



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

**DIRECCIÓN DE CARRERA: INGENIERÍA EN TURISMO**

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

**MODALIDAD:**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

**PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA DINAMIZAR EL  
TURISMO INTERNO EN LA PROVINCIA DE MANABÍ**

**AUTORES:**

**KATHERINE LISBETH LOOR CEDEÑO  
EDISON FABIAN MENDOZA ZAMBRANO**

**TUTORA:**

**ING. BLANCA EDITH MENDOZA MENDOZA, Mg.**

**CALCETA, FEBRERO 2023**

## DERECHOS DE AUTORÍA

KATHERINE LISBETH LOOR CEDEÑO con cédula de ciudadanía 1311141368 y EDISON FABIAN MENDOZA ZAMBRANO con cédula de ciudadanía 1314643683, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

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

*Katherine Loor*

---

**KATHERINE LOOR CEDEÑO**  
**CC: 1311141368**

*Edison Mendoza*

---

**EDISON MENDOZA ZAMBRANO**  
**CC: 1314643683**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

**ING. BLANCA EDITH MENDOZA MENDOZA, Mg.** certifica haber tutelado el trabajo de titulación: **PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA DINAMIZAR EL TURISMO INTERNO EN LA PROVINCIA DE MANABÍ**, que ha sido desarrollada por **KATHERINE LISBETH LOOR CEDEÑO** y **EDISON FABIAN MENDOZA ZAMBRANO**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN ESPECIAL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

---

**ING. BLANCA ENITH MENDOZA MENDOZA, MG**  
**CC: 1104440167**  
**TUTORA**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el trabajo de titulación **PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA DINAMIZAR EL TURISMO INTERNO EN LA PROVINCIA DE MANABÍ**, que ha sido propuesto, desarrollado por **KATHERINE LISBETH LOOR CEDEÑO y EDISON FABIAN MENDOZA ZAMBRANO**, previa la obtención del título de Ingeniero en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

---

**PH.D. JHONNY P. BAYAS ESCUDERO**

**CC: 1802180628**

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**ING. MARIBEL MEJÍA RAMOS MG.**

**CC: 1305399675**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

**LCDA. MARÍA F. GARZÓN FÉLIX PhD.**

**CC: 0909275752**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, porque ha sabido guiarme por el camino del bien, dándome sabiduría e inteligencia para alcanzar mis sueños. A mis padres y demás familiares por siempre apoyarme y motivarme en este camino de vida universitaria. Donde me han enseñado que nunca se debe dejar de luchar por lo que se desea alcanzar. A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la oportunidad de crecer como ser humano a través de una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día; y a todas las personas, amigos, maestros y compañeros que aportaron con su granito de arena para la realización de este gran logro, a todos ellos, muchas gracias.

### **KATHERINE LISBETH LOOR CEDEÑO**

Al culminar 5 años de estudio superior universitario que se resumen en un título el cual lleva escrito mi nombre, debo recalcar que el mérito no es solo mío. Agradezco a Dios quien me guía día a día por el buen camino, por darme la sabiduría y capacidad para comprender cada uno de los conocimientos enseñados a lo largo de mi carrera y por permitirme lograr mi sueño más esperado. A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que nos da la oportunidad de una educación superior de calidad en la cual ha formado nuestros conocimientos profesionales. A mis padres por haberme inculcado valores como la persona que soy en la actualidad, muchos de los logros se los debo a ustedes, en los que incluyo este. Me formaron con valores éticos y morales que me hacen una persona con principio en la sociedad, al final de cuentas me motivaron con constancia para alcanzar mis anhelos.

### **EDISON FABIAN MENDOZA ZAMBRANO**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto principalmente a Dios por darme la fuerza para culminar este trabajo investigativo.

A mis padres, hermanos y demás familiares, que son pilares fundamentales de mi vida y por el apoyo constante que me brindan ya que siempre me incentivan a superarme y ser mejor cada día.

A los profesores que de una u otra manera me han apoyado en la realización de este proyecto y alcanzar con éxito el desarrollo de este tema.

### **KATHERINE LISBETH LOOR CEDEÑO**

Dedico este trabajo de investigación que representa los años de mi formación profesional a mis queridos padres, gracias a ambos por ser mi soporte emocional y fuente de apoyo en todo momento y de esta forma pudiera cumplir mi meta.

A mis hermanos, familiares y amigos que de una u otra forma me brindaron su apoyo y me motivaron para seguir adelante.

A mis compañeros y amigos a los de siempre quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, alegrías y tristezas ya que estas personas durante más de 5 años estuvieron a mi lado apoyándome.

### **EDISON FABIAN MENDOZA ZAMBRANO**

## CONTENIDO GENERAL

<b>DERECHOS DE AUTORÍA.....</b>	<b>ii</b>
<b>CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....</b>	<b>iii</b>
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL .....</b>	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>vi</b>
<b>CONTENIDO GENERAL .....</b>	<b>vii</b>
<b>CONTENIDO DE TABLAS .....</b>	<b>viii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xiii</b>
<b>CAPÍTULO I. ANTECEDENTES.....</b>	<b>1</b>
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	8
1.2.1. TEÓRICA .....	8
1.2.2. METODOLÓGICA .....	8
1.2.3. PRÁCTICA .....	9
1.3. OBJETIVOS .....	10
1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	10
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
1.4. IDEA A DEFENDER.....	10
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
2.1. TURISMO .....	12
2.1.1. TURISMO GESTIÓN Y DESARROLLO NACIONAL.....	13
2.2.1. EVOLUCIÓN DEL TURISMO ANTES DEL COVID-19.....	16
2.3. MERCADO TURÍSTICO ECUATORIANO .....	20
2.4. TURISMO INTERNO.....	24
2.5. MARKETING TURÍSTICO.....	27
2.6. MARKETING MIX.....	30
2.7. PROMOCIÓN O PUBLICIDAD .....	31
2.8. PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICO.....	35
<b>CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO .....</b>	<b>38</b>
3.1. ANTECEDENTES METODOLÓGICOS.....	38
3.2. DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO METODOLÓGICO POR FASE .....	44
3.2.1. FASE I. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO .....	44
3.2.1.1. CARACTERIZAR EL ÁREA DE ESTUDIO.....	44
3.2.1.2. ANALIZAR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA .....	44

3.2.2. FASE II. ESTUDIO DE MERCADO .....	46
3.2.2.1. ANALIZAR LA OFERTA TURÍSTICA .....	46
3.2.2.2. ANALIZAR LA DEMANDA TURÍSTICA .....	46
3.2.2.3. ANALIZAR LA COMPETENCIA TURÍSTICA.....	47
3.2.3. FASE III. DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA. ....	47
3.2.3.1. ELABORACIÓN DEL PLAN DE PROMOCIÓN .....	47
3.2.3.3. CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE PROMOCIÓN .....	47
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>49</b>
4.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	49
4.1.1. DELIMITACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO.....	49
4.1.1.1. CARACTERÍSTICAS BIOFÍSICAS .....	50
4.1.1.2. CARACTERÍSTICAS AMBIENTALES .....	52
4.1.1.3. CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS .....	56
4.1.2.1. ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO DE ACUERDO CON LA PERCEPCIÓN DE LOS ACTORES Y GESTORES LOCALES .....	65
4.2. FASE II. ESTUDIO DE MERCADO .....	74
4.2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA .....	74
4.2.1.4. PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE MANABÍ .....	81
4.2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA .....	84
4.2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	88
4.3. FASE III. DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS QUE INTEGRAN EL PLAN DE PROMOCIÓN .....	93
4.3.1. ESTRATEGIAS A UTILIZAR EN EL PLAN DE PROMOCIÓN.....	93
4.3.3. CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE PROMOCIÓN.....	108
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>110</b>
5.1. CONCLUSIONES.....	110
5.2. RECOMENDACIONES .....	112
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>113</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>125</b>

## CONTENIDO DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Modalidades del Turismo Interno del Ecuador.....	38
<b>Tabla 2.</b> Matriz criterios de los expertos.....	53

<b>Tabla 3.</b> Matriz de Leyenda de Criterio.....	54
<b>Tabla 4.</b> Matriz de Integración de Criterio.....	54
<b>Tabla 5.</b> Fases del Diseño Metodológico.....	54
<b>Tabla 6.</b> Datos Generales de la Provincia de Manabí.....	61
<b>Tabla 7.</b> Accidentes Geográficos de la costa Manabita.....	63
<b>Tabla 8.</b> Tipo de Clima.....	63
<b>Tabla 9.</b> Cuencas Hidrográficas.....	64
<b>Tabla 10.</b> Áreas Protegidas de Manabí.....	65
<b>Tabla 11.</b> Flora según el tipo de ecosistema o bosque.....	66
<b>Tabla 12.</b> Fauna en áreas protegidas.....	67
<b>Tabla 13.</b> Población por cantones.....	68
<b>Tabla 14.</b> Perspectiva de crecimiento para el año 2020.....	69
<b>Tabla 15.</b> No recibe el agua por tubería por año censal y distrito (%).....	70
<b>Tabla 16.</b> Tasa neta de asistencia al nivel básico.....	71
<b>Tabla 17.</b> Tasa neta de asistencia al nivel bachillerato.....	72
<b>Tabla 18.</b> Tasa neta de asistencia al nivel superior.....	73
<b>Tabla 19.</b> Escolaridad y Analfabetismo en la provincia de Manabí.....	74
<b>Tabla 20.</b> PIB provincial por actividad económica sin tomar en cuenta.....	74
<b>Tabla 21.</b> Valoración de los resultados de la encuesta.....	76
<b>Tabla 22.</b> Entrevista realizada.....	79
<b>Tabla 23.</b> Resultados obtenidos en la entrevista a los diferentes actores.....	79
<b>Tabla 24.</b> Entrevista a los Departamento de Turismo.....	81
<b>Tabla 25.</b> Entrevista a los establecimientos turísticos.....	83
<b>Tabla 26.</b> Matriz de involucrados.....	85
<b>Tabla 27.</b> Matriz FODA.....	90
<b>Tabla 28.</b> Variables principales de la matriz FODA.....	90
<b>Tabla 29.</b> Tipos de Estrategias.....	91
<b>Tabla 30.</b> Alojamiento de la provincia de Manabí.....	93

<b>Tabla 31.</b> Restauración de la provincia de Manabí.....	94
<b>Tabla 32.</b> Agencias de viajes de la provincia de Manabí.....	95
<b>Tabla 33.</b> Transporte Turístico de la provincia de Manabí.....	95
<b>Tabla 34.</b> Red vial de Manabí.....	96
<b>Tabla 35.</b> Recursos naturales y culturales de Manabí.....	97
<b>Tabla 36.</b> Atractivos de la Provincia de Manabí.....	98
<b>Tabla 37.</b> Producto Turístico de la provincia de Manabí.....	102
<b>Tabla 38.</b> Perfil del turista extranjero.....	106
<b>Tabla 39.</b> Perfil del turista.....	112
<b>Tabla 40.</b> Atributos propios de Manabí.....	114
<b>Tabla 41.</b> Matriz de competencia.....	115
<b>Tabla 42.</b> Matriz de Perfil Competitivo por Factores de Éxito.....	116
<b>Tabla 43.</b> Cronograma.....	123
<b>Tabla 44.</b> Cronograma de contenido.....	125
<b>Tabla 45.</b> Creación del Eslogan.....	126
<b>Tabla 46.</b> Marca Turística.....	127
<b>Tabla 47.</b> Capacitaciones publicitarias.....	130
<b>Tabla 48.</b> Publicidad Online y Offline.....	131
<b>Tabla 49.</b> Convenios con Medios de Comunicación Radio y TV Nacional.....	134
<b>Tabla 50.</b> Cronograma de contenido.....	135
<b>Tabla 51.</b> Control Y Seguimiento Del Plan De Promoción.....	137

## **CONTENIDO DE FIGURAS**

<b>Figura 1.</b> Hilo Conductor.....	22
<b>Figura 2.</b> Impacto del COVID-19 sobre el turismo mundial.....	27
<b>Figura 3.</b> Crecimiento del turismo mundial.....	29
<b>Figura 4.</b> Impacto del COVID-19 sobre el turismo mundial.....	30

<b>Figura 5.</b> Crecimiento del turismo mundial.....	31
<b>Figura 6.</b> Establecimientos de alojamientos y de alimentos y Bebidas.....	35
<b>Figura 7.</b> Establecimientos de Intermediario Registrado.....	36
<b>Figura 8.</b> Llegada de turistas internacionales a Ecuador Registrado.....	37
<b>Figura 9.</b> Establecimientos de alojamientos de la provincia de Manabí.....	39
<b>Figura 10.</b> Establecimientos de alimentos y bebidas de la provincia de.....	40
<b>Figura 11.</b> Establecimientos de Intermediarios de la provincia de Manabí.....	40
<b>Figura 12.</b> Ubicación geográfica de Manabí.....	61
<b>Figura 13.</b> Población Económicamente Activa – PEA.....	70
<b>Figura 14.</b> Infraestructura turística de la Provincia de Manabí.....	92
<b>Figura 15.</b> Llegadas de turista a la provincia de Manabí.....	104
<b>Figura 16.</b> Marca Turística.....	128
<b>Figura 17.</b> Folleto Publicitario.....	133

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal elaborar un plan de promoción turística para dinamizar el turismo interno en la provincia de Manabí, se desarrolló en tres fases, se aplicó los métodos analítico, descriptivo, sintético y cuantitativo; iniciando con un diagnóstico turístico en donde se procedió a analizar el área de estudio, se describieron las características físicas y demográficas de la provincia; se procedió a analizar la situación actual de la promoción del turismo, de esta manera se logró identificar la realidad de la promoción de los recursos y atractivos en la provincia; en la segunda fase se realizó un estudio de mercado donde se analizó la oferta, demanda y competencia, se aplicó herramientas como encuestas y matriz de competencia, esto ayudó a identificar el estado actual de la promoción de los cantones de la provincia. En la tercera fase se determinó las estrategias del plan de promoción, se creó una marca turística de Manabí, así mismo un eslogan, folleto publicitario, redes sociales y un cronograma de contenido donde se destacan las fechas de las actividades turísticas de cada cantón, de la misma forma se planteó el control y seguimiento de dicho plan, todo esto permitirá la integración y participación de los actores locales público, privado y empresariales, facilitando el proceso de comercialización de los recursos, productos y servicios de la provincia de Manabí, y de esta manera promover por medio de la promoción y publicidad turística atrayendo mayor afluencia de los turistas.

**PALABRAS CLAVE:** Promoción turística, planificación, oferta, demanda, turismo interno.

## ABSTRACT

The main objective of this research is to develop a tourism promotion plan to boost domestic tourism in Manabí province, it was developed in three phases, the analytical, descriptive, synthetic and quantitative methods were applied; starting with a tourist diagnosis where the study area was analyzed, the physical and demographic characteristics of the province were described; we proceeded to analyze the current situation of the promotion of tourism, in this way it was possible to identify the reality of the promotion of resources and attractions in the province; in the second phase, a market study was carried out where supply, demand and competition were analyzed, tools such as surveys and competition matrix were applied, this helped to identify the current state of the promotion of the cantons of the province. In the third phase, the strategies of the promotion plan were determined, a tourist brand of Manabí was created, as well as a slogan, advertising brochure, social networks and a content schedule where the dates of the tourist activities of each canton are highlighted. In the same way, the control and monitoring of said plan was proposed, all this will allow the integration and participation of local public, private and business actors, facilitating the process of commercialization of the resources, products and services of the province of Manabí, and of this way to promote by means of the promotion and tourist publicity attracting greater affluence of the tourists.

