>Meta:</b> Al 2026 el sector turístico del cantón Portoviejo cuenta con tecnología para atraer al turista a la información de cada establecimiento.
<ul style="list-style-type: none"> <li>● MINTUR</li> <li>● GAD Provincial de Manabí.</li> <li>● GAD Portoviejo.</li> <li>● Establecimientos turísticos.</li> </ul>	<b>Actores secundarios y/o relacionados al proyecto</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Empresas privadas</li> <li>● MINTUR</li> <li>● Universidades.</li> </ul>
Espacios Turísticos de implementación principal del proyecto:	Cantón Portoviejo
Costo aproximado en USD: <b>\$2.000,00</b>	<b>Fuentes de financiamiento posibles:</b> Ministerio de Turismo. Empresas privadas

Tabla 69. Proyecto para la creación de artículos promocionales.

<b>PROYECTO 4. ELABORACIÓN DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES.</b>	
<b>BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>PLAZO</b>
Objetivo: <b>Crear productos promocionales con el uso de la marca turística del cantón Portoviejo para entregar al turista. Al realizar alguna encuesta durante la otorgación del servicio se puede entregar como estímulo para que completen los formularios requeridos.</b>	Inicio: I Semestre 2024 Final: I Semestre 2024
Actores principales de implementación	<b>Meta:</b> Al 2026 el sector turístico del cantón Portoviejo proporcionará suvenires con la marca turística a los turistas.
	<b>Actores secundarios y/o relacionados al proyecto</b>

- MINTUR
- GAD Provincial de Manabí.
- GAD Portoviejo.
- Establecimientos turísticos.
- Empresas privadas
- MINTUR

---

Espacios Turísticos de implementación principal del Cantón Portoviejo  
proyecto:

---

Costo aproximado en USD: **\$10.000,00**

---

**Fuentes de financiamiento posibles:**  
Ministerio de Turismo, Empresas privadas



Tabla 70 Proyecto de colocación de vallas publicitarias.

PROYECTO 5. COLOCACIÓN DE VALLAS PUBLICITARIAS	
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	PLAZO
Objetivo: <b>Colocar vallas que publiciten al sector turístico en puntos estratégicos ya sea dentro o fuera de la provincia.</b>	Inicio: I Semestre 2022 Final: I Semestre 2026 <b>Meta:</b> Al 2026 el sector turístico del cantón Portoviejo contará con vallas publicitarias colocadas en distintos puntos del país.
<b>Actores principales de implementación</b>	<b>Actores secundarios y/o relacionados al proyecto</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● MINTUR</li> <li>● Establecimientos turísticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Empresas privadas</li> <li>● MINTUR</li> </ul>
Espacios Turísticos de implementación principal del proyecto:	Cantón Portoviejo
Costo aproximado en USD: <b>\$20.000,00</b>	<b>Fuentes de financiamiento posibles:</b> Ministerio de Turismo. Empresas privadas

#### 4.3.4. PRESUPUESTO DE LOS PROGRAMAS Y PROYECTOS DEL PLAN DE MARKETING

Como se evidencia en la tabla 71 el presupuesto total del plan de marketing es de \$164,000.00, cabe recalcar que los valores establecidos por cada proyecto es un presupuesto aproximado según el requerimiento de cada acción a realizarse. Por otra parte, en cuanto al tiempo de ejecución del plan, se estableció un plazo de 5 años iniciado en el año 2022 y culminando en el año 2026. Los encargados del financiar el plan serán tanto instituciones públicas como el sector privado por parte de los dueños de los establecimientos turísticos.

Tabla 71. Presupuesto del plan de marketing.

PROGRAMA	PROYECTO	COSTOS
PRODUCTO	Instrucción técnica del personal	30.000
	Servicio Post venta	2.000
	Base de datos global	3.000
	Mapa interactivo	10.000
PRECIO	Revenue Management	10.000
PLAZA	Alianzas estratégicas con establecimientos turísticos	5.000
	Convenio con el MINTUR	5.000
	Contratación de buscadores online	7.000
PROMOCIÓN	Creación de la página web para el sector turístico de Portoviejo	10.000
	Difusión offline	60.000
	Elaboración de tarjetas corporativas con código QR	2.000
	Creación de artículos promocionales	10.000

Colocación de vallas publicitarias	20.000
<b>COSTOS TOTAL</b>	<b>\$164.000</b>

*Fuente: elaboración propia*

#### 4.3.5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE MARKETING

Tabla 72 Cronograma del plan de marketing.

<b>CRONOGRAMA</b>											
<b>PROGRAMAS</b>	<b>PROYECTO</b>	<b>2022</b>		<b>2023</b>		<b>2024</b>		<b>2025</b>		<b>2026</b>	
		SEM I	SEM II	SEM I	SEM II	SEM I	SEM II	SEM I	SEM II	SEM I	SEM II
<b>PRODUCTO</b>	Instrucción técnica del personal										
	Servicio Post venta										
	Base de datos global										
	Mapa interactivo										
<b>PRECIO</b>	Revenue Management										
<b>PLAZA</b>	Alianzas estratégicas con establecimientos turísticos										
	Convenio con el MINTUR										
	Contratación de buscadores online										
<b>PROMOCIÓN</b>	Creación de la página web para el sector turístico de Portoviejo										
	Difusión offline										
	Elaboración de tarjetas corporativas con código QR										
	Creación de artículos promocionales										
	Colocación de vallas publicitarias										

Elaboración propia

#### 4.3.6. SEGUIMIENTO Y CONTROL

Para alcanzar los objetivos del plan estratégico y su adecuada gestión es necesario dar seguimiento y el control de sus logros, avances y mejoras; por consecuencia, es necesario establecer mecanismos de verificación, periodos de tiempos, actividades y responsables. Este procedimiento tiene como finalidad analizar y comprobar los resultados alcanzados después de la implementación y ejecución de los proyectos. Estas acciones tributan a los procesos que intervienen en la ejecución del plan de marketing, previamente establecidos en las fases anteriores. A continuación, en la tabla 73 se presentan las estrategias convenientes para el monitoreo de logros.

Tabla 73. Matriz de seguimiento y control de proyectos

Programas	Proyectos	Indicadores de verificación	Medios de verificación	Tiempo	Responsables
PROGRAMA PRODUCTO	Instrucción técnica del programa producto	Número de actores involucrados	Informes técnicos, registro de asistencia	Semestral	- GAD Municipal de Portoviejo - Carrera de Turismo ESPAM MFL - Cámara de turismo
	Servicio post venta	Cantidad de productos ofertados	Catálogos de productos turísticos Cartillas de promociones	Semestral	- GAD Municipal de Portoviejo - Empresarios turísticos
	Base de datos global con datos del turista	Porcentaje de datos recopilados	Registros en la base de datos.	Semestral	- MINTUR - Universidades - GAD Municipal de Portoviejo - Establecimientos turísticos.
	Mapa interactivo	Datos sobre hospedaje, alimentos, esparcimiento, farmacias, centros médicos.	Flyer del Mapa Fotografías Publicaciones Trípticos	Semestral	- GAD Municipal de Portoviejo - Establecimientos turísticos.
PROGRAMA DE PRECIOS.	Revenue Management	Cantidad de reservas	Registro de reservas Registro de información de las ventas	Mensual	- GAD Municipal de Portoviejo - Cámara de turismo
PROGRAMAS DE PLAZA	Realizar alianzas estratégicas entre establecimientos turísticos	Tipos de alianzas	Informes técnicos Oficios emitidos	Semestral	- GAD Municipal de Portoviejo -Empresarios turísticos

	Convenio con el MINTUR	Número de convenios	Informes técnicos	Semestral	- GAD Municipal de Portoviejo
	Contratación de buscadores online	Porcentaje de publicidad en la red.	Registro de compra del producto.	Semestral	-Empresas turísticas. - MINTUR
PROGRAMAS DE PROMOCIÓN	Creación de la página web para el destino Portoviejo	Número de visitas en la pagina	Página Web	Anual	-GAD Municipal de Portoviejo
	Difusión offline	Promoción de Portoviejo como ciudad creativa	Publicaciones, fotografías y videos.	Semanal	-MINTUR -GAD Provincial de Manabí. -GAD Portoviejo. -Carrera de turismo de la ESPAM MFL.
	Elaboración de tarjetas corporativas con código QR	Número de restaurantes que incorporen el código QR.	Cámara del móvil. Cartillas de verificación del código.	Semestral	-MINTUR -GAD Provincial de Manabí. -GAD Portoviejo. -Establecimientos turísticos.
	Creación de artículos promocionales	Número de estrategias de promoción	Creación de una nueva marca turística	Semestral	-MINTUR -GAD Provincial de Manabí. -GAD Portoviejo. -Establecimientos turísticos.
	Colocación de vallas publicitarias	Cantidad de vallas publicitarios	Vallas publicitarias Impresiones Fotografías Videos	Semestral	-MINTUR -Establecimientos turísticos.

Elaboración propia

Se han establecido indicadores que tienen que ser evaluados y cumplidos, los mismos que pueden ser desarrollados de manera parcial o total; adicionalmente las diferentes actividades esclarecen las acciones necesarias para su cumplimiento, deben estar respaldadas en medios verificables sometidos al respectivo análisis del área y proceso involucrado para medir el éxito de cada acción.

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

El presente capítulo constituye un análisis reflexivo llevado a cabo a través de la ejecución de los objetivos específicos en el apartado de análisis y resultados; siendo así a continuación se expresa:

### **5.1. CONCLUSIONES**

- A través del diagnóstico turístico situacional se pudo evidenciar que el sector con mayor auge económico en el cantón Portoviejo es el comercio al por mayor y menor con un 23,2% de Población Económicamente Activa (PEA) empleada en este sector; no obstante un 4% de la PEA representa al sector turístico, aunque en cifras parezca insignificante, cabe indicar que los esfuerzos que se han hecho para que el cantón Portoviejo sea referente en el turismo han sido muchos, como por ejemplo la obtención en el año 2019 del galardón como ciudad creativa del mundo en base a su gastronomía típica.
- Mediante la caracterización turística se pudo determinar que el sector turístico del cantón Portoviejo cuenta con 320 establecimientos turísticos, entre ellos establecimientos de hospedaje, alimentos y bebidas, esparcimiento, operación e intermediación y transporte turístico; así como 32 recursos turísticos que hacen parte de la oferta turística. Todos estos negocios se están viendo afectados económicamente y sanitariamente ante la emergencia que enfrenta la población mundial generada por el COVID – 19; hasta el momento la situación está siendo controlada a través de los protocolos de seguridad impuesto por el Ministerio de Salud Pública y mediante el proceso de inoculación llevada a cabo a principios del año 2021, donde la demanda y la competencia turística expone las variaciones y necesidades con las que cuentan.
- El estudio de mercado determinó que ha habido una baja significativa de la demanda, pues como dato referencial para fin de año del 2020 apenas

en la playa Crucita se registraron 1350 visitantes; a su vez mediante el estudio de competidores se evidenció que la principal competencia turística para el área de estudio es el cantón Manta; ante estos factores y a partir del estudio de la demanda se pudo realizar una segmentación turística que arrojó 3 principales segmentos de mercado que responde al segmento 1 “naturaleza y paisaje atractivo” con un 17% de aceptación, al segmento 2 “gastronomía” con un 15% de asentimiento y al segmento 3 “patrimonio cultural” con un 14%.

- A través del diseño del plan de Marketing para la ciudad creativa Portoviejo se determinaron 13 programas importantes para la reactivación económica del cantón que se basan en la aplicación de herramientas del marketing más la adopción de acciones específicas vinculadas en el Marketing Mix o también conocido como las 4P<sup>S</sup> del marketing, las cuales están orientadas a cumplirse en un período de 5 años e involucran a Gad municipal y parroquiales y establecimientos del sector turístico, donde las principales actividades del plan de marketing se basan en el análisis de la situación actual, para conocer factores internos y externos, que permiten establecer el objetivo que se busca alcanzar, mediante el cumplimiento de las estrategias y las acciones que se planificaron, para lo cual se hace uso de los diferentes métodos de control

## 5.2. RECOMENDACIONES

Basándose en las conclusiones expuestas con anterioridad se sugiere acatar las siguientes recomendaciones:

- A la Dirección de Turismo del cantón Portoviejo, así como a los GAD parroquiales realizar un trabajo en conjunto para la actualización periódica del catastro turístico del cantón, para conocer el número de establecimientos turísticos que existen actualmente y determinar de mejor manera líneas de acción estratégicas para su reactivación.
- A la Dirección de Turismo del cantón Portoviejo comprometerse de manera responsable con el personal de los establecimientos turísticos para que sean parte prioritaria del proceso de inoculación, pues es la única manera de lograr la reapertura de los aforos según la plaza de cada uno de estos; a su vez esto generará su paulatina reactivación económica.
- Los establecimientos ligados al turismo deben ser regulados por las entidades y organismos competentes de acuerdo a las actividades que desarrollan, en función a las potencialidades turísticas identificadas mediante el estudio de mercado, tomando en consideración el aforo de las personas y las características del espacio, para diseñar paquetes turísticos accesibles a la demanda.
- Se recomienda a los establecimientos turísticos la adopción y ejecución de las estrategias planteadas en el plan de marketing turístico; para que estas sean aplicadas de manera correcta y contribuyan a la reactivación económica del cantón.



## BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, V. (2019). *“Impacto de la economía digital en las pymes en Portoviejo de la provincia de Manabí – Ecuador”*. [Tesis de Grado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2348/1/Castillo%20final.pdf>
- American Marketing Association. (2018). *Marketing Dictionary*. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- Arturo, E. (2020). *Sistema de indicadores para un modelo de gestión sostenible en emprendimientos turísticos en las comunidades de la costa norte de Manabí* [Tesis de grado]. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”. p 140 - 141. Calceta, Ecuador. <https://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/42000/1300/TTT04D.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- Atucha, A; Gualdoni, P. (2018). *El funcionamiento de los mercados*. Universidad Nacional del Mar de La Plata. Material de catedra. p 1 – 34. <http://nulan.mdp.edu.ar/2879/1/atucha-et-al-2018.pdf>
- Ayuntamiento de El Oro. (2019). *Plan de Marketing Turístico de El Oro Pueblo Mágico 2019 -2021. México*. <http://www.eloromexico.gob.mx/imagenes/turismo/Desempe%C3%B1o%20turistico/24.pdf>
- Banco Internacional de Desarrollo (19 de septiembre 2019). Portoviejo en Ecuador mejorará el servicio de agua y saneamiento con apoyo del BID. <https://www.iadb.org/es/portoviejo-en-ecuador-mejorara-el-servicio-de-agua-y-saneamiento-con-apoyo-del-bid-1>

- BBC. (2015). *La millonaria apuesta de Ecuador en el Super Bowl*. [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/02/150130\\_economia\\_ecuador\\_anuncio\\_superbowl](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/02/150130_economia_ecuador_anuncio_superbowl)
- Bejar, M., y Rea, M. (2019). La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador. *Revista Espacios*, 40(40).
- Blauman, J. (2016). *Administración comercial. Mercadotecnia*. Instituto Universitario de Gerencia y Tecnología. <http://iugt.com.ve/wp-content/uploads/2016/09/Guia-Mercadotecnia-Julio-Blaumann.pdf>
- Bravo, M; Zambrano, J. (2017). *Producto turístico basado en el potencial agro productivo de la provincia de Manabí*. [Tesis Previa La Obtención Del Título De Ingeniero En Turismo]. Escuela Superior. Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López. p.: <https://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/42000/693/TT71.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bricio, K; Calle, J; Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*. 10(4). 103-109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Cabrero, J. (2017). *Plan de Marketing turístico de la ciudad de Bèrgamo*. Universidad de Cantabria. [Tesis de grado]. Grado en Administración y dirección de Empresas.
- Canossa, H. (2019). Sistemas de información de marketing en la planificación estratégica de la era digital. *Red Marca Revista Marketing Aplicado*. 23 (2). 43-60. [https://www.researchgate.net/publication/338208093\\_Sistemas\\_de\\_informacion\\_de\\_marketing\\_en\\_la\\_planificacion\\_estrategica\\_de\\_la\\_era\\_digital](https://www.researchgate.net/publication/338208093_Sistemas_de_informacion_de_marketing_en_la_planificacion_estrategica_de_la_era_digital)
- Cantos, J. (2016). *Consecuencias turísticas después del terremoto en Manta*. Recuperado de <https://jarvincantos.atavist.com/consecuencias-turisticas-despus-del-terremoto-en-manta>

- Casado, L. (2018). Turismo internacional: evolución global y análisis de las ciudades europeas. *Universidad Pontificia Comillas*. (1). 1-80. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/19124/1/TFG-CasadoFernandez%2CLucas.pdf>
- Castro, D; Peñaloza, L; Tamayo, A. (2018). Tecnologías en línea populares para viajar: ¿cuáles utilizan los jóvenes universitarios para hacer turismo?. *Revista Actualidades investigativas en Educación*. 18(2). 1-30. DOI: <https://doi.org/10.15517/aie.v18i2.33149>
- Castro, P. (2013). La idea del viaje en la Edad Media. Una aproximación al espíritu del viajero y la búsqueda de nuevos mundos. *Revista Historias del Orbis Terrarum*. 5 (1). 64-87. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4518303>
- Catalá, J. (2019). Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria. *UIKONOMICS Revista de Economía, empresa y sociedad*. (11). 21-28. [https://www.researchgate.net/publication/333404690\\_Los\\_influencers\\_y\\_el\\_marketing\\_digital\\_una\\_convivencia\\_necesaria](https://www.researchgate.net/publication/333404690_Los_influencers_y_el_marketing_digital_una_convivencia_necesaria)
- Catalano, B. (2019). Movilidad turística e integración: teoría y métodos para su abordaje. *QUID 16 – Revista del Área de Estudios Urbanos Del Instituto De Investigaciones Gino Grmani De La Facultas de Ciencias Sociales*. (11). 259-280. [https://www.researchgate.net/publication/340721148\\_Movilidad\\_turistica\\_e\\_integracion\\_teor%C3%ADa\\_y\\_m%C3%A9todos\\_para\\_su\\_abordaje](https://www.researchgate.net/publication/340721148_Movilidad_turistica_e_integracion_teor%C3%ADa_y_m%C3%A9todos_para_su_abordaje)
- Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COATAD). (2020).: <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-10/codigo-organico-de-organizacion-territorial-cootad.pdf>
- Corbalan, J. (2020). *Turismo en tiempos de COVID-19: De la masificación al distanciamiento social*. <https://theconversation.com/turismo-en-tiempos-de-covid-19-de-la-masificacion-al-distanciamiento-social-137567>

- Costa, L. (2018). *Análisis de la calidad de atención al cliente en las agencias de viaje IATA del cantón Loja, provincia de Loja*. [Trabajo de titulación previo a la obtención del título de ingeniera en gestión turística y medio ambiente]. Universidad Internacional del Ecuador.
- De la Cruz, Y; Su, K. (2016). *“El marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa productora de eventos”*. [Tesis para optar el título profesional de: Licenciada en Administración y Marketing]. Universidad Privada del Norte. Lima.
- Dirección Municipal de Turismo del GAD del cantón Portoviejo, (2017). *Plan estratégico de turismo*. Portoviejo. EC. <https://www.portoviejo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/1.-Plan-de-Desarrollo-Portoviejo.pdf>
- Dirección Municipal de Turismo del GAD Portoviejo, (2018). *Catastro Turístico Público*. Portoviejo, EC.
- Duarte, J. (2014). *Inversión en publicidad digital crece en el país*. Metro. <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilodevida/2014/05/21/inversion-publicidad-digital-crece-pais.html#:~:text=Del%20total%20de%20la%20inversi%C3%B3n%20en%20Ecuador%2C%204%2C06,de%20campo%2C%20Ecuador%20es%20el%20que%20menos%20invierte.>
- Espinoza, P; Tinoco, H. (2017). *La segmentación de mercado en el marketing turístico: una estrategia básica para descubrir quién es mi cliente y ser más competitivo*. XI Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo/ VII simposio virtual Internacional Valor y Sugestión del Patrimonio Artístico y Cultural. <https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/turismo/30-la-segmentacion-de-mercado.pdf>
- Espinoza, R, Alchundia, J; Layana, X; Zuñiga, X; Tapia, D; Espinoza, W. (2018). *La Segmentación De Mercado Y La Satisfacción Del Cliente En Los Negocios Comerciales De La Bahía De Guayaquil*. *European Scientific*

*Journal September 2018 edition. 14 (25). 126-141. Doi:10.19044/esj.2018.v14n25p126*

- Estrada, K; Quiñonez, R; Cifuentes, L. Ayovi, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del Conocimiento. 2 (4). 1187-1199. DOI: 10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1187-1199*
- Fernández, A; Araujo, N; Fraiz, J. (2016). Las ferias internacionales de turismo como actividades de RR.PP. *Universidad de Zulia. 83(1) 373-402. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/310/31053772012/html/index.html>*
- Fuentes, R. (2018). *Marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción (¿Qué y Cómo Vende?). Aprende ingeniería. <https://aprendeingenieria.com/marketing-parte3/#.XyDOevlKjIV>*
- Fusté-Forné, F. (2017). La gastronomía en el marketing turístico. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos, 7(3), 88-99.*
- GAD Portoviejo. (2018). “Estudios integrales de factibilidad y diseño definitivo de los sistemas de agua potable, alcantarillado sanitario y pluvial de las parroquias urbanas y parroquias rurales del cantón Portoviejo, provincia de Manabí”. <https://www.eib.org/attachments/registers/124613729.pdf>
- GAD Portoviejo, (2019). *Festivales Gastronómicos. Portoviejo Digital.* Recuperado de <https://www.portoviejo.gob.ec/category/festivales-gastronomicos/>
- GAD Portoviejo, (2020). *UNESCO entrega formalmente a Portoviejo la certificación de ciudad creativa.* <https://www.portoviejo.gob.ec/2020/02/19/unesco-entrega-formalmente-a-portoviejo-la-certificacion-de-ciudad-creativa/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Cantón Portoviejo. (2021). Modelo integral de planificación y gestión (MIGP).

<https://www.portoviejo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/03/REVISTA-INFORMATIVA-VISION-2035.pdf>

Gama, M; Favila, H. (2018). Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales. *Pasos*. 16(1). 197-211. [http://www.pasosonline.org/Publicados/16118/PS118\\_13.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/16118/PS118_13.pdf)

García, A. (2019). Portoviejo asume retos como Ciudad Creativa de la Unesco. Diario *El comercio*. <https://www.elcomercio.com/tendencias/portoviejo-retos-ciudad-creativa-unesco.html>

García, G. (2014). La economía y su relación con el marketing. *Revista ECA Sinergia*. 5(5). <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/146>

Gil, J. (2017). *Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa andino parts automotriz, 2018*. [Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas]. Universidad San Ignacio de Loyola.

Gobierno Autónomo Descentralizados Municipal Portoviejo, (GAD Portoviejo, 2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Portoviejo*. [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnostico/CAPITULO%20I\\_DIAGNOSTICO\\_14-11-2014.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/CAPITULO%20I_DIAGNOSTICO_14-11-2014.pdf)

Gobierno Provincial de Manabí. (2019). *Manabí Mágico y diverso es la nueva marca turística de la provincia*. <https://www.manabi.gob.ec/13213-manabi-magico-y-diverso-es-la-nueva-marca-turistica-de-la-provincia.html>

Gómez, L; Uribe, J. (2016). Marketing Relacional: Evolución del concepto. *Espacios*. 37 (25). 1-16 [https://www.researchgate.net/publication/327108062\\_Marketing\\_Relacional\\_La\\_evolucion\\_del\\_concepto](https://www.researchgate.net/publication/327108062_Marketing_Relacional_La_evolucion_del_concepto)

- González, A. (2018). *Estrategias de comercialización*. Emprende Pyme.net. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Gutiérrez, G; Sánchez, M; Coronil, G. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos*. 15(1). 135-150. <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/15.2018.09>
- Gutiérrez, S; Ledesma, J. (2016). “*Plan de marketing turístico del cantón Cuenca 2016 - 2017*”. [Monografía previa la obtención del Título de Ingeniería en Turismo]. Universidad de Cuenca.
- HOSTELTUR (2021). *Ecuador es el país más expuesto a graves pérdidas por caída del turismo: La ONU teme que el turismo latinoamericano mantenga en 2021 el nivel de pérdidas de 2020*. Informe de las Naciones Unidas. [https://www.hosteltur.com/lat/145214\\_ecuador-es-el-pais-mas-expuesto-a-graves-perdidas-por-caida-del-turismo.html](https://www.hosteltur.com/lat/145214_ecuador-es-el-pais-mas-expuesto-a-graves-perdidas-por-caida-del-turismo.html)
- Ibáñez, R; Rodríguez, I. (2017). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. *Medio Ambiente y Política Turística*. 1(1). 17-33. Recuperado de <https://agua.org.mx/wp-content/uploads/2017/12/Tipologias-y-antecedentes-de-la-actividad-turistica.pdf>
- Ibarra, P; Carvajal, R. (2016). Plan de marketing estratégico para incrementar el volumen de ventas de la empresa Balloon. [I congreso internacional] ciencia investigación e investigación universitaria. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2041/1/Plan%20de%20Marketing.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010). *Ficha de Cifras Generales del cantón Portoviejo*. [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1301\\_PORTOVIEJO\\_MANABI.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1301_PORTOVIEJO_MANABI.pdf)
- Jaramillo, I; Guerrero, J; García, J. (2017) *Marketing aplicado en el sector empresarial*. UTMACH.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicadoEnElSectorEmpresarial.pdf>

Jaramillo, S; Tacuri, L; Trelles, D. (2018). "Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas". *Innova*. 3 (10.1). 28-41. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/737>

Komilla, A. (2019). *¿Qué es el marketing?* (definición, funciones, conceptos y tipos). <https://www.crecenegocios.com/marketing/>

Kotler, P. (2011) *Marketing Turístico*. Madrid. España. *Pearson*. 5.(1) 1-827. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (Octava edición). PEARSON EDUCACIÓN. [https://www.academia.edu/42228045/kotler\\_p\\_and\\_armstrong\\_g\\_2008\\_fundamentos\\_de\\_marketing\\_8va\\_edici%C3%B3n\\_pearson\\_educaci%C3%B3n\\_m%C3%A9xico](https://www.academia.edu/42228045/kotler_p_and_armstrong_g_2008_fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_pearson_educaci%C3%B3n_m%C3%A9xico)

Lara, R; Hidalgo, C; Carrión, M. (2020). El sistema turístico de Puerto Francisco de Orellana como herramienta operativa para el diseño de un modelo de gestión. *Polos del Conocimiento*. 5 (2). 86-104. DOI: 10.23857/pc.v5i2.1254

León, J. y Vaca, L. (2021). El Covid-19 en El Ecuador, una mirada desde el enfoque de la gestión de Riesgos. 2(3). *Geopauta*. <https://www.redalyc.org/journal/5743/574365255002/>

Lopes, S., Deus, E., y Boubeta, A. (2011). Aplicación del escalamiento multidimensional al marketing turístico. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(1), 21-33. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v20n1/v20n1a02.pdf>

López, A. (2018). *Análisis y evolución del turismo en España*. [Trabajo de fin de grado]. Universidad de Jaén.



[https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/8533/1/Lpez\\_Prez\\_Alfonso\\_TF\\_G\\_Geografa\\_e\\_Historia.pdf](https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/8533/1/Lpez_Prez_Alfonso_TF_G_Geografa_e_Historia.pdf)

Luñeda, A. (2016). *Turismo y hotelería*. [Texto guía]. Universidad Técnica Particular de Loja. EDILOJA. <https://es.slideshare.net/carmendelrocioCaliPe/turismo-y-hoteeria-1>

Macías, M. (2018). *El turismo en la reactivación económica de la provincia de Manabí, Año 2017*. [Previa a la obtención del Grado Académico de Magíster en Finanzas y Economía Empresarial]. Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Mamani, W. (2016). *Demanda turística*. Turismo. <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>

Manzuoli, J; (2015). Mix de marketing ampliado. *Pontificia Universidad Católica Argentina*. (14). 1-40. [https://www.researchgate.net/publication/308904775\\_Mix\\_de\\_Marketing\\_Ampliado](https://www.researchgate.net/publication/308904775_Mix_de_Marketing_Ampliado)

Martínez, I; Baeza, M. (2016). Actividad de intermediación turística: tipología y formas jurídicas organizativas en Cuba. *Justicia Juris*, 12 (2), 21.-32. DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/rj.v12i2.1008>

Mendivelso, H; Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena De Economía Y Sociedad*. <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wpcontent/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>

Mendoza, B. (11 de agosto 2022). Portoviejo recibirá inversiones por USD 300 millones en 2022. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/portoviejo-inversiones-turismo-salud-manabi/>

Ministerio de turismo MINTUR. (2002). *Reglamento general del fondo de promoción turística del Ecuador*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-DEL-FONDO-DE-PROMOCION-TURISTICA.pdf>

- MINTUR (2018). *Catastro turístico Nacional*.  
<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/catastro-turistico-nacional>
- MINTUR (23 de diciembre, 2019b). *Promedio de llegada de visitantes extranjeros a Ecuador creció 4% en 2019*. MINTUR.  
<https://www.turismo.gob.ec/promedio-de-llegada-de-visitantes-extranjeros-a-ecuador-crecio-4-en-2019/>
- MINTUR (26 de septiembre, 2018). *Estudio de perfiles de turistas fortalece la planificación del destino Ecuador*. MINTUR.  
<https://www.turismo.gob.ec/estudio-de-perfiles-de-turistas-fortalece-la-planificacion-del-destino-ecuador/#:~:text=El%20turismo%20receptivo%20crece%20en%20el%20pa%C3%ADs%20mediante,crecieron%20en%208.9%25%20por%20encima%20del%20promedio%20mundial.>
- MINTUR (4 de diciembre, 2019a). *El turismo ecuatoriano creció un 11% en 2018*. MINTUR. <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuadoriano-crecio-un-11-en-2018/>
- MINTUR, (2002). *Ley de turismo del Ecuador*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- MINTUR, (2004). *Inventario de atractivos turísticos nacional*.  
<https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Matriz-Inventario-de-Atractivos-2004.pdf>
- MINTUR, (2009). *Plan Integral de Marketing turístico del Ecuador*.  
<http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/c.-2014.-PLAN-INTEGRAL-MARKETING-TURISTICO.pdf>
- MINTUR, (2019c). *Plandetur 2030*. [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido\\_compressed.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf)

- MINTUR, (2019d). *Destinos turísticos de Manabí se promocionan en revista*.  
<https://www.turismo.gob.ec/destinos-turisticos-de-manabi-se-promocionan-en-revista/pdf>
- MINTUR, (2020). Turismo rural será clave para la reactivación del sector post Covid-19. [turismo.gob.ec/turismo-rural-seraclave-para-la-reactivacion-del-sector-post-covid-19/](https://www.turismo.gob.ec/turismo-rural-seraclave-para-la-reactivacion-del-sector-post-covid-19/)
- MINTUR, (2020). *Te prometo Ecuador, la iniciativa del Gobierno para la reactivación turística rural*. Ecuador. <https://www.turismo.gob.ec/te-prometo-ecuador-la-iniciativa-del-gobierno-para-la-reactivacion-turistica-rural/>
- Mora, V; Serrano, R; Osorio, M. (2017). El vínculo turismo –peregrinación. Un acercamiento desde la producción científica en inglés y en español. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 26(1). 86-106. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180749182005.pdf>
- Moral, M. (2016). La puesta en valor de un recurso turístico cultural sostenible en el medio rural: El caso de las Vías Verdes en España. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*. 12(2). 161-175. [https://www.researchgate.net/publication/318682043\\_La\\_puesta\\_en\\_valor\\_de\\_un\\_recurso\\_turistico\\_cultural\\_sostenible\\_en\\_el\\_medio\\_rural\\_El\\_caso\\_de\\_las\\_Vias\\_Verdes\\_en\\_Espana](https://www.researchgate.net/publication/318682043_La_puesta_en_valor_de_un_recurso_turistico_cultural_sostenible_en_el_medio_rural_El_caso_de_las_Vias_Verdes_en_Espana)
- Moreno, A; Sariego, I; Reyes, B. (2018). La planificación y la gestión como herramientas de desarrollo de los destinos turísticos. *TRUYDES*. 24 (1). Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/329877661\\_La\\_planificacion\\_y\\_la\\_gestion\\_como\\_herramientas\\_de\\_desarrollo\\_de\\_los\\_destinos\\_turisticos](https://www.researchgate.net/publication/329877661_La_planificacion_y_la_gestion_como_herramientas_de_desarrollo_de_los_destinos_turisticos)
- Niño, S. Dama, J, (2016). Los sistemas de información geográfica en turismo como herramienta de desarrollo y planificación territorial en las regiones periféricas. *Ciudades, Comunidades e Territorios*. 32 (1). 18-39. [https://www.researchgate.net/publication/329608977\\_Los\\_Sistemas\\_de](https://www.researchgate.net/publication/329608977_Los_Sistemas_de)

\_Informacion\_Geografica\_SIG\_en\_turismo\_como\_herramienta\_de\_desarrollo\_y\_planificacion\_territorial\_en\_las\_regiones\_perifericas

Núñez, E. (s.f). *Estudio de mercado*.  
<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/3/1430/8.pdf>

Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO. (2015). *¿Qué es la red de ciudades creativas?*  
<https://es.unesco.org/creative-cities/content/acerca-de>

Organización internacional del trabajo OIT. (2016). *Mejore su negocio: comercialización*. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/--emp\\_ent/---ifp\\_seed/documents/instructionalmaterial/wcms\\_553921.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/--emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf)

Organización Mundial del Turismo OMT. (2019). *Panorama internacional del turismo internacional*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>

Ortiz, J; Cancino, s; Cancino, G. (2019). *El aporte del turismo al desarrollo económico del Municipio de Pamplona, región nororiental de Colombia. Espacios. 4 (1). 1-15.*  
<http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p15.pdf>

Pacheco, F. (2019). *Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil*. [Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Para hacer uso de este contenido cite la fuente y haga un enlace a la nota original en Primicias.ec:  
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/portoviejo-inversiones-turismo-salud-manabi/>

Parra, C; Beltrán, M. (2016). *Estrategias de marketing para destinos turísticos*. Eumed.[https://www.researchgate.net/publication/314008046 ESTRATEGIAS\\_DE\\_MARKETING\\_PARA\\_DESTINOS\\_TURISTICOS\\_httpwww.eumednetlibroslibrophid1560](https://www.researchgate.net/publication/314008046 ESTRATEGIAS_DE_MARKETING_PARA_DESTINOS_TURISTICOS_httpwww.eumednetlibroslibrophid1560)

- Pereiro, X. (2019). Turismo y peregrinación, dos caras de la misma moneda: el camino portugués Interior de Santiago de Compostela. *Cuadernos de Turismo*. 43. 407-434.  
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/374871/262061>
- Pérez, C. (2016). *Estudio del patrimonio gastronómico de la ciudad de Caleta en la Provincia de Manabí*. [Trabajo de titulación para optar por el título de licenciada gastronómica.] UDLA.  
<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2791047>
- Pinassi, C; Ercolani, P. (2017). Turismo y espacio turístico. Un análisis teórico conceptual desde la ciencia geográfica. *Rev. Anais Bras. de Est. Tur./ ABET*. 7(1). 42-61.  
<https://pdfs.semanticscholar.org/0a35/561118d0e08ec1cf045fbfdffd2c3923527f.pdf>
- Ponce, J. (2015). El aporte del marketing en la creación del capital de marca en las pymes de Manabí. *Sinergia*, 6(6). 77-91.
- Ramírez, J. (2018). *Análisis del debate académico sobre las Ciudades Creativas*. Universidad del País Vasco. [Trabajo de titulación]. de:  
[https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.2956/pr.2956.pdf](https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.2956/pr.2956.pdf)
- Ramos, A. (2016). *Plan de marketing turístico para la parroquia Salinas de Tomabela cantón Guaranda provincia de Bolívar*. Escuela Superior Politécnica De Chimborazo. [Trabajo de titulación previo la obtención del título de Ingeniera en Ecoturismo].  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10568/1/23T0528.pdf>
- Regalado, L. (2019). *Manabí y su comida milenaria*. ULEAM [Trabajo de investigación].  
<http://www.munayi.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2019/01/Manab%C3%AD-y-su-Comida-Milenaria.pdf>
- Rivera, M; Félix, A. (2019). Planificación estratégica y gobernanza en la recuperación de destinos turísticos afectados por desastres socio-

- naturales. Un estado de la cuestión. *Investigaciones Geográficas*, (72), 235-254. <https://doi.org/10.14198/INGEO2019.72.11>
- Riveros, T. (2020). El Turismo alternativo: opción de producto turístico para el Departamento de Ñeembucú. *Ciencia Latina*. 4 (1). 59-73. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/45/34>
- Rizo, M; Villa, B, Vuelta; D, Vargas; B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro de Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*. 4(1) 91-102. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181353794007>
- Rodríguez, A; Pastor, R; Fernández, M. (2017), Evolución de la intermediación turística en España tras la aparición de las TIC en el sector. *Revista Empresa y Humanismo*. 20 (2). 87-106. DOI: 10.15581/015.XX.2.87-106
- Rojas, R. (2012). *Curso: marketing turístico: ciclos del producto*. <http://www.prodetur.es/prodetur/AlfrescoFileTransferServlet?action=download&ref=a68e52d5-6640-4313-850f-917c5a380169>
- Rossignoli, J. (2019). *Los nuevos límites del turismo: turismo masivo y desarrollo sostenible*. Trabajo de fin de grado. Universidad Rey Juan Carlos. [Tesis de grado]. [https://www.researchgate.net/publication/335465791\\_Los\\_Nuevos\\_Limites\\_del\\_Turismo](https://www.researchgate.net/publication/335465791_Los_Nuevos_Limites_del_Turismo)
- Sancho, A. (2018). *Introducción al turismo*. Organización mundial del turismo. <https://www.entornoturistico.com/wpcontent/uploads/2018/02/Introduccion-al-turismo-de-la-OMT.pdf>
- Santesmases, M. (2012). *Marketing*. Madrid, España. Pirámide <https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788436826203&li=1&idsource=3001>
- Serrano, A; Freire, S; Villafuerte, E. (2018). Estudio y aplicación de indicadores turísticos en la oferta y demanda turística por periodos de tiempo en la ciudad de Cuenca – Ecuador. *Siembra*. 6 (1). 156-164.