**KEY WORDS:** Tourism promotion, planning, supply, demand, domestic tourism.

# **CAPÍTULO I. ANTECEDENTES**

## **1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

El turismo es un fenómeno social y cultural que ha ido evolucionando de una forma rápida, como una actividad perteneciente al sector de servicios, que consiste en apoyar a los viajeros o individuos a movilizarse de un lugar a otro de su territorio habitual, por un periodo que no supere el plazo de un año, que no tenga fines lucrativos. Por eso es importante dar a conocer los productos, servicios y recursos con los que cuenta el lugar o destino, para de esta manera motivar a los viajeros a vivir la experiencia y satisfacer sus necesidades.

Según Casanovas (2019) “La promoción turística contempla la difusión de un destino turístico. Es decir, llevar a cabo acciones (tanto online como offline) con el objetivo de dar a conocer un lugar (...), cómo queremos que el turista perciba nuestro destino. Asimismo” (p. 1). En la actualidad es importante que los destinos turísticos den a conocer los productos, servicios y recursos con los que cuenta para que los consumidores conozcan y se animen a visitar el lugar determinado, la promoción turística tiene como finalidad dar a conocer las actividades con fines turísticos promoviendo el desarrollo de la localidad. La innovación y creatividad es el punto esencial para que dichos lugares se mantengan, pero unas de las problemática más concurrentes que impiden el desarrollo de los destinos turísticos es la falta de inversión en los ámbitos de promoción de los productos, servicios y recursos de un lugar determinado, la promoción engañosa es unos de los limitantes que afectan la eficiencia de dichas publicidades generando desconfianza a los consumidores al momento de comprar paquetes turísticos en línea, así como también la información e imágenes no actualizada crea desinterés al momento consumir un producto o servicio en un determinado lugar del mundo.

Para Pacheco (2016) "la promoción turística, por lo tanto, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas, es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho

lugar" (p 8). Existen diversas herramientas y tecnologías las cuales se pueden utilizar para elaborar diferentes estrategias de promoción turística, donde el objetivo es obtener el posicionamiento de los destinos turísticos de todos los países del mundo. Para Plumead, et al. (2018) "la promoción de un destino turístico puede influir en la sostenibilidad de un territorio" (p 9). En la actualidad los medios de comunicación son parte fundamental para la promoción de un producto o servicio, este medio permitirá llegar a diferentes partes del mundo, la utilización de afiche publicitario, hojas volantes, y otro medio generan impactos positivos como el aumento de turista en los destinos y de la misma forma también impacta negativamente generando mayores gastos y contaminación ambiental.

"En los últimos años países como España, Francia, Alemania, Japón y Estados Unidos son las naciones más preparadas en el turismo del mundo, y en el último ranking de viajes y turismo del Foro Económico Mundial" de acuerdo con (Bruce, 2019, p 1). Estos países anualmente invierten grandes sumas de dinero para mejorar su imagen mundial, en programas de diversas culturas que incluyen festivales y artes contemporáneos en la actualización de carreteras, ferrocarril, aeropuertos, puertos, restaurantes y alojamientos hoteleros generando economías y políticas sostenibles también hacen énfasis en el marketing con la intención de promocionar sus recursos turísticos. Estas estrategias tienen como finalidad informar a los diversos sectores acerca de los viajes donde se pretende llegar a los turistas potenciales. En estos países los aspectos positivos han ayudado a desarrollar el turismo de unas formas adecuada, pero también existen aspectos negativos como la contaminación de los recursos y la sobrepoblación de turista que invaden los espacios públicos en determinadas ciudades, haciendo que los habitantes no sientan cómodos en su propio territorio más bien se sienten invadido por extranjeros.

Estos países tienen una gran variedad de atractivos turísticos disponibles para el público en general, entonces cabe mencionar que las organizaciones de los diferentes lugares realizan exhibiciones de promoción turística internacional, así mismo utilizan folletos y campañas de comunicación turística donde las personas

de diferentes lugares se informan con dicha promoción, en la actualidad el mundo está viviendo una crisis que ha afectado al turismo y por ende los países como Italia, Francia y España han tomado como estrategia en el tiempo de pandemia promocionar tácticamente los destinos turísticos a través de redes sociales, páginas web u otras, motivando a la población una vez que llegue al final de la crisis del Covid-19, además estos países pretenden trabajar con proyectos y desarrollo de productos turísticos con medidas de bioseguridad teniendo como objetivo generar confianza a los visitantes a realizar actividades turísticas y activar la economía mundial.

Según Félix y García (2020), "la pandemia del COVID-19, tiene una fuerte incidencia en el comportamiento turístico mundial debido a que una de las principales fuentes de contagio está relacionada con el tráfico internacional de pasajeros" (p 5). El turismo es una de las actividades más afectadas por la pandemia ya que las empresas de transportes aérea, marítima y terrestres se han visto obligadas a paralizar sus actividades lo cual ha causado grandes dificultades al desarrollo de actividades turísticas en el mundo, la falta de llegada de turistas internacionales a los diferentes destinos turísticos ha provocado grandes pérdidas económicas, causando problema a la promoción de los destinos ya que la paralización de las empresas que complementan al turismo están obligada a paralizar sus actividades.

Ecuador cuenta con una gran riqueza natural y cultural, la diversidad de sus cuatro mundos da lugar a miles de especies en flora como en fauna, según el Ministerio de Turismo (MINTUR), (2018) "Ecuador es considerado dentro de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta (...), la mayor parte de su fauna y flora vive en 26 áreas protegidas por el Estado" (p 1). El turismo es un excelente dinamizador de la economía, por esta razón las empresas públicas y privadas han juntado esfuerzos para poner en marcha planes estratégicos para promocionar los productos y recursos, a pesar de que el país cuenta con grandes recursos turísticos hace falta difundir e incentivar a los turistas nacionales e internacionales que visiten dichos lugares ya que se sabe de la existencia de las áreas protegidas pero muchos no saben qué actividad, producto o servicio se ofertan en dichas áreas.

El turismo es un importante motor de la economía de Ecuador, al pasar de los años el turismo ha tenido un gran crecimiento dentro del país, dándose a conocer a nivel nacional e internacional por medio de campañas publicitarias como; Ecuador Ama la Vida en el 2011, All You Need Is Ecuador en el 2014, Viaja Primero Ecuador en el 2014 y Ecuador en el Súper Bowl en el 2015. Según el MINTUR, (2018), "La Gran Feria Turística del Ecuador, es una campaña de promoción de los destinos turísticos que busca motivar a los ecuatorianos a recorrer el país, en el año 2018 se realizaron 21 eventos en las ciudades más importantes" (p 1).

A pesar de todo lo que se ha mencionado, existen dificultades para que la promoción turística, se maneje de una manera adecuada en el país y esto se debe al abandono de las autoridades competentes para promocionar a Ecuador como un destino, no constan planes apropiados que ayuden al progreso de este sector y así conseguir plazas de trabajos que mejoren la calidad de vida de los pobladores; la falta de señalética en las vías que sirvan como guía a los viajeros tanto nacionales como internacionales; además existe problema de capacitación sobre el turismo a la población.

Según el Foro Económico Mundial, (citado en El Diario La Hora, 2019), "el Ecuador pasó en el último año del puesto 57 al 70, entre 140 países analizados; la caída de 13 puestos se debe principalmente a la reducción de la inversión estatal en la promoción turística" (p.1). La promoción turística a nivel nacional ha presentado algunas dificultades como falta de creación de proyecto y actualización de información de los destinos turísticos promocionados, además sus slogan y marca turística son actualizadas de una manera continua así mismo se muestra con poca frecuencia una campaña donde se incentive al turista a visitar algún destino, aunque en la actualidad la tecnología es una herramienta que ayuda a impulsar la promoción de los recursos turísticos, los diferentes organismos públicos y privados no la manejan de una forma adecuada para promover los servicios y productos, para de esta manera poder realizar un sin número de estrategias para posicionar a la provincia como un lugar apto para visitar.

La reducción del presupuesto para la difusión y promoción de los recursos turísticos de la provincia, ha generado un limitado conocimiento para los turistas, sobre los atractivos turísticos que existen en los diferentes cantones. La pandemia afectó la industria del turismo a nivel nacional, causando estragos a los pobladores que tenían como sustento económico la actividad turística, por esta razón las autoridades competentes en el tema turístico están trabajando en la aplicación de estrategias que puedan omitir las crisis que se vive en el país.

El Ministerio de Turismo del Ecuador, presentó mediante una reunión virtual, las acciones implementadas por la emergencia debido al COVID-19 a los Gobiernos Autónomos Descentralizados de las Coordinaciones Zonales 4 y 5. Según MINTUR, (2020) “Los aportes de las cinco mesas de trabajo que se generaron después de la emergencia con los gremios, la academia y el sector privado, recoge acciones a corto, mediano y largo plazo” (p 1). Las diferentes entidades públicas y privadas de la provincia de Manabí a raíz de la emergencia sanitaria decretada a causa del COVID-19 se reúnen de manera virtual, con la finalidad de realizar programas que contribuyan a sector turístico adaptado a los nuevos cambios, como los protocolos de bioseguridad que tienen como objetivo salvaguardar la salud de los turistas y habitantes locales de la provincia de Manabí.

El Ministerio de Turismo del Ecuador, mantiene que la provincia de Manabí está siendo promocionada a nivel nacional con su eslogan “Ven a Manabí te Espero”. La misma que el Gobierno Provincial, impulsa en el país para dar a conocer a la provincia en todas sus potencialidades turísticas. Manabí posee innumerables zonas de gran actividad y potencial turístico que se destacan por su cultura, étnica, gastronómica, y una gran biodiversidad de ecosistemas que son consideradas el principal factor de crecimiento y desarrollo del turismo nacional. El secretario general de la OMT, Taleb Rifai afirma que “el gobierno debe promover políticas para fomentar el continuo crecimiento del turismo, como son las políticas de facilitación de los viajes, de desarrollo de los recursos humanos y de sostenibilidad” (OMT, 2016, p 1).

La creación de estas mesas tiene la finalidad de reactivar el turismo interno en la provincia de Manabí. Según Brida, et al. (2017), “los flujos de turistas internos se representan a partir de la cantidad de viajes realizados desde un determinado departamento hacia otro” (p 46). El turismo interno es una de las alternativas que ha tomado relevancia en diferentes partes del mundo, ya que por causa de la pandemia del COVID-19, la llegada de turistas internacionales está paralizada, para salvaguardar la salud de los ciudadanos, por esta razón las autoridades competentes en el ámbito turístico han tomado como alternativa fortalecer el turismo interno, a pesar de que se han tomado acciones para dinamizar el turismo, pero la falta de la promoción de los lugares turísticos que estén adecuados para realizar un turismo seguro y responsable y de esta manera incentivar a los turistas nacionales y locales que visiten a los lugares turísticos del país y la provincia.

La falta de conocimiento en el manejo adecuado de las redes sociales con fines de promoción ha generado un gran déficit para promocionar los productos, servicios y recursos de la provincia ya que es muy importante que las empresas públicas y privadas trabajen de forma articulada con el objetivo de desarrollar el turismo interno de la provincia, según Tanti y Buhalis (2017) “el uso de dispositivos móviles y su software complementario que permiten a los usuarios conectarse a Internet y hacer uso de sus recursos” (p 17). Las redes sociales en la actualidad se han convertido en una herramienta fundamental para promocionar actividades a larga distancia, por esta razón su importancia toma posición en diferentes empresas, cabe recalcar que la industria del turismo en cierta forma está relacionada con las TICs dentro de la provincia de Manabí.

A pesar de contar con gran potencial turístico, con variedad de recursos naturales y culturales en la provincia de Manabí, existen varias falencias que dificultan la promoción y el desarrollo de las actividades relacionadas con lo antes mencionado, una de ellas es la limitada inversión por parte del sector público y privado en la promoción turística, hacen que exista desconocimiento por parte de los visitantes acerca de los productos turísticos existentes dentro de la provincia de Manabí, también se puede palpar un déficit en la aplicación y manejo de las TIC para

promocionar y comercialización de productos y servicios turísticos, por esta razón existe una baja afluencia de turistas y por ende poca diversificación de la oferta turística, además el personal con bajo conocimiento en el tema de bioseguridad para la gestión de destinos turísticos post covid-19 en las diferentes áreas de turismo.

Según el MINTUR (como se citó en Félix y García 2020) “Manabí se encuentra en el quinto puesto de las provincias más visitadas del país al recibir alrededor de 600.000 visitantes internacionales, y más de 3.566 locales registrados hasta el año 2018” (p 12). La provincia cuenta con variedad de atractivos turísticos que están complementados con infraestructura que le dan un realce a las actividades con fines turísticos a nivel local, pero la insuficiente información de la oferta turística por parte de los emprendedores locales y autoridades competentes en el tema turístico y además la limitada planificación y compromiso por parte de los Gobiernos Autónomos Descentralizados GADS cantonales y provinciales en el tema de servicios básicos que completan la actividad turística hacen que existan escasos proyectos que complementen el mejoramiento de los servicios e infraestructura básicos en los cantones de la provincia de Manabí.

Si bien es cierto, este movimiento de individuos hacen referencia a la demanda turística que tiene la provincia, lo cual refleja el desarrollo de la actividad dentro de la misma y por ende generará ingresos económicos a los pobladores locales, pero el deficiente conocimiento sobre aplicación de leyes y normativas para la implementación de actividades turísticas por parte de la población, ha causado inseguridad para la implementación de emprendimientos turísticos por parte de los ciudadanos locales para mejorar la oferta en la provincia y así satisfacer las necesidades de los turistas.

De acuerdo a lo investigado surge la siguiente interrogante:

¿De qué manera la elaboración de un plan de promoción turística contribuye a dinamizar el turismo interno en la provincia de Manabí?

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

La elaboración del plan de promoción turística para dinamizar el turismo interno en la provincia de Manabí responde a tres razones fundamentales. Estas razones son de aspecto teórico, metodológico y práctico, donde la finalidad es describir cada uno de estos aspectos y de esta manera darle un sustento científico y bibliográfico al tema de estudio.

### **1.2.1. TEÓRICA**

La justificación teórica de esta investigación indaga a través de teorías y conceptualizaciones pertinentes al desarrollo basadas en la promoción, además de reconocer las diferentes variables que servirá para enlazar definiciones que permitirán al investigador sustentarse en una base teórica para futuras investigaciones similares, por lo que en ella se encontrará documentación como la que afirma Brida, et al. (2017), en donde atribuye que el turismo interno es la parte fundamental para impulsar la economía dentro de un territorio determinado, de igual manera mencionan que se debe de tener registros de la llegada de turistas en un país, todo esto con el fin de conocer cuál es la demanda real y potencial que visitan los diferentes destinos turísticos, estas fuentes confiables ayudan a darle sustento bibliográfico al presente proyecto que tendrá como objetivo promover el turismo en los 22 cantones de la provincia de Manabí, utilizando herramientas que permitan la difusión de los productos, servicios y recursos turísticos.

### **1.2.2. METODOLÓGICA**

El presente proyecto se respalda en el análisis de diferentes autores ya que estos criterios ayudan como línea base para la investigación, además, también se justifica porque las acciones determinadas para el alcance de los objetivos están previamente planificadas y buscan la recolección de información verídica y oportuna fundamentado en un adecuado proceso metodológico.

Los criterios de varios autores que han realizado proyectos similares, servirán de guía para la realización de la investigación, entre esos trabajos se encuentran los

de Brida, et al. (2017), Palma y Zambrano (2017), Alfonso, et al. (2017), Solórzano (2019) y González y Rodas (2014). Estos investigadores han trabajado temas relacionados con la promoción turística de diversas áreas de estudios, la temática utilizada ayudará con la creación de un plan de promoción para dinamizar el turismo interno en la provincia de Manabí.

### **1.2.3. PRÁCTICA**

Desde el punto de vista práctico se justifica la presente investigación que tiene como finalidad ser una guía para dinamizar el turismo interno en la provincia de Manabí, ya que mediante la elaboración de un plan de promoción turística se plantean estrategias que fortalezcan la difusión de los recursos naturales y culturales que posee la provincia. Es importante tomar en cuenta que la estructura del plan, integra todos los componentes del sistema turístico donde los gestores públicos como los Gobiernos cantonales, provinciales y propietarios de las empresas y emprendimientos turísticos, donde tendrán herramientas para dirigir acciones estratégicas que contribuyan con el desarrollo económico de la provincia y la promoción de los servicios y productos, además se establecen directrices para ejecutar proyectos que promocionen el destino y fortalezcan la actividad turística de forma planificada tomando en cuenta el criterio de los empresarios y gestores locales.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un plan de promoción turística que contribuya a la dinamización del turismo interno en la provincia de Manabí.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

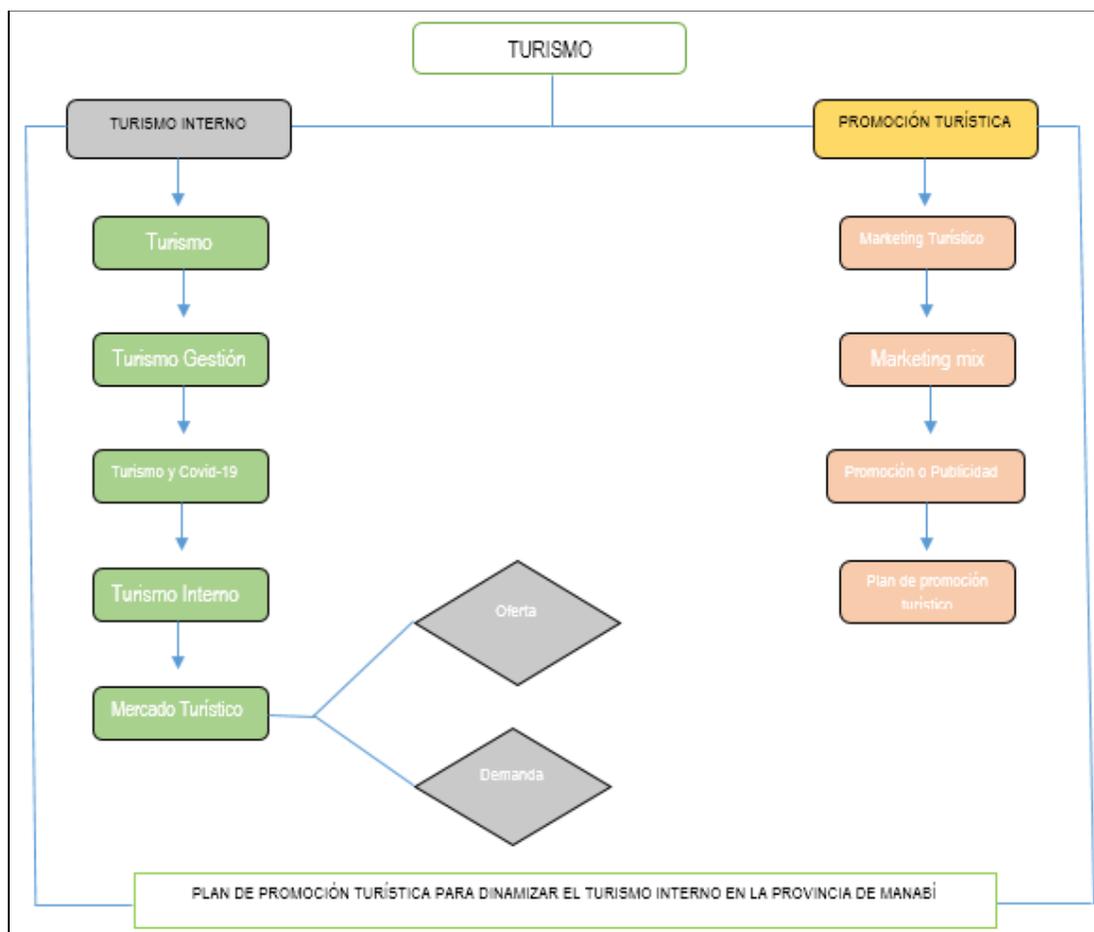
- Realizar un diagnóstico turístico como medio para la identificación de la promoción del turismo interno en la provincia de Manabí.
- Generar un estudio de mercado que determine la oferta, demanda y la competencia en la provincia de Manabí.
- Determinar las estrategias del plan de promoción turística como instrumento que permita la dinamización del turismo interno de la provincia de Manabí.

### **1.4. IDEA A DEFENDER**

Si se elabora un plan de promoción turística, entonces se contribuiría a dinamizar el turismo interno en la provincia de Manabí.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se detalla el marco teórico con los conceptos más relevantes y necesarios para la presente investigación, que ayudará tanto al investigador como al lector a tener clara las teorías vinculadas al tema de estudio, características, estructura, entre otros, los cuales serán de apoyo para el plan de promoción turística para dinamizar el turismo interno en la provincia de Manabí. (Ver figura 1)



**Figura 1.** Hilo Conductor

**Fuente:** Elaborado por los autores

## 2.1. TURISMO

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico, según la OMT (como se citó en Herrera 2017), “son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios y otros fines”, (p 36). Las actividades turísticas se han ido tornando en la sociedad como una parte importante en la agenda de los seres humanos ya que los individuos planifican la salida y estancias en diferentes lugares del mundo es así que los viajes son parte de la vida cotidiana de las personas. Esta actividad tiene una gran importancia en el ámbito económico, social y cultural ya que ha generado grandes flujos de personas a diferentes lugares, también ha despertado el interés académico en la sociedad de los países, por lo que esto ha generado que muchos países modifiquen sus infraestructuras y políticas para ejercer actividades turísticas en sus territorios.

Para Palomino, et al. (2016) “el turismo es una actividad anclada a los territorios, debido a los valores ambientales, el entorno paisajístico y el patrimonio cultural que estos proveen para llevar a cabo distintas actividades relacionadas con ocio, el descanso y la recreación” (p. 8). Los ríos, montañas, lagos, playas, llanuras, planicies, desiertos y diferentes formas geográficas son parte de los paisajes naturales; los monumentos, iglesias, caminos, museos, músicas, danzas idiomas ancestrales, costumbres y religiones entre otros elementos culturales hacen que se desarrollen diferentes modalidades turísticas que ha mercantilizado la mayor parte del territorio en el mundo, teniendo como finalidad una gran motivación de desplazamiento de persona a lugares distintos al de su entorno habitual por un tiempo menor a un año, además el turismo contribuye económicamente al PIB de los diferentes territorios o países del mundo.

Según Córdor (2018), menciona que “el turismo como fuente de desarrollo pretende no solo incrementar las oportunidades de generar riquezas económicas, sino; mejorar la calidad de vida de la población local, mediante la protección del medio de vida”, (p. 48). Las actividades turísticas tienen como finalidad contribuir al desarrollo de los pueblos o localidades y por ende tiende a generar fuente de

empleo y de esta manera se convierte en una acción complementaria a los trabajos turísticos cotidianos de los pueblos. Pero también cabe mencionar que todo esto tiene su pro y su contra ya que el turismo de forma masiva destruye los espacios geográficos como también hacen que los pobladores pierdan su costumbre o tradiciones, estas falencias se presentan cuando dichas actividades no son gestionadas de forma adecuada dentro de un país, región o destino turístico.

Para el MINTUR (2017), menciona que “el Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución” (p 19). En lo que respecta al sector turístico el estado deberá de planificar de una forma organizada los diferentes planes que se ejecutarán en el ámbito del turismo, ya que se debe considerar el buen desarrollo para las actividades turística, porque de igual manera estas actividades generan un ingreso económico lo cual es beneficio para la población, por lo tanto los programas y proyectos diseñado por el estado que tienen el fin común mejorará la calidad de vida de sus habitantes llevando a cabo actividades turísticas y otras no relacionadas al turismo ampara por la Constitución de la República del Ecuador.

Según el MINTUR (2019) indica que la Subsecretaría de Gestión y Desarrollo a partir de la utilización de varias herramientas metodológicas, elaboró la propuesta estratégica del Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible 2030, además con la elaboración de este plan lo que pretende es identificar cuáles son los elementos críticos para el buen desarrollo del turismo en el Ecuador, de igual forma en la provincia de Manabí este plan beneficiará a diferentes destinos ya que su labor primordial es el desarrollo sostenible lo cual es de mucha importancia para el territorio, de igual manera es necesario que esté plan esté bajo un esquema lógico y así tener un avance importante y que sea catalizadores del desarrollo.

### **2.1.1. TURISMO GESTIÓN Y DESARROLLO NACIONAL**

El turismo es una actividad que vincula a la sociedad como parte fundamental en la ejecución de dicha actividad que tiende a causar impactos positivos y negativos en

los destinos o países del mundo, para Mason (como se citó en Monterrubio, Sosa y Osario, 2018), “la generación de empleo, la revitalización de artesanías y tradiciones o la conservación del patrimonio, entre otros; los impactos negativos la sobre dependencia de la actividad, la saturación en espacios públicos, la modificación de la identidad cultural, entre otras” (p. 104). Los efectos causados por el turismo pueden ser tangibles o intangibles ya que cada día la sociedad va creciendo a grandes pasos y por ende surgen un sin número de necesidades como de viajar y conocer el mundo en el ámbito turístico por lo que dicha industria ha ido creciendo de forma rápida causando efectos que benefician o como también afectan a la sociedad y el mundo que nos rodea.

Para Olmos y García (2016), “el turismo es una actividad económica que provoca el desplazamiento de millones de personas cada año, por lo que provoca múltiples efectos en la sociedad y el medioambiente de manera positiva o negativa” (p. 17). Los viajes de personas a diferente parte del mundo por dicha actividad genera un gran movimiento de divisas en los países, ya que para realizar actividades turísticas en un lugar determinado se requiere de transporte, alojamiento y restauración entre otras necesidades vitales para el ser humano, estas actividades positivamente generan contribución al Producto Interno Bruto (PIB), generando inversión tanto del sector público como privado y la creación y desarrollo de infraestructuras y empresas turísticas todas estas acciones manifiestan efectos negativos como contaminación al medioambiente cuando no se involucran el desarrollo sostenible en los destinos turísticos del mundo.

El turismo es una actividad que ha generado grandes cambios en la sociedad ya que a pesar de que ha mejorado la calidad de vida a los pobladores de diferentes países del mundo, también se puede observar que dicha actividad ha causado dificultades en la sociedad ya que en muchos poblados existe más turistas que habitantes nativos por lo que la costumbres y tradiciones se han visto afectada por causa de la a culturización de las personas que viven en esos espacios geográficos que en la actualidad son parte de grandes destinos turísticos donde albergan turistas de diferentes partes del mundo vacacionando en estos lugares que en un

tiempo fueron pueblos comunes y corrientes con poca edificación pero por la implementación del turismo se ha modificado en su totalidad.

Para la OMT, (2020) menciona que “La caída repentina y masiva en el número de turistas amenaza a empleos y economías.” (p 1). Los diferentes gobiernos o entes públicos que dirigen la actividad turística en el ámbito político buscan la manera de poder reactivar dicha actividad para así poder salvaguardar a las pequeñas, mediana y grandes empresas que han sido afectada por la pandemia, por lo que han optado por modificar las restricciones impuestas al inicio de la pandemia, y así poder retomar vuelos aéreos nacionales e internacionales y mejorar de una a otra manera las medidas de bioseguridad.

Según la OMT (2020) en su informe detalla la llegada de turistas internacionales en los meses de enero hasta abril. Muestra el impacto del COVID-19 sobre el turismo (Ver figura 2).



**Figura 2.** Impacto del COVID-19 sobre el turismo mundial

**Fuente:** OMT (2020)

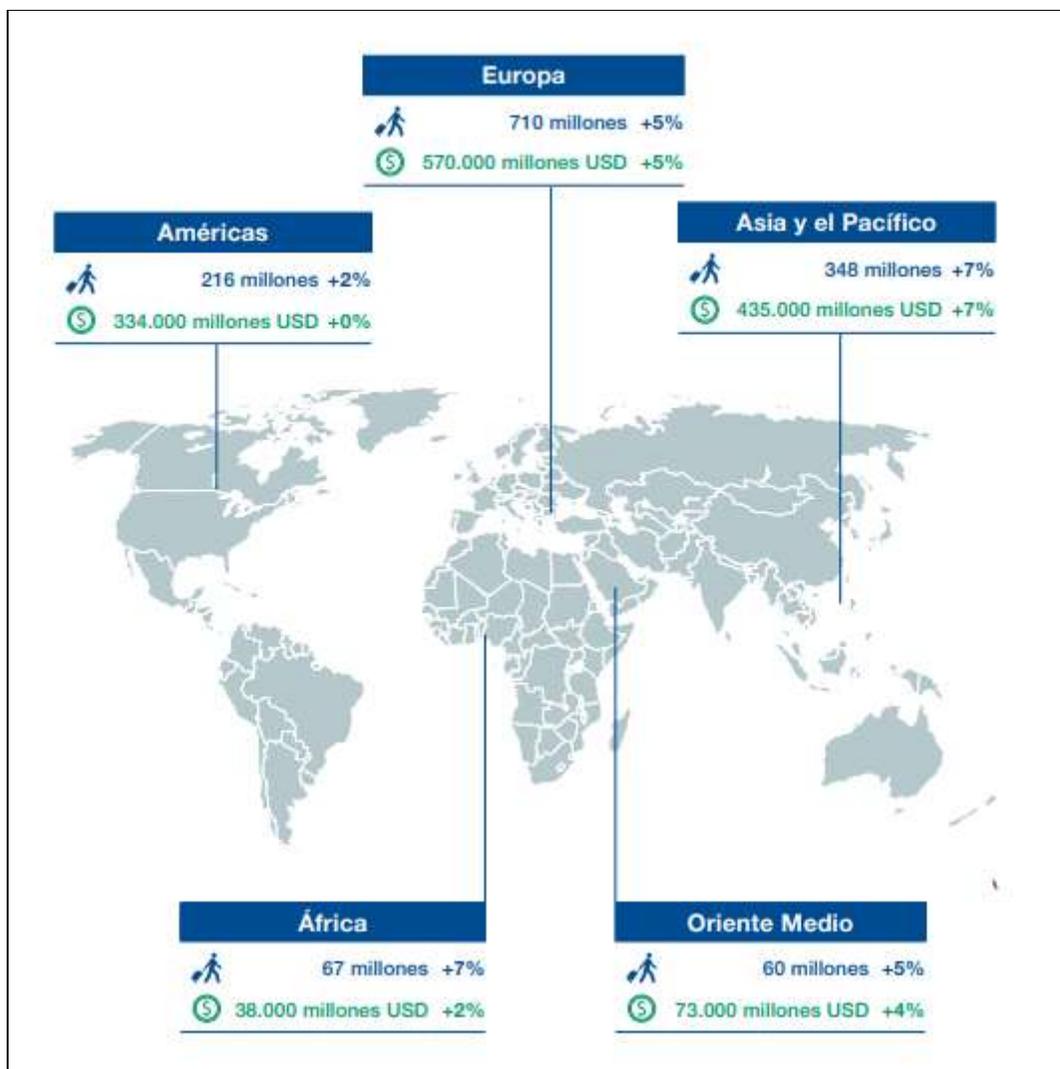
Según la OMT (2020), “a nivel Mundial, Asia y el Pacífico entre enero y abril tuvieron bajas llegadas de turismo del 51%. En el mismo periodo, Europa registró la segunda mayor caída (-44%), seguida de Medio Oriente (-40%), Américas (-36%) y África (-

35%)”, (p.1). La Pandemia causó en la economía mundial un gran déficit económico que afectó a pequeñas, medianas y grandes empresas que de una u otra manera estaban vinculadas en el turismo, dejando como resultado el declive y desaparición de diferentes empresas que complementaban las actividades turísticas en los diferentes países del mundo.