<http://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/1718/1676>

Socatelli, M. (2011). *La Promoción & La Gestión de Medios*.  
<http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>

S/N (2021,22 octubre). Más de dos millones de dólares dejaron turistas en portoviejo durante el feriado del 18 de octubre. El Universo.  
<https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/mas-de-dos-millones-dedolares-dejaron-turistas-en-portoviejo-durante-el-feriado-del-18-de-octubre-nota/>

Soto, A; Tamayo, Y, Almanza, C. (2017). Análisis de variable de segmentación de mercados. *I+D revista de investigadores*. 11 (1). 85-99.  
[https://www.researchgate.net/publication/331640504\\_Analisis\\_de\\_variables\\_de\\_segmentacion\\_de\\_mercados](https://www.researchgate.net/publication/331640504_Analisis_de_variables_de_segmentacion_de_mercados)

Tamariz, Y. (s.f.). Las 4 p vs las 4 c en el proceso del marketing. *Revista Lidera*. 2 (1)  
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/16794>

Universidad Estatal a Distancia. (2017). *Comercialización turística global*.  
[https://multimedia.uned.ac.cr/pem/comercializacion\\_turistica/doc/comercializacion\\_turistica\\_global.pdf](https://multimedia.uned.ac.cr/pem/comercializacion_turistica/doc/comercializacion_turistica_global.pdf)

Universidad Nacional del Noreste. (2019). *Turismo en la edad moderna*.  
<https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-nacional-del-nordeste/introduccion-al-turismo/resumenes/turismo-en-la-edad-moderna/2824091/view>

Vallejo, R; Lindoso, E; Vilar, M. (2018). Los orígenes históricos del turista y del turismo en España: La demanda turística XIX. *Investigaciones de Historia Económica - Economic History Research*. (1). 12-22.  
[https://www.researchgate.net/publication/324508524\\_Los\\_origenes\\_historicos\\_del\\_turista\\_y\\_del\\_turismo\\_en\\_Espana\\_La\\_demanda\\_turistica\\_en\\_el\\_siglo\\_xix](https://www.researchgate.net/publication/324508524_Los_origenes_historicos_del_turista_y_del_turismo_en_Espana_La_demanda_turistica_en_el_siglo_xix)

- Vallet, T; Beser, J, Vallet, T; Casanova, E; Castillo, A; Corte, V; Narangajavana, Y. (2019). *Introducción al marketing*. Universitat Jaume I.
- Vázquez, D; Lara, D. (2018). Percepciones contrastantes como indicadores de análisis para el turismo alternativo: Reto del desarrollo sustentable en Veracruz, México. *El periplo sustentable*. 34 (1). 109-135. <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n34/1870-9036-eps-34-109.pdf>
- Vera, M; (2020, agosto 05). *Planificación Turística o Plan de Marketing Existente en el Gobierno Provincial de Manabí*, Entrevistador Rendón Giler Andrea Lilibeth.



# ANEXOS

**ANEXO 1. FICHA DE CARACTERIZACIÓN TURÍSTICA DE RICAURTE,  
(2009)**

<b>FICHA DE CARACTERIZACION GENERAL DE UN DESTINO</b>		
<b>1. DATOS GENERALES</b>		
<b>Fecha de fundación</b>		
<b>Localización astronómica - Latitud</b>	<b>Latitud norte</b>	
	<b>Latitud sur</b>	
	<b>Longitud este</b>	
	<b>Longitud oeste</b>	
<b>Ubicación</b>	<b>País</b>	
	<b>Región</b>	
<b>Límites</b>	<b>Norte</b>	
	<b>Sur</b>	
	<b>Este</b>	
	<b>Oeste</b>	
<b>Superficie</b>		
<b>Demografía</b>		
<b>Temperatura</b>		
<b>Pluviosidad</b>		
<b>Altitud</b>		
<b>Orografía</b>		
<b>Hidrografía</b>		
<b>División política</b>		
<b>Zona administrativa</b>		
<b>2. COMPONENTE POLÍTICO</b>		
<b>3. COMPONENTE ECONÓMICO</b>		
<b>4. COMPONENTE SOCIAL</b>		
<b>5. COMPONENTE AMBIENTAL</b>		

Fuente: Ricaurte, (2009).

## ANEXO 2. ENCUESTA DE VALORACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA.



### ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ “MANUEL FÉLIX LÓPEZ”

#### CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO

#### ENCUESTA

#### DIRIGIDA A TURISTAS

**Investigador responsable:** Andrea Lilibeth Rendón Giler.

**Tutor responsable.** Ing. Maribel Mejía

**Tipo de investigación:** Trabajo de titulación

**Por favor valore en la escala del 1 al 3 la oferta turística del cantón Portoviejo, dónde 1 es bajo, 2 medio y 3 alto.**

OPCIONES	BAJA	MEDIA	ALTA
	1	2	3
Oferta de alojamiento turístico			
Oferta de restauración			
Oferta de ocio nocturno			
Oferta de comercios			
Oferta cultural y monumental			
Oferta deportiva			
Seguridad ciudadana			
Servicios de información turística			
Oferta de recursos turísticos naturales			
Limpieza de sitios turísticos			
Organización de aparcamientos y tráfico			
Calidad del medio ambiente			

**¡GRACIAS!**

## ANEXO 3. ENCUESTA PARA EL ESTUDIO DE LA DEMANDA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ "MANUEL FÉLIX LÓPEZ"

CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO

ENCUESTA

DIRIGIDA A TURISTAS

**Investigador responsable:** Andrea Lilibeth Rendón Giler.

**Tutor responsable:** Ing. Maribel Mejía

**Tipo de Investigación:** Trabajo de titulación

**OBJETIVOS:** Identificar el perfil de los clientes que visitan el cantón Portoviejo.

1. Edad \_\_\_\_\_ años
2. Sexo: Hombre  Mujer
3. País de Origen: \_\_\_\_\_
4. Nacionalidad: Ecuatoriano  Extranjero
5. Provincia de Residencia (solo para ecuatorianos): \_\_\_\_\_
6. Nivel de estudios completados  
Sin estudios  Primarios y secundarios  Medios y técnico  Universitario
7. Ocupación principal  
Empresa privada  Sector público  Cuenta propia (emprendimiento)
8. ¿Por qué medio obtuvo la información del destino turístico Crucita?  

<input type="checkbox"/> Por una agencia de viaje <input type="checkbox"/> He venido otras veces <input type="checkbox"/> Por medio de amigo o familiares <input type="checkbox"/> En ferias	<input type="checkbox"/> Valoraciones y comentarios de turistas en redes sociales <input type="checkbox"/> Por la Web, buscadores <input type="checkbox"/> Publicidad en TV, radio, folletos, periódicos, vallas <input type="checkbox"/> Negocios o motivos profesionales <input type="checkbox"/> Practicar deportes de todo tipo (náuticos) <input type="checkbox"/> Oportunidad de compras de artesanías <input type="checkbox"/> Alejarse presión/estrés <input type="checkbox"/> Curiosidad por conocer Crucita <input type="checkbox"/> Tradición o costumbre <input type="checkbox"/> Buenas referencias (Información) <input type="checkbox"/> Por el ambiente <input type="checkbox"/> Disponibilidad de atractivos turísticos <input type="checkbox"/> Amabilidad/hospitalidad <input type="checkbox"/> Seguridad ciudadana <input type="checkbox"/> Disponibilidad de alojamiento <input type="checkbox"/> ¿Qué otros? _____
---	---
9. ¿Qué factores lo motivaron a realizar la visita?  

<input type="checkbox"/> El clima <input type="checkbox"/> El poder ir a la playa <input type="checkbox"/> Oferta de restauración <input type="checkbox"/> Actividades culturales y entretenimiento <input type="checkbox"/> Senderismo <input type="checkbox"/> La naturaleza, paisaje atractivo <input type="checkbox"/> El patrimonio cultural (arqueológico) <input type="checkbox"/> La cercanía de su lugar de residencia <input type="checkbox"/> Relación calidad /precio <input type="checkbox"/> Visitar a familiares o amigos <input type="checkbox"/> Salud o belleza <input type="checkbox"/> Tranquilidad	<input type="checkbox"/> Negocios o motivos profesionales <input type="checkbox"/> Practicar deportes de todo tipo (náuticos) <input type="checkbox"/> Oportunidad de compras de artesanías <input type="checkbox"/> Alejarse presión/estrés <input type="checkbox"/> Curiosidad por conocer Crucita <input type="checkbox"/> Tradición o costumbre <input type="checkbox"/> Buenas referencias (Información) <input type="checkbox"/> Por el ambiente <input type="checkbox"/> Disponibilidad de atractivos turísticos <input type="checkbox"/> Amabilidad/hospitalidad <input type="checkbox"/> Seguridad ciudadana <input type="checkbox"/> Disponibilidad de alojamiento <input type="checkbox"/> ¿Qué otros? _____
--	---
10. Personas en total que forman el grupo en el que viaja  

<input type="checkbox"/> Sólo <input type="checkbox"/> Matrimonio o pareja <input type="checkbox"/> Familia	<input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> Grupo organizado
---	--
11. ¿Qué medio de transporte has utilizado?  

<input type="checkbox"/> Vehículo propio <input type="checkbox"/> Vehículo alquilado	<input type="checkbox"/> Autobús <input type="checkbox"/> Taxi
---	---

12. Duración de la visita (días).

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Excursión de 1 día.<br><input type="checkbox"/> De 1 a 2 noches. | <input type="checkbox"/> De 3 a 6 noches.<br><input type="checkbox"/> 7 o más noches |
|---|--|

13. ¿Qué tipo de alojamiento usas?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Vivienda propia/familiares/amigos<br><input type="checkbox"/> Vivienda alquilada<br><input type="checkbox"/> Hotel | <input type="checkbox"/> Hostal-Pensión<br><input type="checkbox"/> Camping |
|---|---|

14. ¿Cómo reservo?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Por una agencia de viajes<br><input type="checkbox"/> Buscadores online | <input type="checkbox"/> Directamente<br><input type="checkbox"/> Sin reserva |
|--|---|

15. ¿Qué actividades realiza?