El turismo es una de las actividades que ha generado ingresos económicos al país, sin embargo en los últimos tiempos ha surgido un fenómeno que no se ha podido controlar como lo es el Covid-19 lo cual ha afectado al turismo a gran escala ya que a través de este surgimiento la entrada de turistas al Ecuador no han sido significativas para el ingreso de divisas al territorio, pero cabe mencionar que tanto los entes públicos como privados están buscando soluciones para reactivar el turismo tomando como medida la bioseguridad para salvaguardar el bienestar de los turistas así como del personal que atenderá en los diferentes recursos, atractivos y destinos turísticos que posee el país, además, la demanda debe de tomar las debidas precauciones al momento de consumir algún producto.

### **2.2.1. EVOLUCIÓN DEL TURISMO ANTES DEL COVID-19**

Según la OMT, (2019) menciona que el turismo ha registrado una expansión constante a lo largo del tiempo, a pesar de algunas sacudidas ocasionales, lo que demuestra su fortaleza y resiliencia (Ver figura 3).



**Figura 3.** Crecimiento del turismo mundial

**Fuente:** OMT, (2019)

El turismo en los últimos años ha ido incrementando la llegada de turistas de diferentes partes del mundo, como se puede observar el figura 2 se especifica la llegada de turistas de todos los continentes donde Europa lidera la lista con 710 millones de turistas con un incremento del 5% del año anterior, y la menor cantidad de turista que recibió es el continente Oriente Medio con 60 millones de turistas con un incremento del 5% del año anterior, además también detalla el ingreso económico que genera dicha actividad en cada uno de los continentes descritos en la figura.

La evolución del turismo en los últimos años ha ido tomando fuerza y posesionado como una actividad que contribuye con un gran porcentaje al PIB de los países en el mundo. Según la OMT, (2017) “en el año 2016 las llegadas de turistas internacionales visitantes crecieron un 3,9% hasta alcanzar la cifra de 1.235 millones en todo el mundo, la tendencia positiva de los últimos años previos arrojó buenos resultados” (p. 3). El crecimiento de las actividades turísticas en el mundo da a conocer el alcance de los continentes para dicha actividad generando fuentes de empleos mejorando la calidad de vida de la población, como Asia y el Pacífico que están en el primer ranking de llegadas de turistas internacionales, sin dejar atrás África, América, Europa, oriente Medio entre otros que están apuntando a alcanzar una importante suma de llegada de turista internacionales.

Según el MINTUR (2019), “en 2018 el turismo creció con relación a 2017 y reflejó un saldo positivo de los ingresos frente a los egresos por 1.332,3 millones de dólares, según los datos obtenidos de la Balanza de Pagos del Banco Central del Ecuador” (p. 1). La llegada de turistas al Ecuador tuvo un gran incremento en el año 2018, por lo que se pudo evidenciar un gran flujo de turistas a los diferentes recursos turísticos del país, de la misma manera dicha actividad a contribuyó a la economía ecuatoriana, generando fuentes de empleo y mejorando la calidad de vida de los pobladores esto hace que dicha actividad se mantenga como la tercera fuente de ingresos después del banano y el camarón.

“La gestión turística en nuestro territorio se ha proyectado con 3 ejes de acción: a) Eje 1: Fomento al turismo interno; b) Eje 2: Incremento del turismo receptivo y c) Eje 3: Generación y atracción de inversiones” (Larrea, 2019, p 1). Los aportes y trabajo de los diferentes organismos tanto público como privado han llevado a cabo jornadas conjuntas para mejorar la gestión de las actividades turísticas del Ecuador, con la finalidad de dar a conocer los diversos atractivos y recursos que complementan a la actividad turística en el país, como también se ha trabajado brindándoles conocimientos a los prestadores de servicio para de esta manera mejorar tanto en infraestructuras turística como en la atención a la demanda que visita al país, para el cumplimiento de estas acciones en general también se apoyará

con créditos que le permita mejorar la oferta de los productos y servicios con lo que cuentan el destino.

El turismo es una actividad que se ha ido posesionando a través del tiempo como una industria que mueve un gran número de persona a diferentes partes del mundo, donde se puede observar una enorme evolución desde su tiempo de inicio hasta la actualidad, en el Ecuador el turismo ha tenido un gran impulso por lo que cada año ha generado mayor fuente de empleo, creaciones de infraestructuras en los lugares y ciudades que atraen a propios y extraños y de esta manera a podido aportar al PIB del país mejorando la calidad de vida de sus habitantes, dicha actividad tenía como objetivo seguir evolucionando a través del tiempo pero debido a la pandemia del COVID 19 ha paralizado la ejecución del turismo en el Ecuador y a nivel global, por lo tanto este acontecimiento ha obligado a los países a gestionar estrategias de bioseguridad para empezar con la reactivación de dicha actividad, pero por motivo de la pandemia se ha obstaculizado el crecimiento del turismo en el país y en el mundo.

El mundo enfrenta hoy en día unas de las mayores crisis de todo el tiempo que afecta el desarrollo de la humanidad generando como consecuencias la paralización las actividades cotidianas en el mundo, el turismo es unas de las actividades más afectadas tras la prolongación de la pandemia del COVID-19 por esta razón las empresas y los destinos turísticos deben ser afrontadas mediante estudios de un diagnóstico turístico que contribuyan a la toma de decisiones por parte de los organismos turísticos competentes y para así se puedan retomar dichas actividades tomando en cuenta las directrices o políticas que se creen para afrontar dicha crisis y causada por el Covid-19. (Félix y García 2020, p 1).

Para (Simancas, el at. 2020), “el COVID-19 ha provocado una crisis humanitaria, una repentina y auto-paralizante crisis económica cuya salida va a prolongarse, la ONU estima que la economía global podría llegar a contraerse un 4,9% en 2020 y 0,5% en 2021” (p.22). La pandemia del COVID-19 en el siglo XXI a provocar grandes estragos en la sociedad afectando en los diferentes ámbitos sociales y económicos, uno de los sectores más afectado por causa de la pandemia es el

turismo por lo que dichas actividades están paralizadas en el mundo, causando fuertes estragos en la sociedad obligando a la población que busque otras formas de sobrevivir y poner en riesgo su salud.

Para la Organización Mundial del Turismo OMT (2020). “El COVID-19 plantea a la comunidad mundial y al sector turístico un desafío importante y en constante evolución. La OMT insta al sector y a los viajeros a hacer frente a este desafío con sentido común y medidas proporcionales” (p 1). La OMT en su documento publicado tiene como finalidad motivar a las personas o ciudadanos para que enfrente estas crisis sanitarias tomando las medidas de bioseguridad necesarias para evitar contraer dicha enfermedad también nos das las directrices y apoyo financiero y político para que se creen estrategias que contribuyan a la reactivación del turismo de una manera segura, y que los turistas puedan viajar a los diferentes destinos del mundo.

### **2.3. MERCADO TURÍSTICO ECUATORIANO**

Para Escalona, et al (2017) mencionan que “el mercado turístico se considera aquel espacio, donde es posible evidenciar la combinación de factores como elementos constitutivos de la dinámica del mercado turístico que se desarrolla a partir de la interacción de personas, turistas y empresarios” (p. 18). Además, abarca puntualmente al sector económico que incluye diferentes empresas que producen y comercializan productos y servicios ligados a las actividades turísticas con fines de negocio, trabajo, estudio y ocio entre otras, motivando a los consumidores a adquirir los productos y servicios.

En la actualidad es muy difícil de satisfacer a todos los consumidores ya que existen diferentes segmentos de demanda los cuales requieren diferentes servicios, en diversas ocasiones los turistas con niveles adquisitivos alto son bien exigente al momento de elegir el tipo de servicio o producto que vaya a satisfacer sus necesidades, además la demanda no solo busca obtener o consumir un producto determinado, por lo tanto asimismo quieren vivir experiencias placenteras, es por esta razón que las empresas turísticas exploran diferentes alternativas dentro del

mercado para así poder cautivar y fidelizar a la demanda, en donde buscan brindar un mejor servicio y producto que vaya más allá de lo rutinario.

Según Olmos y García, (2016) “las características esenciales del mercado turístico son que este no intercambia un bien material, sino principalmente, servicios, otra es el entorno o factores como la política, crisis económica, problemas de seguridad que afectan directa e indirectamente al mercado turístico” (p. 1). Además, una de la característica que diferencia al mercado turístico es que el producto o servicio no puede desplazarse hacia la demanda, sino que la demanda tiene que desplazarse para poder disfrutar de los productos y servicios, también en el mercado turístico no existe la posibilidad de almacenar los servicios turísticos, por esta razón si un servicio no es vendido esto significa que es un servicio perdido.

Según el MINTUR (s.f) se encarga de la “regulación, control, planificación, gestión, promoción y difusión, a fin de posicionar al Ecuador como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial en el marco del turismo consciente como actividad generadora de desarrollo socio-económico” (p 1). Las instituciones encargadas de regular las diversas actividades turísticas en el país son de gran importancia ya que le permiten vigilar los diversos proyectos con fines turísticos a nivel nacional, y de una u otra manera también estos organismos públicos y privados trabajan conjuntamente para posesionar los recursos naturales y culturales del país en el mercado interno como en el internacional.

Según el MINTUR (2018), registra estadísticamente la visita del turismo interno por su destino con un total de pernoctaciones en las 24 provincias del país de 112.153.552 a nivel nacional, y la ciudad de Quito que lidera la lista con el mayor acogidas de turistas con un total de 23.868.352, de seguido esta Cuenca, Guayaquil, Riobamba, Santo Domingo y Manta entre otras ciudades, también se tienen dentro de la provincia de Manabí 7.828.784 pernoctaciones la gran afluencias de turistas internos en las principales ciudades del país hacen que las empresas dedicadas a producir servicios tengan mayor rentabilidad y de la misma forma

mejoren cada día sus productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes (Ver figura 4).



**Figura 4.** Establecimientos de alojamientos y de alimentos y bebidas registrados en el Ministerio de Turismo en el Ecuador.

**Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador (2018)

Como se puede observar que se encuentra registrada la cantidad de establecimientos de alojamientos y de alimentos y bebidas a nivel nacional, en la parte de alojamiento detalla el número de establecimientos que se encuentra registrado dentro del MINTUR, además también se especifica con cuantas habitaciones, camas y plazas con lo que cuenta el país, para satisfacer la demanda de turistas tanto nacionales e internacionales que visiten y pernoctan dentro de los diferentes destino turístico con lo que cuenta el país; también como complemento de las actividades turísticas se puntualiza el número de establecimientos de alimentos y bebidas que complementa la actividad turística a nivel nacional.



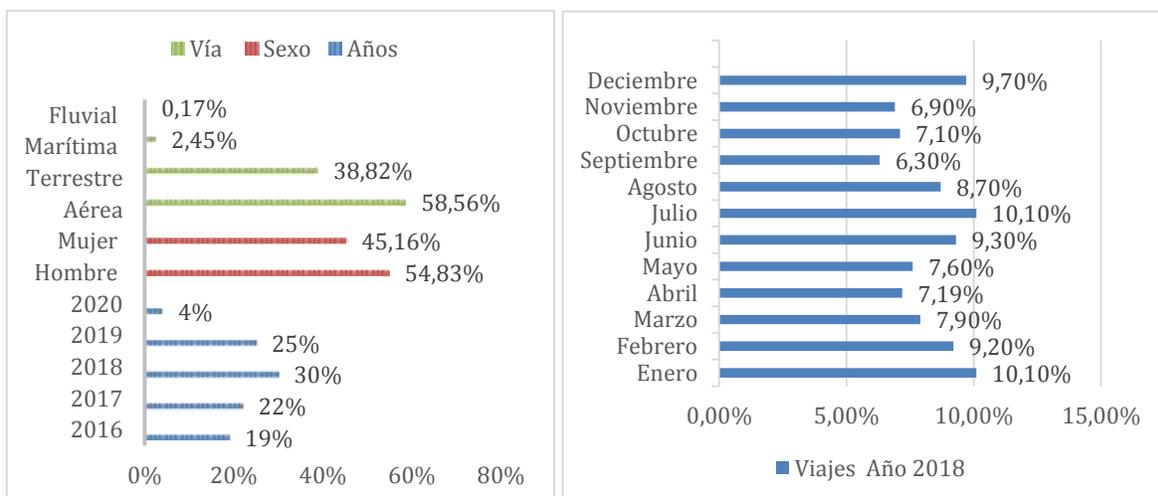
**Figura 5.** Establecimientos de Intermediario Registrado en el Ministerio de Turismo en el Ecuador.

**Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador (2018)

Dentro del Ecuador se encontrarán diversos intermediarios que tiene como finalidad promover las actividades turísticas que se pueden realizar dentro del mismo, es por ello que en la figura 5 se muestra un registro donde se especifica cuáles son las agencias de viajes como lo son la dual, la internacional y la mayorista y además también las operadoras turísticas, donde existe un total de 2.110 entre agencias y operadoras; también se encuentra detallado las agencias de viajes y operadoras turísticas que operan en la provincia de Manabí con un total de 113 las cuales están destinadas a promover los recursos turísticos naturales y culturales de la provincia.

La provincia de Manabí tiene un gran potencial turístico de recursos naturales y culturales, que le dan un buen realce a las actividades turísticas que se ejecutan dentro de la provincia, además de contar con establecimientos que sirven para el descanso y el deleite de los turistas, existen debilidades dentro de los elementos básicos del sistema turístico estos factores dificultan que la provincia se posesionó como un destino de alta gama, cabe recalcar que aunque los diferentes establecimientos cuente con una buena infraestructura estos no se posesionan dentro del mercado.

Según el MINTUR (2020), dentro de su registro estadístico del año 2016 hasta el 2020 menciona que la llegada de turistas internacionales ha estado en constantes cambio por causa de fenómenos naturales y enfermedades catastróficas, por lo que a través de un análisis se puede evidenciar que en la figura 6 resalta que el año que obtuvo una mayor demanda de turista fue en el de 2018 con un total 2.535.140, y por ende los meses más concurridos fueron enero julio y diciembre con 10% de llegadas internacionales, el año 2020 se evidencia un número menor de turistas ya que por motivos de pandemia del Covid-19 tuvieron que suspender las actividades relacionadas al turismo, de la misma manera destaca que la mayoría de personas según el género que más demanda conlleva es la de hombre con 4.594.167 de acuerdo a los registros, además los turistas el transporte que más utilizan es el aéreo con un 58,56% ya que es considerado una de las formas más rápidas y cómodas para viajar.



**Figura 6.** Llegada de turistas internacionales a Ecuador. Registrado en el Ministerio de Turismo en Ecuador.

**Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador (2020)

## 2.4. TURISMO INTERNO

El turismo interno son todas las actividades ejecutadas por los turistas residentes dentro de un país de referencia, como parte de su visita interna o de un desplazamiento turístico emisor, Según Brida, et al. (2017), “el turismo interno refuerza la autoestima de las comunidades locales, mejora infraestructuras y proporciona la posibilidad de alternar destinos de turismo tradicional con destinos situados en otras partes del país” (p. 45). Es importante tener en cuenta que los visitantes internos o del mismo país tienen mayor facilidad para consumir productos turísticos nacionales ya que la cercanía del lugar o destinos les permite viajar en un mismo día o recorrer diferentes lugares turísticos, donde se pueden encontrar diversas actividades turísticas dentro de un país, región o provincia como podemos ver en la Tabla 1 que describe las modalidades existentes dentro de la provincia de Manabí.

**Tabla 1.** Modalidades del Turismo Internos del Ecuador

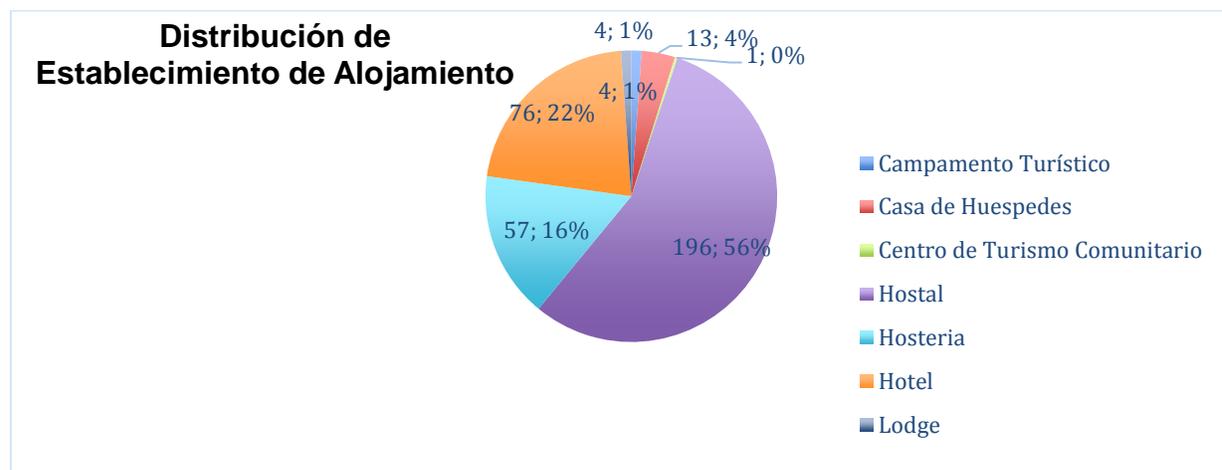
N.	Modalidades del Turismo Interno
1	Sol y Playa
2	Cultura
3	Salud
4	Naturaleza
5	Religiosa
6	Comunitaria

7	Aventura
8	Agroturismo
9	Parque Temáticos

**Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador (2018)

La provincia de Manabí es poseedora de recursos naturales y culturales e infraestructuras que complementan las actividades turísticas y por ende se puede decir que la provincia cuenta con los recursos necesarios para recibir turistas nacionales e internacionales, a pesar de que existe una amplia lista de actividades o modalidades turísticas en la provincia, se puede identificar que dentro la oferta turística existente falencias que dificultan el desarrollo de las actividades turísticas principalmente por la falta de promoción turística de los diferentes recursos turísticos naturales y culturales.

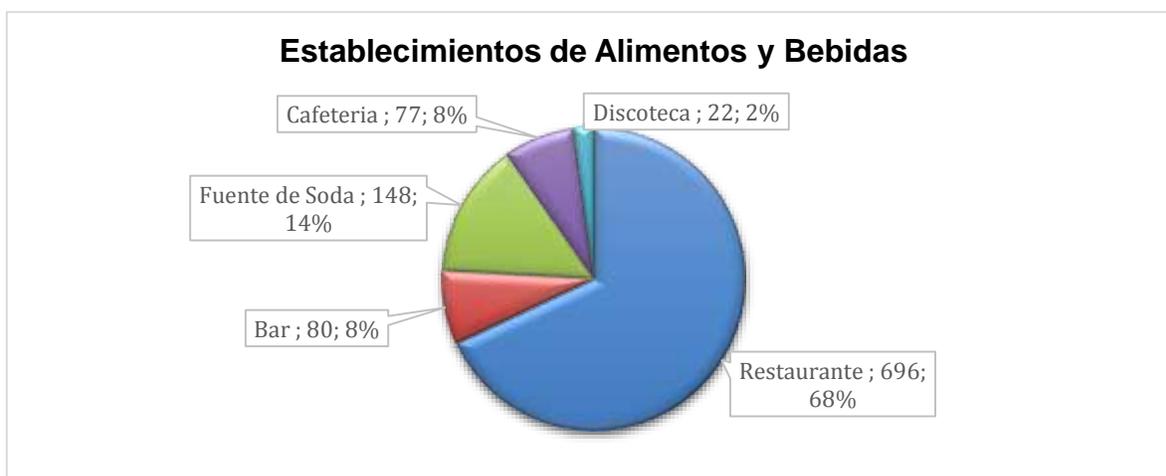
Para MINTUR (2018), el Ecuador tiene constancia y registros en cifras las diferentes empresas turísticas que prestan servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, intermediación, recreación y transporte, por actividad turística, clasificación por provincia y cantón, mediante estas cifras obtenidas se pueden analizar que la oferta turística dentro del país tiene capacidad para recibir a los visitantes nacionales y extranjeros, en lo cual la provincia de Manabí, cuenta con recursos turísticos naturales y culturales y una amplia capacidad de alojamiento como se puede observar en la figura 7, como lo son hoteles, hostales, Hosterías y casa de huéspedes entre otros.



**Figura 7.** Establecimientos de alojamientos de la provincia de Manabí, registrados en el Ministerio de Turismo en el Ecuador

**Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador (2018)

De la misma manera que a nivel nacional se tiene registros de los establecimientos de alojamiento, así mismo se detalla que dentro de la provincia de Manabí tiene constancia de los diferentes tipos de alojamiento como lo es los campamentos turísticos, casa de huéspedes, centro de turismo comunitario, hostel, hostería, hotel y lodge lo mismo que se encuentran registrados con cuantas habitaciones, camas y plazas tiene la provincia disponible para recibir a los diferentes consumidores, en donde se tiene como finalidad brindar un servicio de calidad cumpliendo con las expectativas que tienen los clientes al momento de consumir algún producto o servicio



**Figura 8.** Establecimientos de alimentos y bebidas de la provincia de Manabí, registrados en el Ministerio de Turismo en el Ecuador.

**Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador (2016)

Como se puede observar en la figura 8 se establece que en la provincia de Manabí tiene a disposición una gran gama de establecimientos de alimentos y bebidas registrado en el MINTUR, entre ellos se puede encontrar restaurantes, bares, fuente de soda, cafetería, y discotecas, donde el mayor número de establecimiento son los restaurantes lo que indica que la provincia dispone de diferentes platillos que atraen a propio y a extraños por sus sabores únicos que la hace diferentes de las demás

provincia, además esto indica que la provincia si esta apta para recibir a turista ya que cuenta con los establecimientos necesarios para ofrecer un buen servicio.

**Tabla 2.** Establecimientos de Intermediarios de la provincia de Manabí, registrados en el Ministerio de Turismo en el Ecuador

<b>Distribución de Establecimiento turísticos</b>	
<b>Año 2018</b>	<b>Provincia Manabí</b>
<b>Subactividad</b>	<b>Registros</b>
Agencia de Viaje y Operadoras	113

**Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador (2018)

Dentro de la provincia de Manabí, se puede observar en la Tabla 2 se encuentra registrado un total de 113, establecimiento de intermediario, entre ellos se encuentran agencias de viajes y operadoras turísticas que operan dentro de la provincia dando a conocer por medio de la oferta de paquetes turísticos los diferente recursos turísticos con los que cuenta la provincia, de esta forma se vende el turismo a la demanda tanto nacional e internacional que requieran de los servicio de un intermediario para ejercer actividades con fines turísticos en la localidad, también queda recalcar que estos intermediario también ofertan destinos dentro y fuera de la provincia.

Para Álava (2018), “Manabí cuenta con innumerables recursos naturales y culturales que son visitadas por turistas especialmente nacionales y locales, el tipo de turismo es vacacional y familiar con fines de descanso y recreación” (p. 38). El turismo interno es una modalidad que en los últimos días ha tomado gran relevancia en el mundo por causa de la pandemia COVI-19, donde los organismos públicos y privados han motivación a consumir productos turísticos internos en un país, genera una gran posibilidad de reactivar dicha actividad con medidas de bioseguridad para resguardar la salud de los turistas o consumidores locales como también la de los prestadores de servicios.

## **2.5. MARKETING TURÍSTICO**

Es importante mencionar a Kotler, ya que es considerado el padre del Marketing, en donde señala en su libro titulado Marketing for Hospitality and Tourism, que el marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de

clientes rentables, el marketing es de mucha importancia para el progreso de cualquier destino, porque es un conjunto de actividades que facilitan la elaboración de intercambios entre varios agentes que operan, directa o indirectamente, en el mercado de productos turísticos. Para Muhammad (2019) menciona que “la estrategia de marketing se ha convertido en una herramienta relevante en el mundo para que cualquier organización se mantenga en un entorno competitivo del mercado y se vuelven más fuertes que otros competidores”, (p. 1). Se debe considerar las estrategias del marketing como herramientas necesarias al momento de elaborar un producto, ya que a través de ella se trabajará de forma organizada.

El marketing “se trata de un conjunto de acciones dirigidas a cubrir las necesidades y deseos de los mercados a cambio de un beneficio para las empresas u organizaciones que las llevan a cabo” (Muriel, 2018, p.2). Su importancia reside en que, a través del marketing, los individuos consiguen siempre lo que quieren o creen necesitar a través del intercambio de producto y valor entre ellos. De la misma manera, en el marketing, la imagen corporativa es fundamental porque permite generar una emoción de seriedad y calidad de un producto o servicio, es así como cuando el consumidor decida comprar, lo hará por aquel que le da mayor valor relativo, basado en su conocimiento de calidad en la buena presentación de un producto o la manera en que éste llegó a él, de ahí la satisfacción del consumidor está relacionada al concepto de calidad.

Según Maldonado, et al. (2018). “Dentro del marketing turístico, se puede mencionar los tipos de bienes que se pueden ofrecer a los consumidores dentro de la oferta, estos son: 1) bienes de libre disposición, 2) bienes turísticos creados, 3) prestaciones complementarias y servicios turísticos”, (p.116). Es importante mencionar que dentro de los recursos que se ofrecen a los clientes están inmersos todos los recursos naturales que le dan vida a la actividad turística dentro de un país región o comunidad que desarrolla dicha actividad, por ende también entran los recursos materiales creado por el hombre que tiene un alto valor histórico y cultural y que son parte de importante dentro de la actividades turísticas, otras actividades que suplementarias que hacen que se ejecuten actividades en un lugar determinado

son muy importante ya que hacen que los turistas pernoctan en un lugar y consuman productos y servicios.

El marketing turístico es de suma importancia en el turismo porque este se encarga de dar un valor apropiado a las actividades que se realiza en el turismo, es decir está encargado de crear estrategias que beneficie al sector turístico y esto no es solamente crear dichas estrategias para sitios turísticos sino también para hoteles y similares en su rama, estas estrategia deben estar dirigidas a los deseos o necesidades que pueden tener los diferentes nichos o mercados a dirigirse, por este motivo el marketing turístico es indispensable en el turismo, ya que sin la utilización del marketing turístico los diferentes destinos no se darían a conocer al público.

En la actualidad el mundo entero enfrenta una crisis sanitaria lo cual ha afectado en un alto índice al turismo de acuerdo a datos estadísticos de la OMT, en si muchos países han optado por crear diferentes estrategias para que los destinos turísticos no pierdan ese interés en los consumidores, una de las estrategias más utilizada es la promoción a través de campañas ya que esta puede llegar a todas partes del mundo, pero estas campañas no son necesariamente para vender el destino sino más bien para ofrecer valores y emociones a los consumidores que están atravesando este confinamiento y esperando que esta crisis termine pronto. (Making, 2020, p.1).

A pesar de lo que está pasando los diferentes países del mundo deben tener en cuenta diversos elementos que son indispensable en el marketing turístico, estos elementos contribuye a entender a los mercados las necesidades y deseos de los clientes, pero esto debe estar ligadas con estrategias que estén orientadas a la satisfacción, además con estas estrategias se puede elaborar un programa de marketing que atribuya un valor superior, todo es para establecer relaciones y obtener valor y calidad con el cliente, cabe recalcar que estos elementos contribuye al buen desarrollo de un destino turístico.

## 2.6. MARKETING MIX

El marketing mix es conocido principalmente por sus 4P (Producto, Precio, Plaza, Promoción) las cuales son indispensable a la hora de ofertar algún producto al mercado, esta herramienta es la que hace que una empresa se mantenga en el mercado, además para Kotler y Armstrong, (2017) menciona que el marketing mix “consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto” (p.51). Es decir que el marketing mix tiene como elemento principal las 4P en la que las empresas se encarga de adaptar al mercado los artículos o servicios, el valor, el lugar donde se va a vender y la forma de dar a conocer y posicionar dichos productos y servicios a los clientes, también el uso de estrategias dentro del marketing hace que la demande se impacte por el producto que alguna empresa esté ofertando, por esta razón es necesario e importante la aplicación del marketing mix en los emprendimientos o empresas.

Para detallar las 4P se define principalmente al Producto como un bien o servicio que la empresa aporta a sus consumidores, esto con la intención de satisfacer las necesidades de estos a cambio de una compensación económica, en lo que respecta al Precio es el valor que se le da a un producto, así como el valor que se le da a los gastos de la empresa, lo que consiste en la Plaza es la forma en cómo vamos a ser llegar el producto al consumidor, cabe destacar que el producto se debe entregar al cliente de una manera idónea, y por último está la Promoción que es la encargada de dar a conocer el producto y sobre todo cuáles serán los medios o canales que va a promocionar el producto ya sea por redes sociales, propaganda, entre otros.

Para Kotler y Armstrong (citado en Talavera 2017), “el Marketing Mix es una herramienta que se utiliza para conseguir las metas propuestas por medio de la combinación o mezcla de elementos que son manejados por la empresa y que forman parte del marketing total” (p. 36). Toda empresa que se dedica a la creación de productos o servicio tiene como finalidad utilizar herramientas que le permitan comercializar de mejor manera su producción, por esta razón obstan por combinar

los elementos de las 4P, y de la misma forma se encargan de adaptándonos a las necesidades de los clientes, y así poder alcanzar mayores ventas y de esta forma satisfacer las necesidades de su demanda, y por ende alcanzar los objetivos y resultados propuestos.

Para Masterson, et al (2017), mencionan que “el marketing mix es un conjunto de herramientas y debe tratarse como tal. Ningún elemento puede soportarse solo; todos deben apoyarse unos a otros para hacer un plan integrado para así lograr sus objetivos” (p.425). Para determinar las estrategias del marketing mix es necesario tener en cuenta cuáles serán los objetivos que permitan alcanzar dichas estrategias, además se debe trabajar con los 4 elementos del marketing mix, para la realización se tiene que tener variables controlables ya que pueden controlarse dentro de sus límites así mismo deben estar concentradas en el segmento de mercado potenciales, de igual manera deben de ser perfectamente planificada ya que si existe algún inconveniente se debe de tomar la medidas necesarias para que no afecte a los recursos de la empresa.

Como se había mencionado el marketing mix es muy importante en una empresa de cualquier índole, además el marketing mix tiene características como la implementación de estrategias al momento de llevar un producto al mercado, ya que este primero se cerciora de que todo circule a lo planificado, de igual manera hace que el producto llegue al cliente de una manera que el consumidor se sienta satisfecho, ya que son ellos los que definen si el producto es aceptable en el mercado, por otra parte genera diferentes herramientas de promoción para que el consumidor se informe de dicho producto, por este motivo se cree que el marketing mix es uno de los más aceptables para la distribución de un producto.