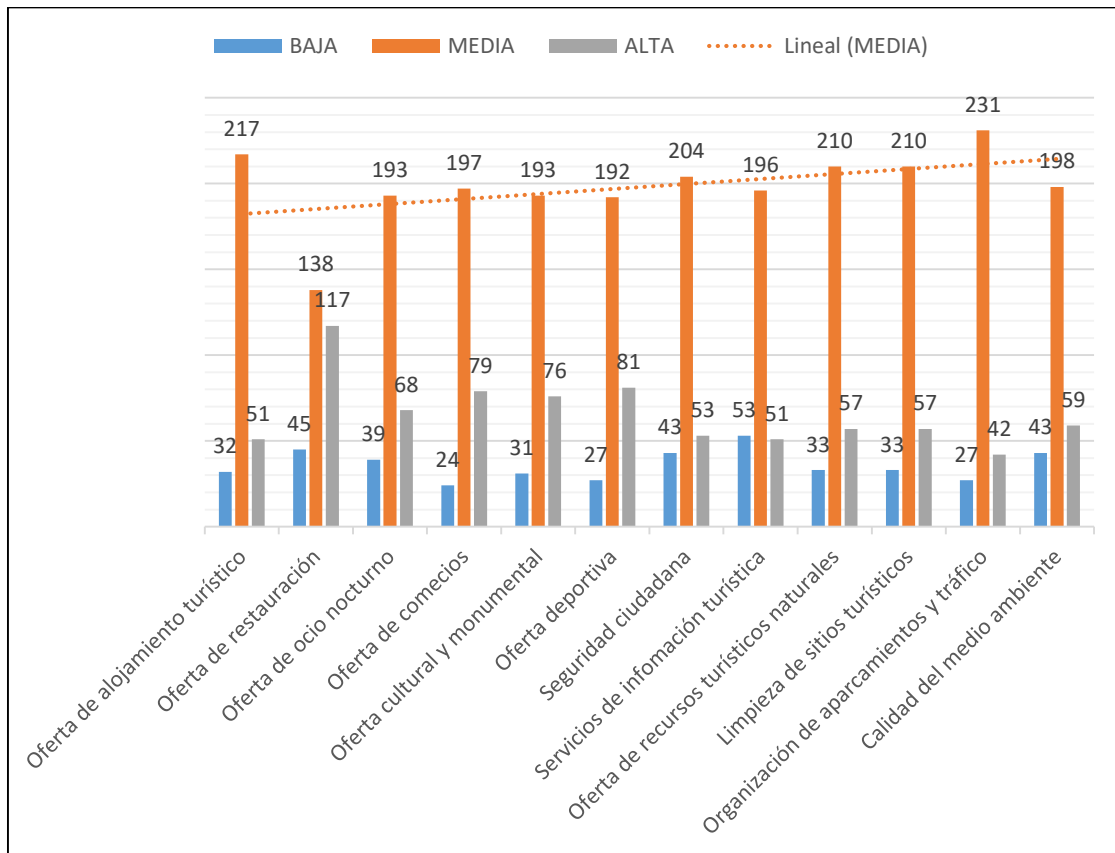
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Ir a la playa<br><input type="checkbox"/> Tours por la ciudad<br><input type="checkbox"/> Visitar amigos/ familiares<br><input type="checkbox"/> Ir de compras<br><input type="checkbox"/> Ir a pubs, discotecas, terrazas<br><input type="checkbox"/> Ir a restaurantes, cafeterías/ bares | <input type="checkbox"/> Realizar excursiones, senderismo<br><input type="checkbox"/> Practicar deportes<br><input type="checkbox"/> Visitar el casco urbano<br><input type="checkbox"/> Visitar sitios turísticos próximos<br><input type="checkbox"/> Visitar fincas agro turísticas<br><input type="checkbox"/> ¿Otras actividades? _____ |
|--|--|

16. ¿Cuánto estás dispuesto a gastar en el destino turístico? (sin incluir alojamiento)

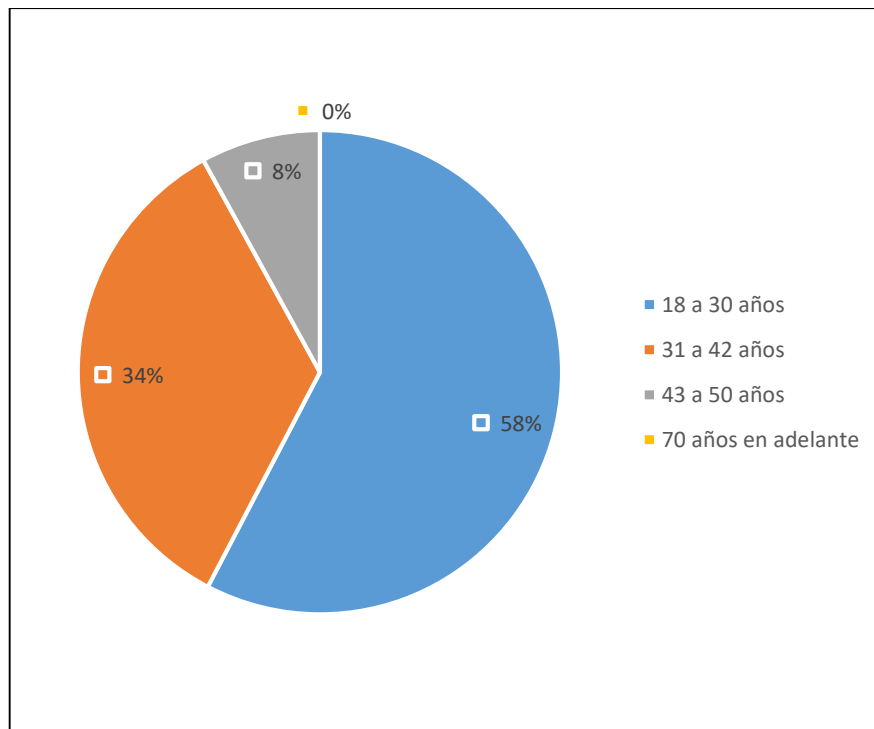
- Hasta 20 dólares americanos,  
 De 21 a 40 dólares,  
 De 41 a 60 dólares  
 Más de 60 dólares

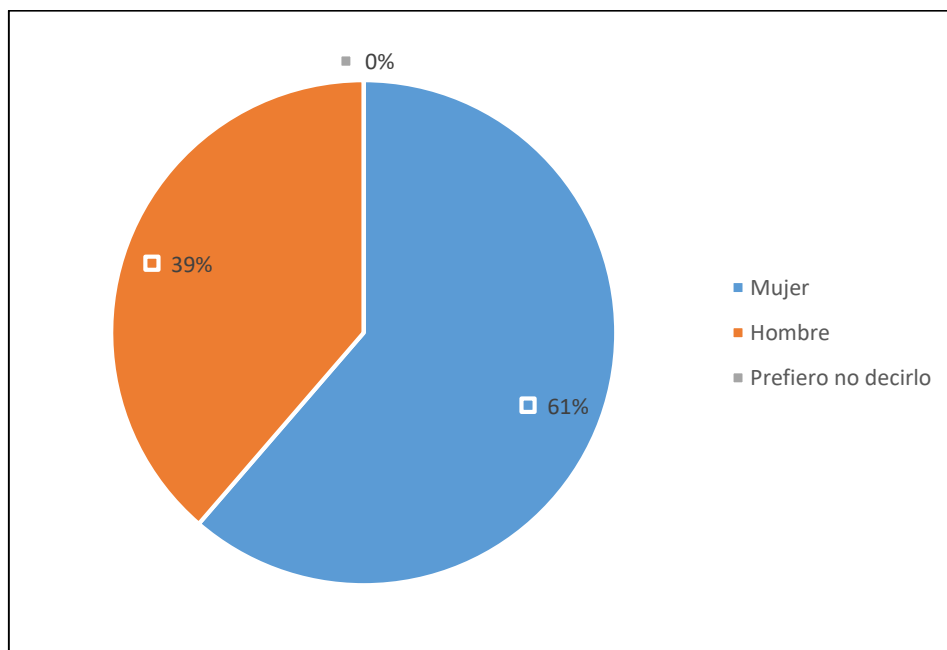
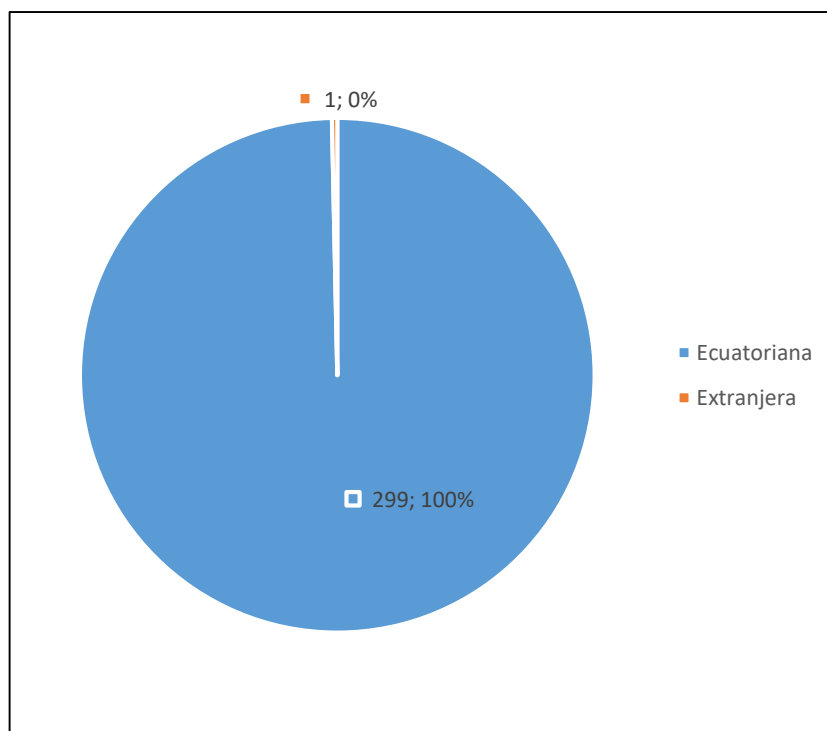
20. ¿Va a compartir su experiencia en sus redes sociales?  
 SI No  
 21. Volvería a visitar  
 SI No

**ANEXO 4. DETERMINACIÓN GRÁFICA Y PORCENTUAL DEL NIVEL DE LA CALIDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA.**