## **2.7. PROMOCIÓN O PUBLICIDAD**

Se observa que la promoción es uno de los más significativos componentes compuesto del marketing, se entienden como las actividades que informan los atributos del producto y convencen a los clientes a su adquisición. Una vez que se tiene un producto, y que existe un posible mercado para este producto, ya que en

algún lugar debe de existir un consumidor del mismo, y es importante darlo a conocer, porque si el producto no es conocido no podrá ser consumido, es por esta razón que es necesario dar a conocer los diferentes atractivos y servicios a la mayor cantidad de personas que estén en posibilidades de utilizarlo, además se debe hacer uso de medios adecuados para así hacer llegar la información de una manera eficaz, en donde se despierte el interés de los clientes, además de transformarlo en un deseo y éste en una verdadera necesidad. La promoción puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos.

En tanto la publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de popularizar un producto para incitar su consumo, transmitir un mensaje auténtico con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado (Giraldo, 2019). Es decir, la publicidad tiene que tener una estrategia para incentivar el estímulo de la compra, además debe tener en cuenta cual es el público al que pretende llegar con dicha publicidad, todas las publicidades deben caracterizarse por el producto que se vaya a ofrecer es ahí donde debe de tener en cuenta cuales son las formas y colores que se pretende hacer visualizar al consumidor.

De esta forma existe diferencias entre promoción y publicidad, aunque algunas personas piensan que es lo mismo, pero en si la promoción se basa en los diferentes medios con los que se va a promocionar algún producto, mientras que la publicidad es el material por el cual se va a difundir el producto, aunque cabe mencionar que la publicidad está inmersa en la promoción, además también cuenta con un objetivo en común que es aumentar las ventas de un producto y de esta manera satisfacer las necesidades de los consumidores y generar un beneficio económico tanto como para la empresa como para la sociedad.

Como es de percibir, constan diferentes tipos de promociones que se pueden realizar para promover ventas, marca o un producto en particular. Las promociones son las más importantes del marketing desde hace ya muchos años, y es comprensible, puesto que cualquiera goza de una buena rebaja o cualquier otro

beneficio que obtenga. En tal caso existe diferentes tipos de promoción como lo son: Las promociones de producto se enfocan en publicar un producto, bien sea actual o reformado, en las promociones de marca se orientan como su nombre lo muestra en hacer branding para la marca, es decir propagar y dar a conocer la marca entre los clientes potenciales, las promociones de ventas son los más populares, por diferentes razones porque son más conocidas y usadas, ya que se pueden utilizar para incrementar ventas, con el fin de conseguir nuevos clientes (Crandi, 2020, p.1).

Uno de los ejemplos más comunes dentro los tipos de promociones son las ofertas que dan a sus clientes, en lo que respecta a la rama turística, estas ofertas son más utilizadas en los hoteles porque ofrecen un paquete con valores agregados que están acorde a las necesidades del cliente, por esta razón los emprendedores utilizan la promoción cuando lanzan por primera vez un producto al mercado ya que el producto no es conocido por los consumidores y es de ahí donde surge la idea de crear estrategias para el consumo de dicho producto y poder dar realce a su emprendimiento.

También existen las estrategias de promoción que son una constante en marketing, por lo que resulta atractivo razonar sobre el significado a raíz de su implementación. Se debe de tener en consideración que si deseas desarrollar algún plan debes tener en cuenta los planes de acción lo cual te va a ayudar a alcanzar los objetivos que te has trazado desde el inicio, por qué son los que originan la venta, ayudan al reconocimiento de marca y lanzamiento dentro de un mercado en el que se pretende competir y para conseguirlo es necesario razonar sobre el mercado y su habilidad a este tipo de estrategias. (Noguez, 2016, p.1).

Las principales estrategias de promoción están encaminada a que el producto se posea en el mercado de una manera adecuada, una de las estrategias es la de impulso y está encargada de incentivar al personal que trabaja en la empresa sobre todo en la venta del producto, posteriormente se encuentra la estrategia de atracción que esta re-direccionada al cliente, es aquí donde entra los descuentos, regalos, obsequios, etc, y por último la estrategia de híbrida o combinada esta es la relación

de las dos estrategias anteriores, estas consisten en iniciativas simultáneas tanto para el distribuidor como para los usuarios finales (Rodríguez, 2017). Un ejemplo práctico que se realiza para atraer clientes para que consuma un producto es la de realizar productos de regalos gratis es decir que por adquirir algún producto te regalan algo adicional esto con la intención de que el cliente regrese para realizar otra compra

De la misma forma que existen estrategias promocionales también existen estrategias de comunicación, según Martínez (como se citó en Lalaleo, 2018) quien manifiesta que una estrategia de comunicación “sería la vía en la que se pretende posicionar un mensaje principal entre diversos públicos. Se realizaría mediante acciones específicas orientadas a una alternativa principal para conseguir el fin.” (p. 37). Al momento de hablar acerca de comunicación se menciona que esta es una herramienta necesaria en la vida del hombre, es decir que a nivel personal la estrategia de comunicación ayuda a las personas en ser más organizados y desarrollar sus habilidades en el área de comunicación, en donde se generaría resultados positivos para el futuro, también se puede decir que las estrategias de comunicación son procedimientos por los cuales las organizaciones tratan de convertir o efectuar nuevos conceptos dentro y fuera de las empresas.

En sí existen diferentes estrategias comunicacionales pero la más destacadas son: las estrategias de lanzamiento ya que es aquí donde se va a dar a conocer algún producto, luego está la estrategia de visibilidad que es donde se da a conocer tu marca y que sea visible para el cliente, seguidamente se encuentra la estrategia de confianza que es lo que se debe transmitir al cliente ya que si la clientela no confía en el producto no lo va a comprar, una vez que el producto tiene confianza en el consumidor es cuando aparece la estrategia de posicionamiento ya aquí el producto ya es más confiable y el consumidor ya no se opondrá al el precio que le pongas al mismo, y por último se tiene la estrategia de expansión y es donde ya el producto está distribuido por diferentes partes del mundo. Romero, (2017).

## 2.8. PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICO

Para Plumed, et al. (2018). “La planificación turística es fundamental, y en un destino turístico líder deben proteger sus recursos naturales para ser competitivos a largo plazo, considerando asimismo el respeto a la población local y a los territorios anexos” (p. 8). Los países a nivel mundial crean políticas para administrar los diversos recursos turísticos naturales y culturales que poseen, teniendo como finalidad planificar cada una de las actividades que se ejecuten dentro del mismo; y por ende nace la necesidad de elaborar planes que ayuden con el manejo y control dichas actividades con fines turísticos o cualquier otro índice, por lo que también se trabaja con planes de promoción turística con la finalidad de que contribuyan con la conservación de los recursos y también como un medio que dé a conocer todo los componentes que complementan dicha actividad.

Según García (citado en Jiménez, 2017) “Todo plan, propuesta o proyecto requiere de un proceso planificado de conceptos, parámetros, indicadores y demás elementos que permitan justificar y sustentar los objetivos a los cuales están encaminados” (p.15). Los estudios realizados en diversas áreas a nivel mundial no tienen solo como finalidad beneficiar a las grandes empresas sino también a los destinos turísticos, además contribuyen al fortalecimientos de las diferentes áreas naturales y culturales de un lugar determinado donde se ejecuten dichos estudios, por lo cual dentro de su estructura formal están instruida cada una de las fases o actividades a realizar para llevar a cabo dicho cumplimiento, y de la misma manera poder abordar los objetivos planteado como organización o empresa que tiene como meta promocionar y conservar los recurso que posee dicha empresa o destino turístico.

Existen planes de promoción turística, los cuales tienen como parámetro principal los objetivos y propuestas específicas, estrategias y un cronograma. Para García, (citado en Guanin, 2019), menciona que “todo plan, propuesta o proyecto requiere de un proceso planificado de conceptos, parámetros, indicadores y demás elementos que permitan justificar y sustentar los objetivos a los cuales están

encaminados” (p. 11). El conjunto de técnicas integradas son herramientas que permiten la ejecución de actividades planificadas dentro de un plan anual de mercadeo, para alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y el espacio, orientadas a públicos determinados para incrementar las ventas, la función principal del plan promocional consiste en la selección, elección, elaboración y puesta en práctica de un programa que impulse los productos y servicios.

El plan promocional generalmente se divide en dos tipos: promoción comercial y promoción hacia el consumidor. En donde en el plan comercial el objetivo para las promociones comerciales son los clientes mayoristas, los minoristas y la propia fuerza de ventas de la empresa, en cambio la promoción hacia el consumidor primero se debe elaborar la promoción comercial el gerente de producto debe examinar y tomar decisiones en relación con las promociones para el consumidor basándose en los siguientes criterios: Los objetivos globales en cuanto al mercadeo del producto, la política de publicidad/promoción del producto.

Según Valverde (2016), define que “La importancia del plan, radica en promover, fomentar y conservar tradiciones y cultura de los pueblos; además de generar empleos y contribuir al desarrollo de las comunidades, y de esta manera dar más opciones de desarrollo” (p.51). Toda planificación es muy importante dentro de cualquier ámbito social, cultural, económico, político y ambiental ya que se puede establecer estrategias por un período determinado y con objetivos que van de acorde con la realidad del área de estudio, de esta manera contribuir a la mejor calidad de vida de la población local que se encuentra dentro del área planificada, por lo que en el ámbito turístico tiene como finalidad salvaguardar los recursos naturales y culturales de los destinos donde se plantee dicha planificación.

El plan de promoción turística es de mucha importancia ya que a través de este se toman las directrices para dar a conocer algún destino en específico, por esta razón las organizaciones tanto públicas como privadas optan por elaborar planes de promoción turística para así dar a conocer los diferentes productos y servicios que

ofertan de esta manera obtienen como resultado una buena acogida tanto de consumidores nacionales como internacionales, de igual forma estos planes contribuyen no sólo al beneficio de los destinos sino también a la comunidad que está inmersa en esta área, ya que al dar a conocer un producto se está contribuyendo de igual manera a la economía de dicho lugar.

## **CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO**

El objeto de la presente investigación fue de elaborar un plan de promoción turística que contribuya a la dinamización del turismo interno en la provincia de Manabí. Este trabajo es de carácter mixto (cualitativo y cuantitativo). Para este efecto se establecieron varias fases de estudio que parte desde el diagnóstico turístico, estudio de la demanda y posterior desarrollo del plan de promoción. Se realizó una revisión bibliográfica, se realizaron visitas in situ para levantar información primaria mediante la aplicación de la observación científica, aplicación de técnicas como las entrevistas. A continuación, se presenta los antecedentes de los referentes metodológicos.

### **3.1. ANTECEDENTES METODOLÓGICOS**

Para establecer la metodología de investigación fue necesario hacer un levantamiento de información bibliográfica la cual consistió en realizar un análisis minucioso de diferentes trabajos de carácter científico, una vez terminado el análisis se pudo evidenciar cual tema tiene más relación a la investigación. A continuación, se especifica el procedimiento metodológico que desarrollaron cada uno de los autores en su tema de investigación, los cuales definen las fases utilizadas para llevar a cabo sus objetivos de los temas de estudio propuesto en tiempo y espacio.

**Promoción turística basada en un sitio web para el desarrollo turístico del cantón bolívar (Palma y Zambrano, 2017)** para el logro del trabajo se procedió a desarrollar cuatro fases con sus respectivas técnicas y métodos. La primera fase se basó en la búsqueda de información bibliográfica en cuanto al diseño de planes de promociones turísticas online. En la segunda se elaboró un diagnóstico situacional en la que se caracterizó y delimitó el área de estudio. Como tercera fase se diseñó el plan de promoción turística en el que se estipula estrategias, tácticas y acciones para promocionar un destino turístico. En la última fase de la investigación se planteó acciones para el control y seguimiento del plan de promoción.

**Plan de marketing turístico para el desarrollo comercial del cantón Bolívar (González y Rodas, 2014)** para alcanzar el objetivo de estudio se estructuró dos

etapas: diagnóstico situacional comprendió un análisis de la situación turística a nivel nacional y local para lo cual se realizó una revisión bibliográfica de proyectos relacionados con el tema de estudio. La segunda etapa un plan de marketing turístico donde se revisó el inventario de atractivos turísticos del cantón, la elaboración de la marca turística y señalización informativa y orientativa de los atractivos locales turísticos. Mediante la investigación se obtuvo como resultado la determinación de cinco proyectos: marca turística, señalización turística, brochures publicitarios, guía turística y promoción web.

**Análisis de los determinantes del turismo interno en Uruguay (Brida, González y Lanzilotta, 2016)** en el presente trabajo analiza los determinantes de los flujos de turismo doméstico, donde se elaboró una amplia base de datos con indicadores que miden factores prioritarios que pueden influir en la determinación de la oferta y la demanda turística. La variable dependiente del modelo, los flujos turísticos departamentales de Uruguay se obtienen a partir de la matriz origen destino de los flujos turísticos internos, los resultados obtenidos muestran la racionalidad de que las estrategias de comunicación y promoción de productos y destinos turísticos.

**Plan de marketing para el desarrollo turístico de la parroquia Cojimies provincia de Manabí (Solórzano, 2019)** el trabajo fue de carácter descriptivo-exploratorio con enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). La primera fase consistió en el diagnóstico turístico utilizando revisión bibliográfica y visitas de campo donde evidenció las potencialidades turísticas y debilidades. En la segunda fase se elaboró un estudio de mercado identificando la demanda mediante 196 encuestas, y la oferta donde se observó que hay establecimientos de hospedaje, alimentos y bebidas de manera formal e informal. En la tercera fase se desarrolló la estructura y lineamientos del plan estableciendo 3 programas con 12 proyectos sobre reorganización territorial e imagen turística, fortalecimiento de la gestión pública y, promoción y comercialización para el desarrollo del turismo integrando a los involucrados, las tendencias y la diversidad natural y cultural del territorio.

**Promoción turística basada en una herramienta web para el cantón Bolívar, Ecuador (Alonso, García y Rodríguez, 2017)** se realizó un análisis previo de los

fundamentos y metodologías bases del tema en estudio en tres fases, iniciando con un levantamiento de la información turística del plan promocional. Seguido a esto, se lleva a cabo el diseño de la herramienta promocional centrado en una página web y finalmente una fase dedicada al control y seguimiento de las acciones propuestas. Donde mediante la investigación se obtuvo como resultado la página web realizada constituye una herramienta de fácil acceso a usuarios, prestatarios y actores involucrados en la presentación de: ofertas, actividades, opiniones, eventos, experiencias e imágenes fundamentalmente, que puede replicarse en otros cantones de la provincia de Manabí.

**Tabla 3.** Matriz criterios de los expertos

<b>AUTORES</b>	<b>Fases</b>
Plan de marketing turístico para el desarrollo comercial del cantón Bolívar (González y Rodas 2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnóstico situacional de la zona</li> <li>- Estructuración del plan de marketing</li> <li>- Presupuesto del plan de marketing</li> </ul>
Análisis de los determinantes del turismo interno en Uruguay (Brida, González y Lanzilotta 2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Matriz de Indicadores</li> <li>- Determinación de la oferta y la demanda</li> <li>- Flujos turísticos</li> </ul>
Promoción turística basada en un sitio web para el desarrollo turístico del cantón Bolívar (Palma y Zambrano 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión bibliográfica</li> <li>- Diagnóstico turístico y situacional</li> <li>- Diseño del plan de promoción turística basado en un sitio web</li> <li>- Sensibilización turística ambiental</li> </ul>
Promoción turística basada en una herramienta web para el cantón Bolívar, Ecuador (Alonso, García y Rodríguez 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnóstico y Levantamiento de información turística</li> <li>- Diseño del plan de promoción turística</li> <li>- Control y seguimiento del plan de promoción turística</li> </ul>
Plan de marketing para el desarrollo turístico de la parroquia Cojimíes provincia de Manabí (Solórzano 2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnóstico turístico</li> <li>- Estudio de mercado turístico</li> <li>- Estructura y lineamientos del Plan de marketing</li> </ul>

**Fuente:** Elaborado por los autores

Una vez que se analizó la metodología de los autores citados se procedió a realizar una leyenda de criterios donde se describen las actividades a desarrollarse para el Plan de promoción turística para dinamizar el turismo interno en la provincia de Manabí. En la Tabla 4 se puede observar la leyenda de criterios de los autores que fueron referencia para la investigación:

**Tabla 4.** Matriz de Leyenda de Criterio

a.	Revisión bibliográfica
b.	Diagnóstico turístico situacional
c.	Diseño del plan de promoción turística
d.	Sensibilización turística ambiental
e.	Estructuración del plan de marketing
f.	Presupuesto del plan de marketing
g.	Matriz de Indicadores
h.	Determinación de la oferta y la demanda
i.	Flujos turísticos
j.	Estudio de mercado
k.	Control y seguimiento del plan de promoción turística

**Fuente:** Elaborado por los autores

En el momento que se definió la leyenda de criterios se procedió a realizar la matriz de integración de los mismos, como se puede ver en la Tabla 5 es donde se determina las actividades más relevantes a ser utilizadas dentro de nuestra investigación.

**Tabla 5.** Matriz de Integración de Criterio

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	TOTAL
(González y Rodas 2014)		X			X	X						3
(Brida, González y Lanzilotta, 2016)							X	X	X			3
(Palma y Zambrano, 2017)	X	X	X	X								4
(Alonso, García y Rodríguez, 2017)	X	X	X								X	4
(Solórzano, 2019)		X			X					X		3

**Fuente:** Elaborado por los autores

### Análisis:

- Autores como Palma y Zambrano (2017), y Alonso, et al. (2017), coinciden que primeramente para la realización de la investigación a desarrollar se debe de hacer una revisión bibliográfica para identificar el área de estudio. Además, también concuerdan que se debe realizar un diseño del Plan de Promoción Turística

- De la misma manera autores como Palma y Zambrano (2017), Gonzales y Rodas (2014), Solórzano (2019) y Alonso, et al. (2017), están de acuerdo en que se debe desarrollar durante la investigación un diagnóstico turístico situacional, donde se evalúa las potencialidades y se caracteriza el área de estudio.
- Exclusivamente Palma y Zambrano (2017), mencionan que la sensibilización turística ambiental es muy importante dentro de los destinos turísticos, ya que esto de una u otra manera contribuirá a la sostenibilidad de los recursos.
- Autores como Gonzales y Rodas (2014) y Solórzano (2019), indican que es importante la estructuración del Plan de Marketing, es aquí donde se pone en marcha los lineamientos del plan estableciendo la imagen turística, promoción, comercialización entre otros.
- Además, Gonzales y Rodas (2014), toman como importancia el presupuesto del plan de Marketing ya que aquí es donde se estimará los gastos que se estipulan a la hora de la implementación de dicho trabajo.
- Brida, et al. (2016), contribuye que se debe elaborar una matriz de indicadores los cuales miden aspectos sociales, económicos y ambientales del lugar, de la misma forma determina los factores prioritarios que pueden influir en la determinación de la oferta y la demanda turística, también considera que los flujos turísticos son partes fundamentales para la investigación.
- Solórzano (2019), considera que el estudio de mercado tiene como finalidad analizar la oferta, la demanda, y la competitividad turística del área de estudio
- Alfonso, et al. (2017), menciona que se debe de realizar un control y seguimiento del área de estudio ya que esto le permite observar de una manera eficiente el cumplimiento al momento de la ejecución del plan.

Descrito el procedimiento para la selección de metodología, se procedió a estructurar la misma, desglosada en la Tabla 6; se decidió utilizar la metodología

propuesta por (Palma y Zambrano, 2017) y (Alonso, et al. 2017), ya que fueron lo más puntuado, también hubieron otros autores como; (González y Rodas, 2017), (Brida, et al. 2017) y (Solorzano, 2019) y a través de esta metodología se realizó un estudio minucioso que complementa al tema de investigación. Los criterios y aspectos metodológicos elegidos se relacionan a la presente propuesta y están estrechamente obligadas a obtener resultados oportunos que respondan a los objetivos de esta investigación, a continuación, se describe la metodología a utilizar en nuestro proyecto de investigación indicando cada uno de los métodos, técnicas y herramientas que se implementaran.

**Tabla 6.** Fases del diseño metodológico

<b>FASES</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS</b>
<b>FASE 1</b> <b>DIAGNÓSTICO</b> <b>TURÍSTICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Caracterizar el área de estudio</li> <li>- Analizar la situación actual de la promoción turística</li> </ul>	<p>Métodos: Analítico Descriptivo, Sintético</p> <p>Técnicas: Revisión bibliográfica, encuesta, entrevista y FODA.</p> <p>Herramientas: Cuestionario de Encuestas, Cuestionario de Entrevistas, Matriz de involucrados y Matriz FODA.</p>
<b>FASE 2</b> <b>ESTUDIO DE MERCADO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar la oferta turística</li> <li>- Analizar la demanda turística</li> <li>- Analizar la competencia turística</li> </ul>	<p>Métodos: Descriptivo Analítico, Sintético, Cuantitativo.</p> <p>Técnicas: Revisión bibliográfica, Encuesta</p> <p>Herramientas: Cuestionario de Encuesta, Matriz de Competencia</p>
<b>FASE 3</b> <b>DETERMINACIÓN DE</b> <b>LAS ESTRATEGIAS DEL</b> <b>PLAN DE PROMOCIÓN</b> <b>TURÍSTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plantear las estrategias para la creación del plan de promoción</li> <li>• Elaborar plan de promoción turística</li> <li>• Realizar un control y seguimiento del plan de promoción turística.</li> </ul>	<p>Métodos: Descriptivo, Analítico</p> <p>Técnicas: Revisión documental</p> <p>Herramientas: Ficha de observación</p>

**Fuente:** Elaborado por los autores

## **3.2. DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO METODOLÓGICO POR FASE**

### **3.2.1. FASE I. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO**

#### **3.2.1.1. CARACTERIZAR EL ÁREA DE ESTUDIO**

En esta actividad se realizó una delimitación del área de estudio en donde se detalló los datos generales de la provincia de Manabí describiendo su ubicación, límites geográficos como también sus cantones y parroquias además de la población existente, de igual manera se caracterizó el área donde se describe las características biofísica, ambiental, socioeconómica y turística toda la información recopilada fue obtenida a través de una revisión bibliográfica y documental tomando como referencia al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Manabí (2016-2024).

#### **3.2.1.2. ANALIZAR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA**

Para llevar a cabo la segunda actividad fue necesario realizar una encuesta (ver anexo 2) dirigida a los turistas para determinar la percepción de los productos y servicios ofertados, dicha encuesta se la realizó a una población desconocida, ya que dentro de la provincia no se cuenta con datos estadísticos actualizados de la entrada de turistas a la provincia, además se aplicó la encuesta por medio de Google Forms, que estuvo disponible en las redes sociales como WhatsApp y Facebook para obtener los resultados con mayor facilidad el tiempo que duro obtener la información fue de 4 meses en donde se completó el número de encuestas planteadas, a continuación se detalla la fórmula:

**n** = tamaño de la muestra requerido

**Z $\alpha$ /2** = percentil de la distribución normal relacionado con el nivel de confianza seleccionado por el investigador 1,96

**p** = proporción estimada de la población que establecería un acuerdo determinado sobre la variable a estudiar. Note que para  $p = 0.5$  (50%) se obtiene el mayor tamaño de muestra.

**q** =  $1 - p$

**d** = margen de error o desviación del valor real estimado 7%

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,07^2}$$
$$n = \frac{0,9604}{0,0049}$$
$$n = 196$$

La fórmula arrojó un resultado de 196 encuestas.

Por otra parte, se realizó una entrevista (ver anexo 1) dirigida a los actores públicos en donde el objetivo era recopilar información acerca de la promoción turística estos dos instrumentos ayudaron a la realización de la matriz de involucrados donde se determinaron tres pasos importantes como los problemas percibidos, el interés de proyectos de promoción turísticas y los conflictos.

La matriz FODA se realizó a partir de la 196 encuestas que se aplicó a los turistas de diferentes provincias del Ecuador y la entrevistas que se le aplicó a las diferentes instituciones públicas y establecimientos de servicio turísticos privados, así como también de una revisión bibliográfica que se aplicaron donde se determinaron los aspectos internos (fortalezas- debilidades) y los aspectos externos (oportunidades-amenazas) que tiene la provincia de Manabí esto con la finalidad de conocer que impide que la promoción turística se desarrolle de una manera adecuada. De la misma manera una vez identificadas las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas se procedió a ponderar dichos resultados, teniendo así el tipo de estrategia a la que está dirigida, así mismo se identificó el problema estratégico y la solución estratégica.

## 3.2.2. FASE II. ESTUDIO DE MERCADO

### 3.2.2.1. ANALIZAR LA OFERTA TURÍSTICA

En esta actividad se procedió a realizar una revisión bibliográfica para obtener resultados de la oferta turística existente, en donde el objetivo es conocer si la oferta turística se está promocionando de una forma adecuada y confiable y que pueda satisfacer las necesidades de los turistas, además se realizó un inventario de los diferentes atractivos naturales y culturales que reciben mayor afluencia de turistas.

### 3.2.2.2. ANALIZAR LA DEMANDA TURÍSTICA

Para llevar a cabo el análisis de la demanda se elaboró una encuesta dirigida a los turistas esto con la finalidad de conocer el perfil de los turistas, donde se obtuvieron datos estadísticos y a qué tipo de turismo está dirigido el destino Manabí, de igual manera se aplicó la encuesta a una población desconocida en donde la fórmula es la siguiente:

**n** = tamaño de la muestra requerido

**Z $\alpha$ /2** = percentil de la distribución normal relacionado con el nivel de confianza seleccionado por el investigador 1,96

**p** = proporción estimada de la población que establecería un acuerdo determinado sobre la variable a estudiar. Note que para  $p = 0.5$  (50%) se obtiene el mayor tamaño de muestra.

**q** = 1- p

**d** = margen de error o desviación del valor real estimado 7%

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,07^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0049}$$

$$n = 196$$

Se utilizó una muestra de población desconocida empleando 196 encuestas, las mismas que fueron aplicadas el 8 de febrero del 2020. Las encuestas se enviaron a personas de diferentes provincias del Ecuador. (Ver anexo 2.)

### **3.2.2.3. ANALIZAR LA COMPETENCIA TURÍSTICA**

En esta actividad se analizó la competencia en donde se procedió a realizar una investigación de otras provincias como lo son: Guayas y Santa Elena en donde primero se realizó cuáles son los atributos propios de cada provincia, posteriormente se analizó la competencia donde se determinó cual es el nivel de captación de cada una de ellas, y por último se determinó a través de una ponderación en la matriz de perfil competitivo cuál es la provincia que mayor calificación obtuvo.

### **3.2.3. FASE III. DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.**

Para la realización de esta actividad se crearon diferentes estrategias las cuales sirvieron para la creación del plan de promoción, se procedió a determinar y describir cuáles eran las más convenientes para realizar una buena promoción de la provincia de Manabí.

#### **3.2.3.1. ELABORACIÓN DEL PLAN DE PROMOCIÓN**

En la elaboración del plan de promoción se procedió a crear las estrategias a partir de las diferentes herramientas como entrevista, encuesta y la matriz FODA, donde el resultado de las mismas, dieron las pautas necesarias para la creación del plan de promoción turístico, con la finalidad de dar a conocer los servicios, productos y recursos turísticos de la provincia de Manabí.

#### **3.2.3.3. CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE PROMOCIÓN**

Una vez creado el plan de promoción turístico, donde se utilizó como herramientas principales las encuestas, entrevistas, fichas de observación y matriz FODA, y por

ende métodos descriptivo y analítico, técnicas como revisión documental que ayudaron a crear dichas estrategias puntuales, que tiene la finalidad de promover el desarrollo de las actividades turística dentro de los 22 cantones de la provincia. En esta última actividad se detalló cómo se va realizar el seguimiento y control, que ayudará a que las estrategias planteadas se cumplan de una forma organizada y adecuada para así poder dar a conocer los productos, servicios y recursos turísticos de la provincia de Manabí, teniendo como finalidad monitorear y actualizar la información de dicho plan, y por ende obtener resultados favorables y confiables que contribuirán con el desarrollo socioeconómico, sostenible, productivo y turístico del territorio beneficiando a la población en general.

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

El presente capítulo certifica el desarrollo de la metodología planteada para la elaboración de un plan de promoción turística para dinamizar el turismo interno en la provincia de Manabí. Por tal importancia se exhiben los resultados a continuación basados ordenadamente con cada una de sus fases y actividades establecidas.

### **4.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **4.1.1. DELIMITACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO.**

Según el Gobierno Provincial de Manabí (2017), menciona que “Manabí está localizada en la zona costera de la República del Ecuador, en la saliente más occidental de América del Sur sobre el Océano Pacífico es decir en el centro de la región Litoral del país”, (p.26), como se puede observar en la figura 9 las provincias que limitan a Manabí son: Esmeralda, Santa Elena, Santo Domingo de los Tsáchilas, Los Ríos, Guayas y El Océano Pacífico, también la limitación de sus cantones, cuencas hidrográficas y principales vías de accesos. En la Tabla 7 donde se describen los datos generales de la provincia se puede percibir que cuenta con 22 cantones y 53 parroquias, con una superficie de 19.427,60 Km<sup>2</sup>, y una población de 1'369.780 habitantes, además cuenta con 22 cuencas hidrográficas, su temperatura anual está entre los 24 a 26 grados centígrados, su precipitación anual varía entre los 100 a 200 mm, lo que la hace una provincia productiva económicamente en varios sectores como Agricultura, Ganadería, Pesca y Turismo.



**Figura 9.** Ubicación geográfica de Manabí

**Fuente:** Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2013-2017)

**Tabla 7.** Datos Generales de la Provincia de Manabí

DATOS GENERALES	
<b>Límites</b>	Al norte con Esmeraldas
	Al sur con Santa Elena
	Al este con Santo Domingo de los Tsáchilas, Los Ríos y Guayas;
	Al oeste con el Océano Pacífico.
<b>Nº de Cantones</b>	22 cantones
<b>Nº de Parroquias</b>	53 parroquias
<b>Superficies</b>	19.427,60 Km <sup>2</sup>
<b>Población</b>	1'369.780 habitantes
<b>Hidrografías</b>	22 cuencas hidrográficas
<b>Temperatura</b>	24 a 26 grados centígrados
<b>Precipitación anual</b>	Varían entre 1.000 y 2.000 mm.
<b>Economía</b>	Agricultura, Ganadería, Pesca y Turismo

#### 4.1.1.1. CARACTERÍSTICAS BIOFÍSICAS

- **Relieve**

La provincia de Manabí por ser zona costera no sobrepasa los 500 msnm, además la provincia cuenta con una cordillera que viene desde la provincia del Guayas llamada cordillera del Chongón – Colonche y toman los nombres de cerros de Paján y Puca, en el cantón Montecristi existen un cerro muy conocido que es el Cerro Montecristi así mismo existe el cerro de Hojas, en lo que respecta al norte se encuentra la cordillera

de Balzar en la misma esta los cerros de los Liberales y Canoa, en esa cordillera existe ramificaciones donde se une los cerros de Jama y el cerro Coaque y en pedernales se encuentra el cerro Pata de Pájaro (Gobierno Provincial de Manabí, 2018).