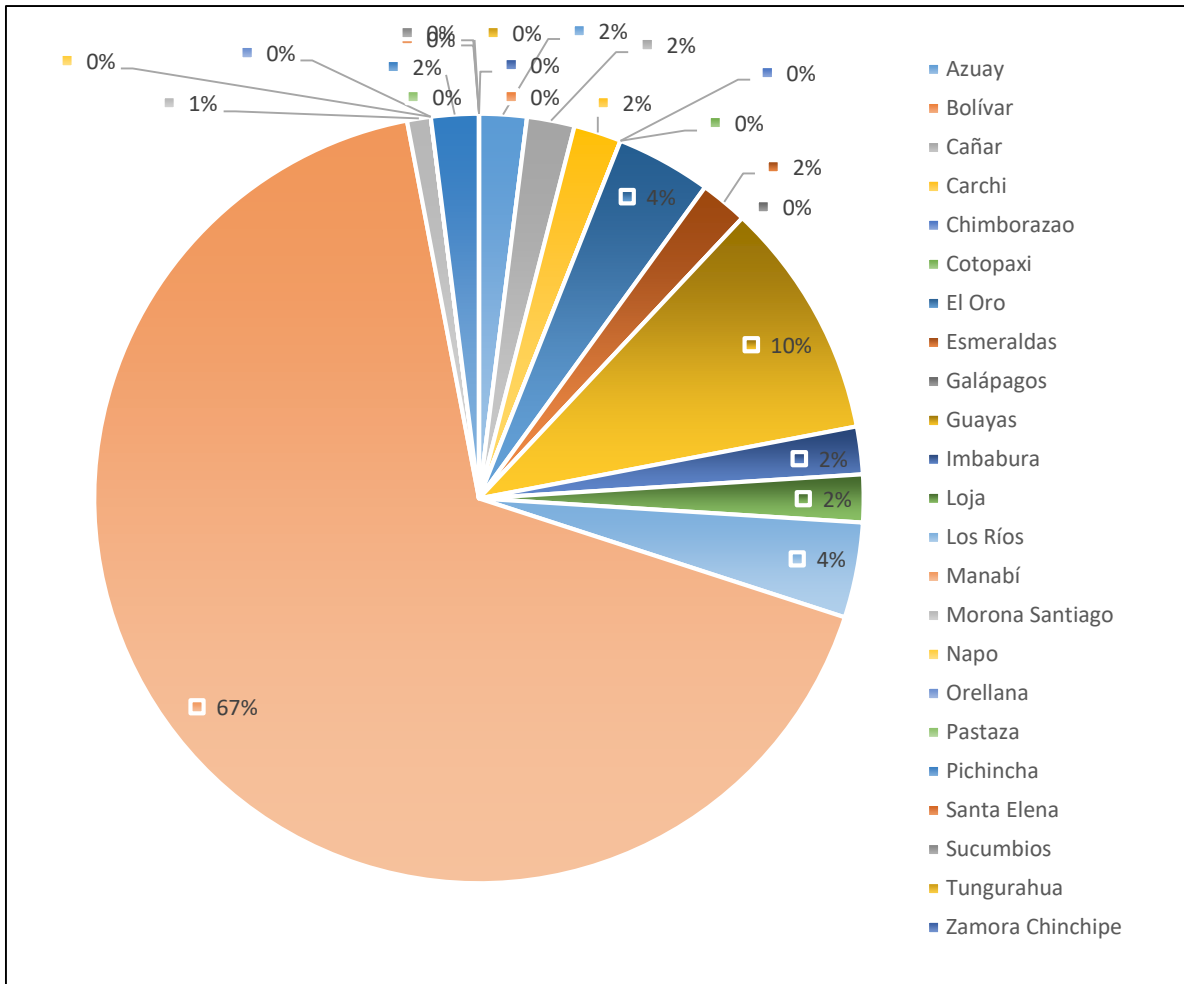


**ANEXO 5. DETERMINACIÓN GRÁFICA Y PORCENTUAL DE LA EDAD.**

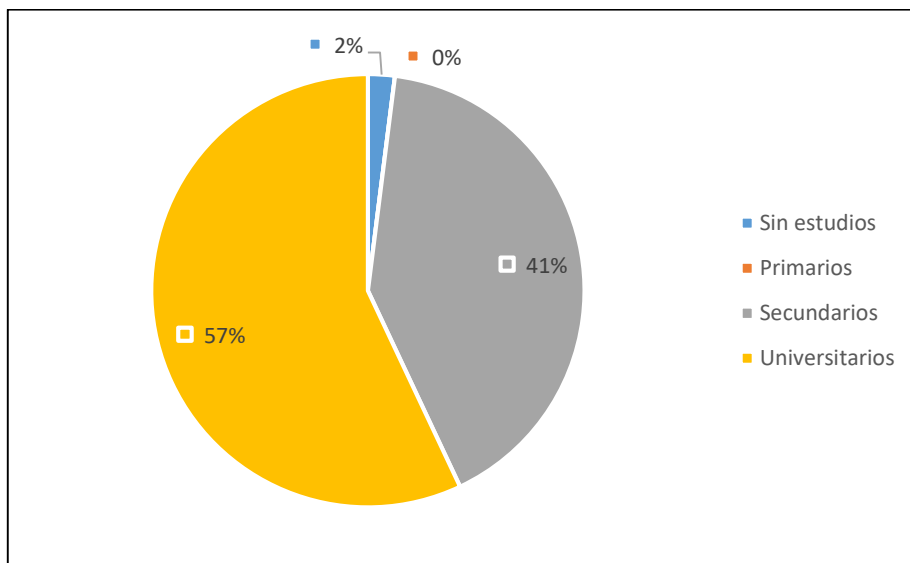


**ANEXO. 6. DETERMINACION DEL GENERO****ANEXO 7. DETERMINACIÓN GRÁFICA Y PORCENTUAL DE LA NACIONALIDAD.**

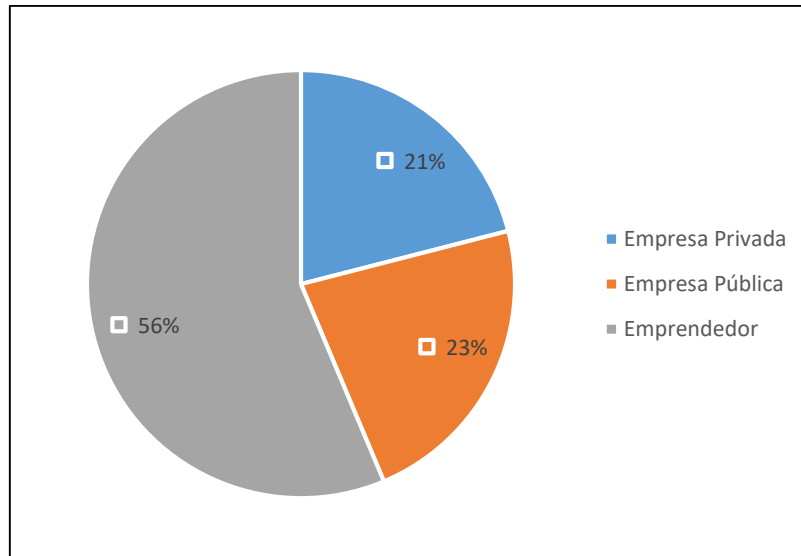
**ANEXO 8. DETERMINACIÓN GRÁFICA Y PORCENTUAL DE LA PROCEDENCIA DE ECUATORIANOS.**



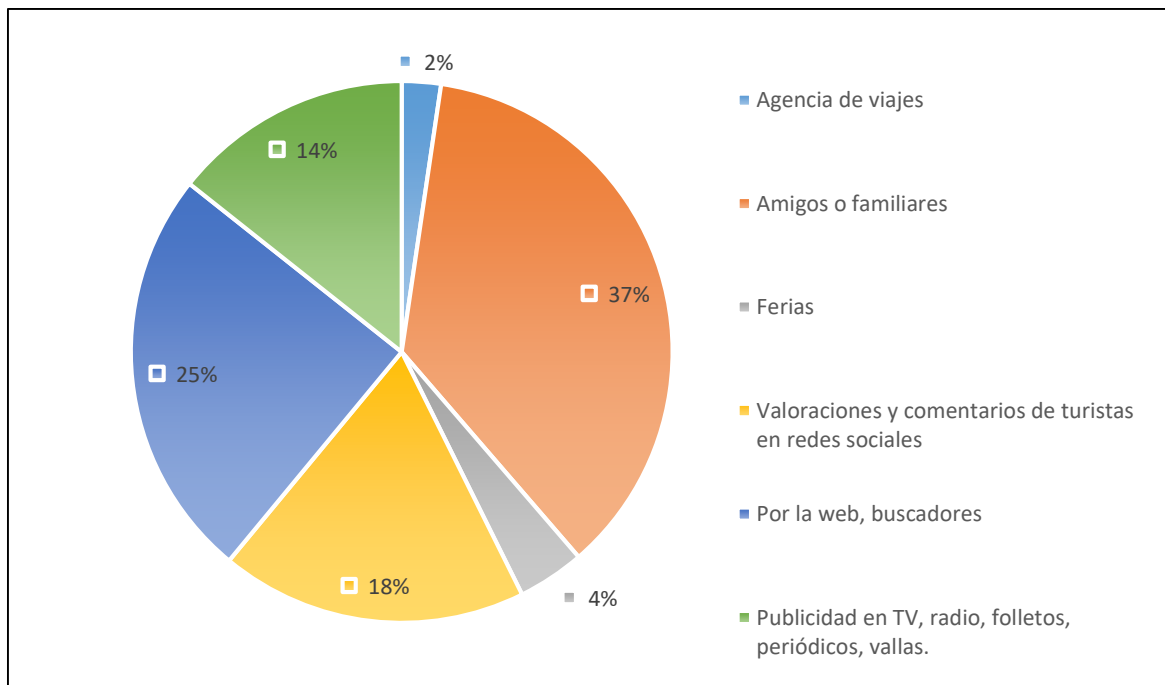
**ANEXO 9. DETERMINACIÓN GRÁFICA Y PORCENTUAL DEL NIVEL DE ESTUDIOS**



## ANEXO 10. DETERMINACIÓN GRÁFICA Y PORCENTUAL DE LA OCUPACIÓN LABORAL.

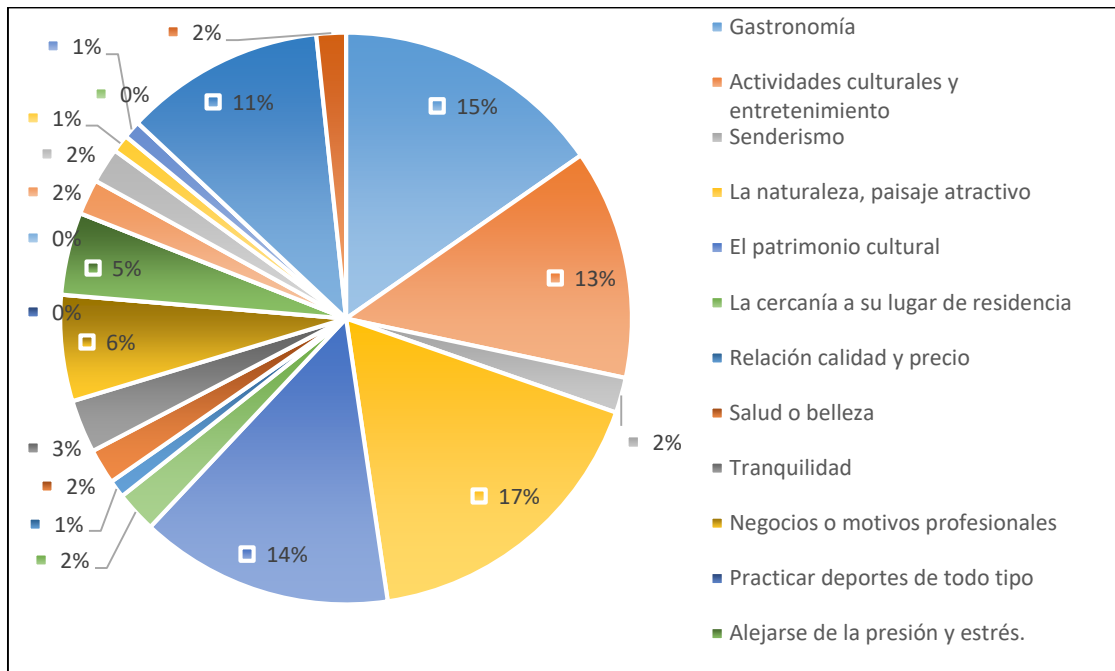


## ANEXO 11. DETERMINACIÓN GRÁFICA Y PORCENTUAL DEL MEDIO DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN.

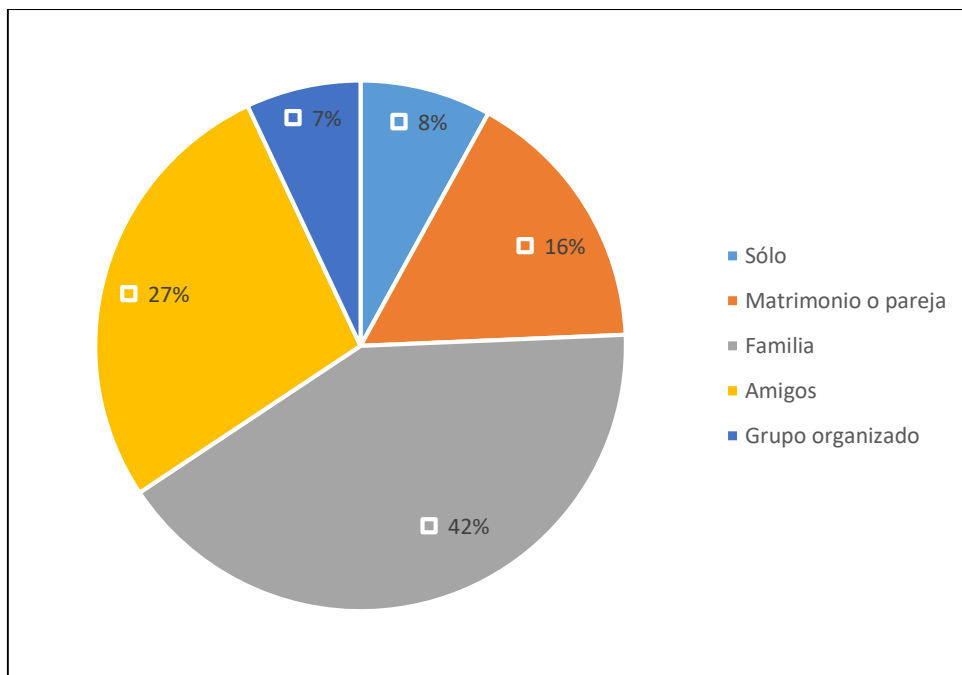




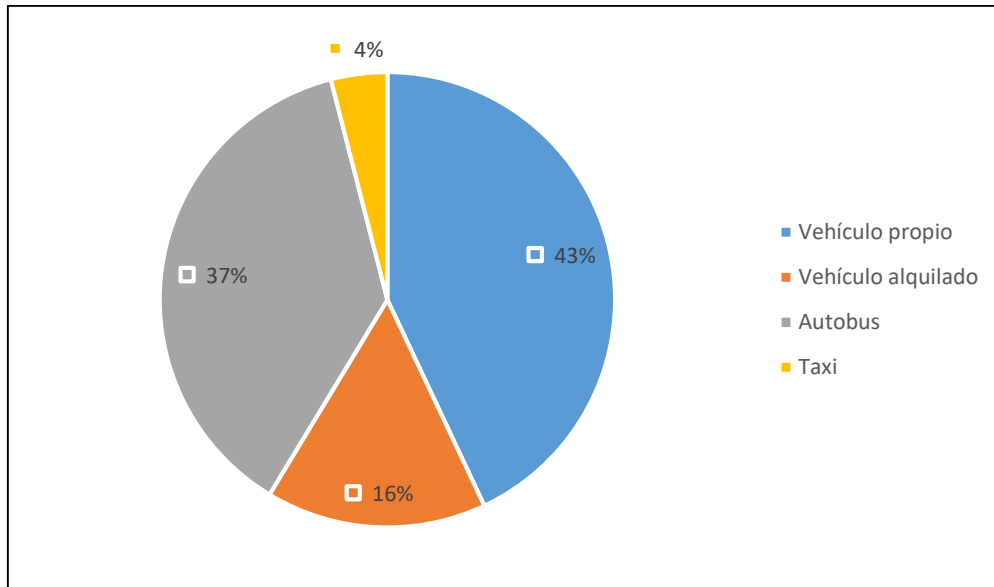
**ANEXO 12. DETERMINACIÓN GRÁFICA Y PORCENTUAL DE LOS FACTORES MOTIVACIONALES.**



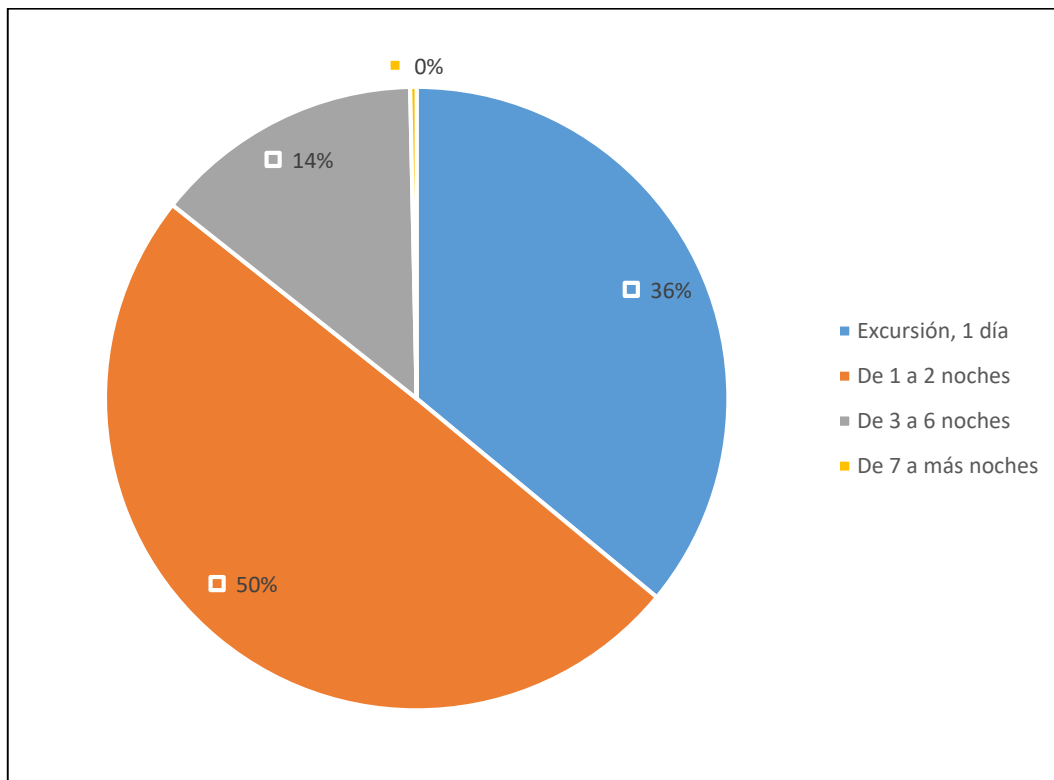
**ANEXO 13. DETERMINACIÓN GRÁFICA Y PORCENTUAL DEL GRUPO DE VIAJE.**



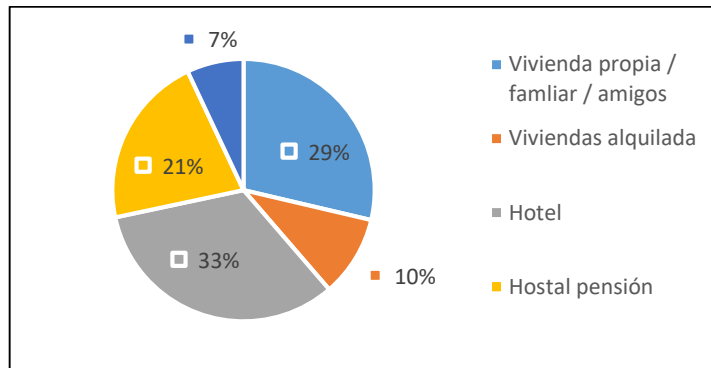
#### ANEXO 14. DETERMINACIÓN GRÁFICA Y PORCENTUAL DEL TRANSPORTE UTILIZADO



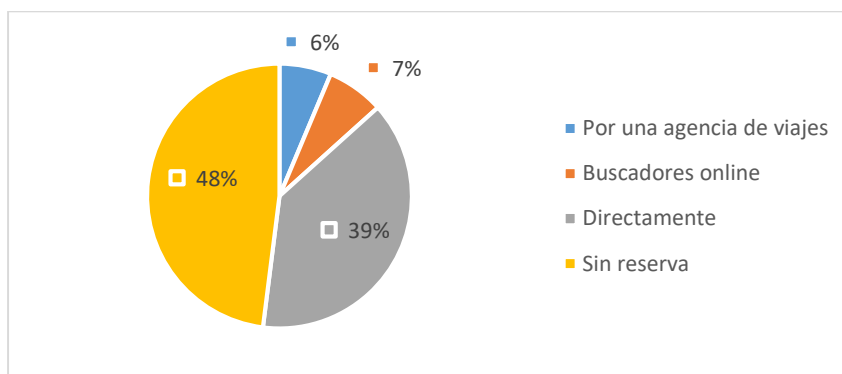
#### ANEXO 15. DETERMINACIÓN GRÁFICA Y PORCENTUAL DE LA DURACIÓN DE LA ESTADÍA.



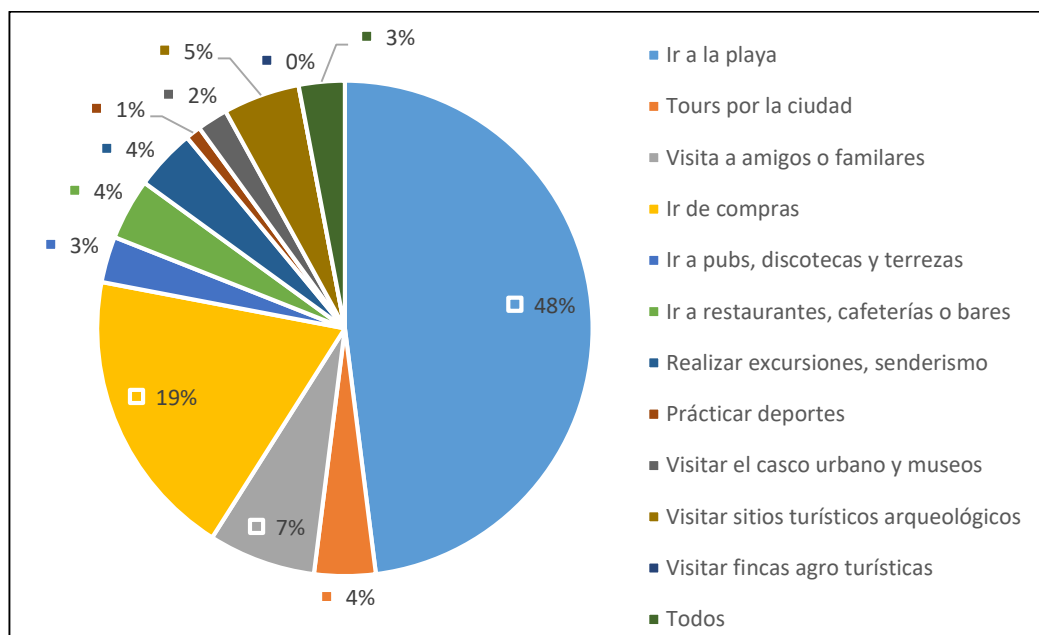
## ANEXO 16. DETERMINACIÓN GRÁFICA Y PORCENTUAL DEL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO.



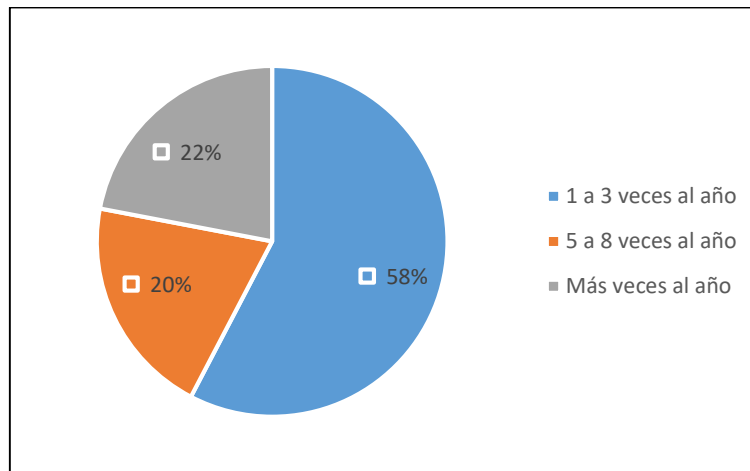
## ANEXO 17. DETERMINACIÓN GRÁFICA Y PORCENTUAL DEL MEDIO DE RESERVA.



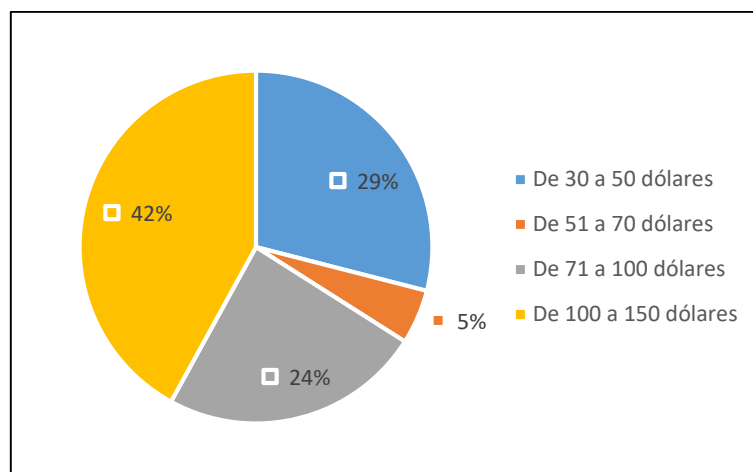
## ANEXO 18. DETERMINACIÓN GRÁFICA Y PORCENTUAL DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS TURISTAS



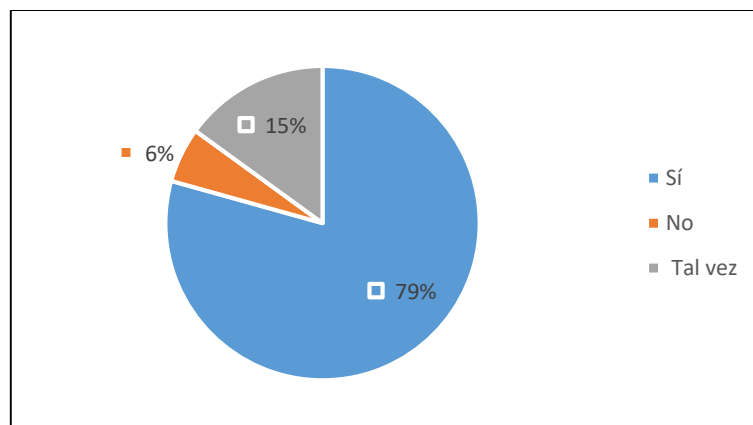
**ANEXO 19. DETERMINACIÓN GRÁFICA Y PORCENTUAL DE LA FRECUENCIA DE VISITA.**



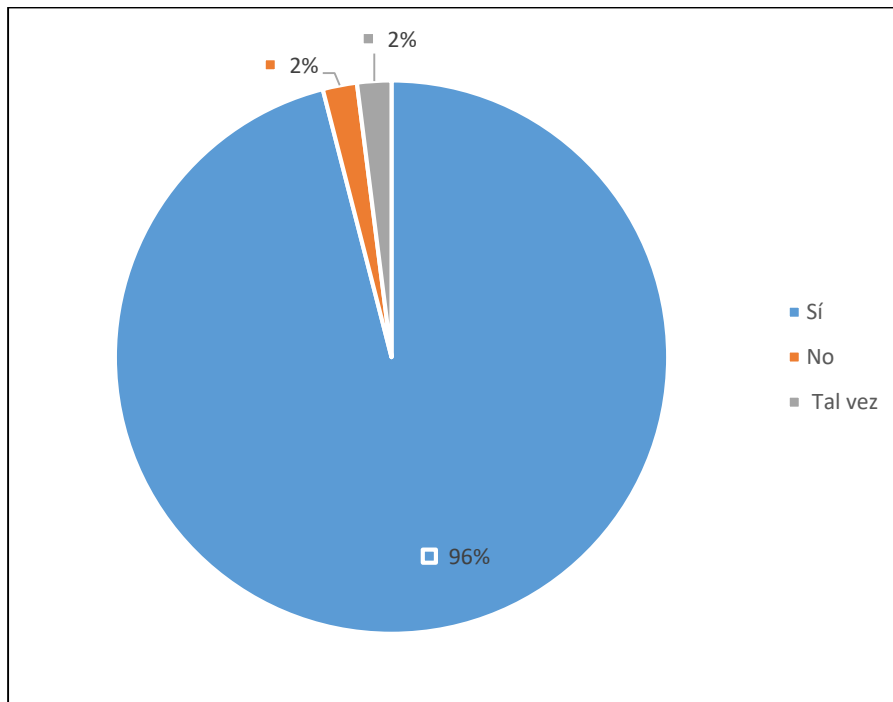
**ANEXO 20. DETERMINACIÓN GRÁFICA Y PORCENTUAL DE LA DISPONIBILIDAD DE PAGO.**



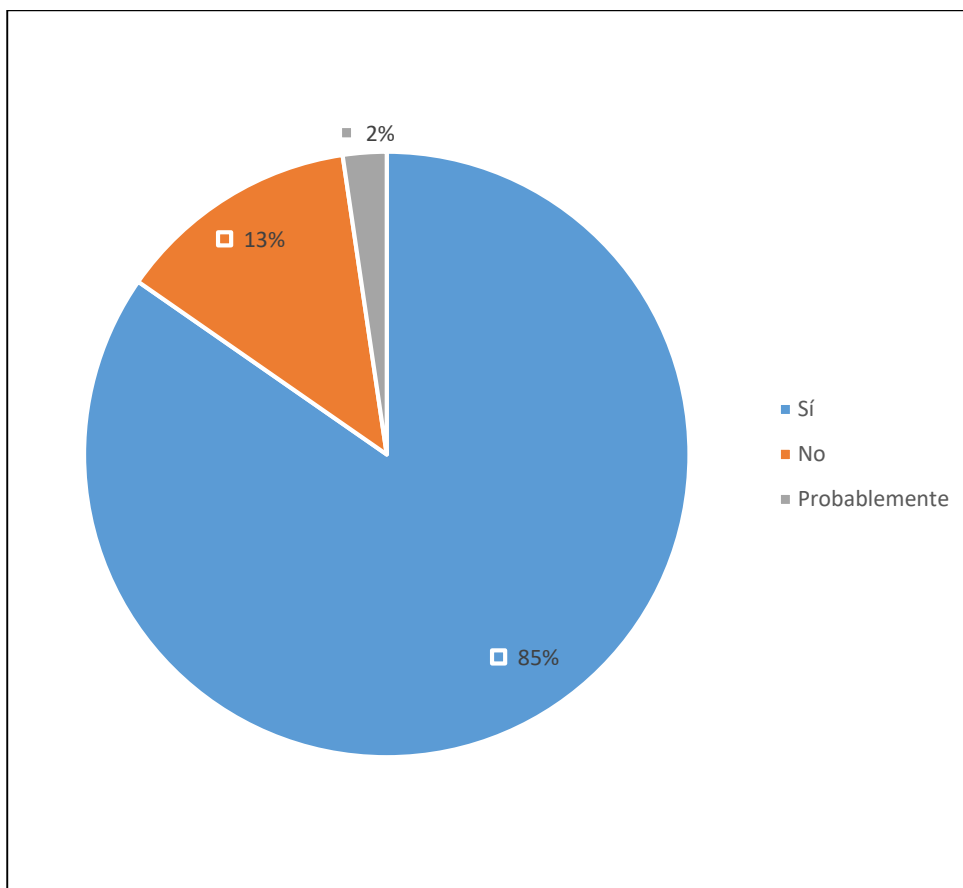
**ANEXO 21. DETERMINACIÓN GRÁFICA Y PORCENTUAL CERTEZA DE COMPARTIR EN REDES SOCIALES.**



## ANEXO 22. DETERMINACIÓN GRÁFICA Y PORCENTUAL DEL DESEO DE VOLVER DE VISITA.



## ANEXO 23. DETERMINACIÓN GRÁFICA Y PORCENTUAL APLICACIÓN DE MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD.



**ANEXO 24. TABLA RESUMEN DE TABULACIÓN ESTADÍSTICA  
DESCRIPTIVA DEL SEGMENTO 1. NATURALEZA Y PAISAJE ATRACTIVO**

ÍTEMS	VECES QUE SE REPITE	MODA
✓ 18 A 30 AÑOS	31	18 A 30 AÑOS
✓ 31 A 42 AÑOS	11	
✓ 43 A 50 AÑOS	8	
✓ 51 A 70 AÑOS	2	
✓ FEMENINO	50	FEMENINO
✓ MASCULINO	2	
✓ ECUATORIANA	52	ECUATORIANA
✓ MANABÍ	40	MANABÍ
✓ GUAYAS	3	
✓ LOJA	6	
✓ IMBABURA	3	
✓ UNIVERSITARIOS	40	UNIVERSITARIOS
✓ SECUNDARIOS	12	
✓ EMPRESA PÚBLICA	13	EMPRENDEDOR
✓ EMPRENDEDOR	26	
✓ NO TRABAJA	9	
✓ EMPRESA PRIVADA	4	
✓ POR MEDIO DE FAMILIARES O AMIGOS	33	POR MEDIO DE AMIGOS Y FAMILIARES
✓ PUBLICIDAD EN RADIO, TV, FOLLETOS, VALLAS	4	
✓ POR LA WEB	11	
✓ VALORACIONES Y COMENTARIOS DE TURISTAS EN REDES SOCIALES	4	
✓ FAMILIA	3	FAMILIA
✓ MATRIMONIO O PAREJA	32	
✓ AMIGOS	13	
✓ SOLO	4	
✓ VEHÍCULO PROPIO	38	VEHÍCULO PROPIO
✓ VEHÍCULO ALQUILADO	7	
✓ AUTOBÚS	7	
✓ 1 A 2 NOCHES	16	1 DÍA
✓ 1 DÍA	32	
✓ 3 A 5 NOCHES	4	
✓ DIRECTAMENTE	26	DIRECTAMENTE
✓ SIN RESERVA	22	
✓ POR AGENCIA DE VIAJES	4	
✓ VIVIENDA PROPIA O DE FAMILIARES	20	HOTEL
✓ HOTEL	24	
✓ HOSTAL - PENSIÓN	4	
✓ CAMPING	4	
✓ IR A LA PLAYA	19	IR A LA PLAYA
✓ IR DE COMPRAS	15	
✓ TOUR GUIADOS	12	
✓ REALIZAR EXCURSIONES	6	
✓ 1 A 3 VECES AL AÑO	36	1 A 3 VECES AL AÑO
✓ 5 A 8 VECES AL AÑO	8	
✓ MÁS VECES AL AÑO	8	
✓ 71 A 100	9	DE 30 A 50
✓ 30 A 50	27	
✓ 51 A 70	4	
✓ 100 A 150	12	

Fuente: <https://drive.google.com/file/d/1R98EfZdqzqEKn-a9YWPB5aPZcEByRbRT/view?usp=sharing>

Elaborado por: Autora

**ANEXO 25. TABLA RESUMEN DE TABULACIÓN ESTADÍSTICA  
DESCRIPTIVA DEL SEGMENTO 2. GASTRONOMÍA**

ÍTEMS	VECES QUE SE REPITE	MODA
✓ 18 A 30	27	18 A 30
✓ 31 A 42	6	
✓ 43 A 50	13	
✓ FEMENINO	27	FEMENINO
✓ MASCULINO	19	
✓ ECUATORIANA	46	ECUATORIANA
✓ MANABÍ	33	MANABÍ
✓ GUAYAS	7	
✓ CARCHI	6	
✓ SECUNDARIOS	22	FEMENINO
✓ UNIVERSITARIOS	24	
✓ EMPRENDEDOR	34	EMPRENDEDOR
✓ EMPRESA PÚBLICA	12	
✓ POR MEDIO DE FAMILIARES O AMIGOS	9	PUBLICIDAD EN TV, RADIO, FOLLETOS, PERIÓDICOS Y VALLAS
✓ PUBLICIDAD EN RADIO, TV, FOLLETOS, VALLAS POR	16	
✓ LA WEB	6	
✓ VALORACIONES Y COMENTARIOS DE TURISTAS EN REDES SOCIALES	15	
✓ FAMILIA	19	ECUATORIANA
✓ AMIGOS	3	
✓ SÓLO	12	
✓ MATRIMONIO O PAREJA	12	
✓ VEHÍCULO PROPIO	27	VEHÍCULO PROPIO
✓ VEHÍCULO ALQUILADO	3	
✓ AUTOBÚS	16	
✓ 1 A 2 NOCHES	22	MANABÍ
✓ 1 DÍA	18	
✓ 3 A 6 NOCHES	6	
✓ DIRECTAMENTE	13	SIN RESERVA
✓ SIN RESERVA	21	
✓ POR AGENCIA DE VIAJES	12	
✓ VIVIENDA PROPIA O DE FAMILIARES	15	HOSTAL – PENSIÓN
✓ HOTEL	9	
✓ HOSTAL - PENSIÓN	19	
✓ CAMPING	3	
✓ IR A LA PLAYA	15	IR A RESTAURANTES
✓ IR A RESTAURANTES	18	
✓ TOUR GUIADOS	13	
✓ 1 A 3 VECES AL AÑO	43	UNIVERSITARIOS
✓ MÁS VECES AL AÑO	3	
✓ 71 A 100	3	100 A 150
✓ 30 A 50	9	
✓ 51 A 70	3	
✓ 100 A 150	31	

Fuente: <https://drive.google.com/file/d/1c8inuQzVd4xh7omdx43uNk20hcCYq93t/view?usp=sharing>

Elaborado por: Autora

**ANEXO 26. TABLA RESUMEN DE TABULACIÓN ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA DEL SEGMENTO 3. PATRIMONIO CULTURAL**

ÍTEMS	VECES QUE SE REPITE	MODA
✓ 18 A 30	24	18 A 30
✓ 31 A 42	12	
✓ 43 A 50	7	
✓ FEMENINO	18	FEMENINO
✓ MASCULINO	25	
✓ ECUATORIANA	43	ECUATORIANA
✓ MANABÍ	24	MANABÍ
✓ ESMERALDAS	19	
✓ UNIVERSITARIOS	43	UNIVERSITARIOS
✓ EMPRENDEDOR	37	EMPRENDEDOR
✓ EMPRESA PRIVADA	6	
✓ POR MEDIO DE FAMILIARES O AMIGOS	12	POR LA WEB
✓ POR LA WEB	25	
✓ FERIAS	6	
✓ FAMILIA	18	AMIGOS
✓ AMIGOS	25	
✓ VEHÍCULO PROPIO	12	AUTOBÚS
✓ VEHÍCULO ALQUILADO	6	
✓ AUTOBÚS	25	
✓ 1 A 2 NOCHES	19	1 DÍA
✓ 1 DÍA	24	
✓ DIRECTAMENTE	18	SIN RESERVA
✓ SIN RESERVA	25	
✓ VIVIENDA PROPIA O DE FAMILIARES	13	HOTEL
✓ HOTEL	18	
✓ HOSTAL - PENSIÓN	12	
✓ VISITA AL CASCO URBANO Y MUSEOS	12	VISITA A SITIOS ARQUEOLÓGICOS
✓ VISITA A SITIOS ARQUEOLÓGICOS	19	
✓ TODOS	6	
✓ IR A RESTAURANTES	6	
✓ 1 A 3 VECES AL AÑO	31	1 A 3 VECES AL AÑO
✓ 5 A 8 VECES AL AÑO	6	
✓ MÁS VECES AL AÑO	6	
✓ 71 A 100	19	71 A 100
✓ 30 A 50	18	
✓ 51 A 70	6	

Fuente: <https://drive.google.com/file/d/1c8inuQzVd4xh7omdx43uNk20hcCYq93t/view?usp=sharing>

Elaborado por: Autora



## ANEXO 7. MARCA