Además, existen diferentes accidentes geográficos que se encuentran ubicados a lo largo de la costa Manabita, a continuación, se detalla en la Tabla 8 cada uno de ellos.

**Tabla 8.** Accidentes Geográficos de la costa manabita

ACCIDENTES GEOGRÁFICOS DE LA COSTA DE MANABÍ					
Penínsulas	Cabos	Puntas	Bahías	Ensenadas	Islas
<b>Cojimies</b>	San Mateo y San Lorenzo	- Cojimies - Surrones - Brava - Charapoto - Jaramijó - Cayo y Ayampe	-Cojimies -Caráquez y Machalilla	-Jama -Crucita -Cayo y Machalilla	La Plata y Salango

### ● **Clima**

En lo que respecta al clima de Manabí, este se encuentra influenciado por la corriente de El Niño, la cual forma dos tiempos o estaciones de lluvias, la que tiene una mayor afluencia o intensidad son la de diciembre a mayo y la que tiene una menor afluencia de lluvia es de junio a diciembre, de igual manera la climatología se encuentra de acuerdo al relieve de la zona en la cual se pueden encontrar tres tipos de climas como se puede observar en la Tabla 9, Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología (2006)

**Tabla 9.** Tipo de clima

Tipos de clima en Manabí	
Tipo de clima	Descripción
<b>Clima tropical mega térmico <u>semi-árido</u></b>	Se da por una intensidad baja de lluvia inferior a 500 mm en las franjas costeras con una temperatura de 24 °c.
<b>Clima tropical mega térmico seco a <u>sem-ihumedo</u></b>	Se presenta con una cantidad moderada de lluvia que fluctúa entre los 500 a 1000 mm en la franja longitudinal con una temperatura media de 25 ° c.
<b>Clima tropical mega térmico húmedo</b>	Varía entre 1000 a 2000 mm en la zona oriental del territorio la temperatura media es de 25°c.

*Fuente:* Elaborado por los autores a partir del Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología INAMHI (2006)

### ● **Hidrografía**

Según el GPM (2017) de la provincia de Manabí manifiesta que dicha provincia cuenta con 22 cuencas hidrográficas que se encuentran distribuidas de norte, central, suroeste orientales y sur, que son de grandes importancias para el sector productivo y turístico de la provincia. Cuencas hidrográficas del norte de Manabí como se puede observar en el Tabla 10, las 10 cuencas que sobresalen en toda la provincia ya que tiene mayor caudal de agua.

**Tabla 10.** Cuencas hidrográficas

Cuencas Hidrográficas del Norte de Manabí
Cojimíes, con 712 km <sup>2</sup>
Coaque con 715 km <sup>2</sup>
Don Juan con 204 km <sup>2</sup>
Jama con 1.308 km <sup>2</sup>
Canoa con 356 km <sup>2</sup>
Briceño 342 km <sup>2</sup>
Bahía con 544 km <sup>2</sup>
Cuencas Hidrográficas Centrales de Manabí
Chone con 2.267 km <sup>2</sup>
Portoviejo con 2.060 km <sup>2</sup>

**Fuente:** Elaborado por los autores a partir del Gobierno provincial de Manabí (2017)

Estas cuencas hidrográficas son de gran importancia en la provincia ya que complementa a la actividad turística como fuentes indispensables para la producción agrícola, ganadera y acuicultura además de ser parte fundamental el desarrollo de diferentes actividades como el turismo de agua dulce ya que Manabí, cuenta con cascadas, ríos lagunas y humedales etc.

#### **4.1.1.2. CARACTERÍSTICAS AMBIENTALES**

De acuerdo con el Ministerio del Ambiente y Agua MAE (s.f) mencionan que se está estableciendo controles de vigilancia para mitigar los impactos que ocasionan un desequilibrio en el ecosistema es por eso que realizan diferentes actividades las que incluyen retención de madera, control de tráfico de animales, control en las

áreas protegidas y la prevención de la contaminación ambiental, cabe mencionar que dicho Ministerio tiene como uno de sus objetivos salvaguardar la biodiversidad existente en la provincia y por ende para llevar dicho control se sustenta por medio de licencia o permiso que permitan el desarrollo de proyectos y construcciones que pongan en peligro los recursos naturales y culturales de Manabí

- **Patrimonio Nacional de Áreas Naturales del Estado (PANE)**

Manabí cuenta con reconocidos Patrimonio Nacional de Áreas Naturales como el Parque Nacional Machalilla, La reserva Ecológica Mache Chindul, Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón y las Fragatas y Refugio de Vida Silvestre Marino Costera Pacoche. Cabe mencionar que estas áreas de una u otra forma están ligadas al sector turístico ya que ofrecen diversidad de atracciones naturales haciendo que los visitantes se encuentren en un lugar relajante además en algunos de estos lugares se encuentran asentamientos ancestrales (como el Parque Nacional Machalilla) lo cual es de mucha importancia porque brinda al turista conocimiento y sobre todo crea experiencia. A continuación, en la Tabla 11 se especifican las áreas protegidas. GPM, (2017)

**Tabla 11.** Áreas protegidas de Manabí

Área Protegida	Hectáreas	Coordenadas
Parque Nacional Machalilla	56.184 hectáreas	01°11' 18" y 01° 41'10" LS y 80°37'30" y 81°51'12"
Reserva Ecológica Mache Chindul	119.172 hectáreas	0°28'56"N 79°47'05"O
Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón y Fragata	2.811,67 hectáreas	0°39'08"S 80°22'12"O
Refugio de Vida Silvestre Marino Costera Pacoche	13.545 hectáreas	1°03'59"S 80°53'43"O

*Fuente:* Elaborado por los autores a partir de Gobierno Provincial de Manabí (2017)

- **Flora**

En lo que respecta a la provincia de Manabí se pueden encontrar un sin número de especies vegetales que se pueden apreciar en la provincia esto dependiendo de la estación climática que se encuentre, debido a la deforestación se ha perdido ceibos muy representativos, de igual forma la incrementación de camaroneras han sido

participe de la pérdida del mangle, ya que con un 2,69% anual ha sido la tasa de deforestación en los mangles de la provincia, El Diario (2009), en la Tabla 12 se detalla la flora existente en la provincia

**Tabla 12.** Flora según el tipo de ecosistema o bosque.

Bosque	Flora	Ubicación
<b>Matorral desértico y subdesértico tropical</b>	Manzanillo – hipomanemancinella – arrayancillo, maytenusoctogona - espino-scutiapauciflora, gramíneas ; árboles y arbustos tales como palo santo, zapote de perro , mullullo, cordialutea y cactus candelabro	El perfil costanero desde la punta de Charapoto hacia el sur.
<b>Monte espinoso tropical y premontano</b>	Ceibo , algarrobo, guayacán y cardo	Puerto López, Jipijapa, Montecristi, Jaramijó y Manta.
<b>Bosque muy seco tropical</b>	Pretino cavanillesiasp, pasayo, pechiche, vitex gigantea	Puerto López, Jipijapa, Montecristi, Junín, Tosagua, Olmedo, 24 de Mayo, Paján, Portoviejo, Sucre, Jama y Pedernales,
<b>Bosque seco tropical</b>	Bototillo, bálsamo, moral bobo, peine de mono apeibaaspera	Pedernales, Jama, Bolívar parroquia San Isidro del cantón Sucre, Chone, Olmedo, Flavio Alfaro, Portoviejo, Santa Ana
<b>Bosque húmedo tropical</b>	Chanul, mascarey, salero, clavelín, moral fino, guion y pambil	El Carmen , ciertos lugares de Pedernales , Jama, Chone, Flavio Alfaro y Pichincha
<b>Bosque seco premontano</b>	Amarillo, ajo, tillo, balsa blanca guarumo	Jama, Pedernales y Olmedo
<b>Manglares y humedales</b>	Algarrobos , cuaticas, lechuguinos	Manglares: Río Chone Cojimies y Pedernales. Humedales: La Segua , Ciénega Grande, Embalse La Esperanza , Las Lomas, embalse Poza Honda, El Tabal y el Rosario

**Fuente:** Rodríguez, (2018) a partir del Gobierno Provincial de Manabí, (2017).

## ● Fauna

En la provincia de Manabí se encuentra una diversidad de fauna, sobre todos las áreas protegidas son las que más fauna alberca en especial aves ya que estas pueden ser migratorias dependiendo del sistema climático, a pesar de todo existe la caza ilícita de animales que se encuentran en peligro de extinción como lo es el tigrillo, guanta el guatuso y el venado esto debido a que su carne es exquisita, aunque en la actualidad existen programas que apoyan a la conservación de dichos animales, otra de las afectaciones como ya se ha mencionado anteriormente es la

deforestación donde los afectados son el ecosistema y sobre todo los animales que se quedan sin su hábitat natural, además la contaminación ha sido un aspecto negativo ya que muchos animales consideran ciertos desechos como alimentos lo cual le ocasiona asfixia hasta llegar a la muerte, de acuerdo con el MAE (2020) menciona acerca de la campaña “ Protege Ecuador, la responsabilidad es de todos”, con el objetivo de informar a la población sobre las especies en peligro de extinción y fomentar su protección”, (p.1). A continuación, en la Tabla 13 se detalla las diferentes especies de faunas que existen en 4 áreas protegidas de la provincia de Manabí.

**Tabla 13.** Fauna en áreas protegidas

ÁREA PROTEGIDA	Mastofauna	Ornitofauna	Herpetofauna	Ictiofauna	Invertebrados
Refugio de vida silvestre Isla Corazón Y Fragata	5 especies de mamíferos	136 especies de aves	5 especies de reptiles	63 especies de peces	22 especies
Parque Nacional Machalilla	81 especies de mamíferos marinos y terrestre	270 especies de aves	15 especies de anfibios	143 especies de peces	193 especies
Reserva ecológica Mache-Chindul	136 especies de mamíferos	491 especies de aves	92 especies de anfibios y reptiles	--	--
Reserva Ecológica Marino Costero Pacoche	42 especies de mamíferos	204 especies de aves	--	40 especies de peces	--

**Fuente:** Elaborado por los autores a partir del MAE (2019)

En la tabla 13 se evidencia la cantidad de especies como mamíferos, aves, anfibios y reptiles, peces e invertebrados, que existen en diferentes áreas protegidas la provincia, estos espacios naturales donde habitan dichas especies tienen la finalidad de crear conciencia sostenibles en los turistas y plantear el respeto de los espacios protegidos y de la vida de las especies. El Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón y Fragata se evidencia diversidad de especies de fauna esta área lo que alberga principalmente 136 aves ya que también existen aves migratorias, la de menor cantidad están los mamíferos y reptiles, en el Parque Nacional Machalilla, es el área protegida que cuenta con 702 especies de fauna tanto marino como terrestre donde 270 son de aves la de menor cantidad son los anfibios con un total de 15 especies, en la Reserva Ecológica Mache Chindul cuentan con mayor

cantidad de mamíferos 719 especies, mientras que peces e invertebrados aún no han sido estudiados, lo que la cataloga como una área virgen y con un gran laboratorio natural para investigar, en la Reserva Ecológica Marino Costero Pacoche existen 204 especies de aves los invertebrados, anfibios y reptiles no han sido estudiado lo que la convierte en un espacio para realizar estudio y aportar con la determinación y la cantidad de especies que existe en dicha área protegida.

#### **4.1.1.3. CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS**

- **Población**

El Ecuador es un país mega diverso también conocido como el país de los 4 mundos, cuenta con una población de 14.483.499 de habitantes según el Instituto Nacional Estadística y Censo INEC (2010), de esta población total que cuenta el país se desprende una cantidad a la provincia de Manabí la cual cuenta con 1.369.780 de habitantes, además este total se desglosan habitantes tanto para la área urbana y rural, en el Tabla 14 se detalla la población total por cantón teniendo en cuenta el área urbana y rural.

**Tabla 14.** Población por cantones

Cantones	Área Urbana	Área Rural	Total	Tasa crecimiento
Portoviejo	206.682	73.347	280.029	1,79
Bolívar	17.632	23.103	40.735	1,49
Chone	52.810	73.681	126.491	0,81
El Carmen	46.358	42.663	89.021	2,67
Flavio Alfaro	6.197	18.807	25.004	-0,17
Jipijapa	40.232	30.851	71.083	0,86
Junín	5.400	13.542	18.942	0,27
Manta	217.553	8.924	226.477	1,82
Montecristi	46.312	23.982	70.294	5,36
Paján	6.977	30.096	37.073	0,34
Pichincha	3.834	26.410	30.244	0,11
Rocafuerte	9.204	24.265	33.469	1,47
Santa Ana	9.681	37.704	47.385	0,50
Sucre	20.921	36.238	57.159	1,02
Tosagua	10.751	27.590	38.341	1,36
24 de Mayo	4.799	24.047	28.846	0,21
Pedernales	21.910	33.218	55.128	1,80
Olmedo	2.115	7.729	9.844	0,70
Puerto López	9.870	10.581	20.451	2,30
Jama	6.090	17.163	23.253	1,55
Jaramijo	17.208	1.278	18.486	4,83
San Vicente	9.819	12.206	22.025	1,57
<b>Manabí</b>	<b>772.355</b>	<b>597.425</b>	<b>1.369.780</b>	<b>1,60</b>

*Fuente:* Elaborado por los autores del Gobierno provincial de Manabí (2017)

Como se pudo observar en el Tabla 14 se detalla la tasa de crecimiento la cual tiene 1,60 en la provincia con este resultado se pretendió que Manabí para el año 2020 tenga una población de 1605.417 habitantes, a continuación, en el Tabla 15 se muestra dichos resultados.

**Tabla 15.** Perspectiva de crecimiento para el año 2020

Cantones	Tasa Crecimiento	Población 2010	Población 2020
Portoviejo	1,79	280.029	334.391
Bolívar	1,49	40.735	47.228
Chone	0,81	126.491	137.118
El Carmen	2,67	89.021	115.859
Flavio Alfaro	-0,17	25.004	24.582
Jipijapa	0,86	71.083	77.438
<u>Junin</u>	0,27	18.942	19.460
Manta	1,82	226.477	271.241
Montecristi	5,36	70.294	118.488
<u>Pajan</u>	0,34	37.073	38.353
Pichincha	0,11	30.244	30.578
Rocafuerte	1,47	33.469	38.727
Santa Ana	0,50	47.385	49.808
Sucre	1,02	57.159	63.264
<u>Tosagua</u>	1,36	38.341	43.886
24 de Mayo	0,21	28.846	29.458
Pedernales	1,80	55.128	65.895
Olmedo	0,70	9.844	10.555
Puerto López	2,30	20.451	25.673
Jama	1,55	23.253	27.119
<u>Jaramijo</u>	4,83	18.486	29.628
San Vicente	1,57	22.025	25.738
<b>Manabí</b>	<b>1,60</b>	<b>1.369.780</b>	<b>1.605.417</b>

*Fuente:* Gobierno provincial de Manabí (2017)

En lo que respecta a la población económicamente activa (PEA) la provincia de Manabí según el INEC del 2010 es de 496.513 personas, de acuerdo a esto se encuentran las personas en edad para trabajar (PET) la cual está compuesta por personas activas e inactivas, como se puede observar en la Figura 10 las personas inactivas están compuesta mayormente por estudiantes, amas de casa y personas con discapacidad.



**Figura. 10.** Población Económicamente Activa - PEA  
**Fuente:** Gobierno Provincial de Manabí (2017)

## Servicios básicos

- **Sistema de abastecimiento de agua**

En los últimos años el abastecimiento de agua potable es favorable ya que la mayoría de cantones cuentan con este líquido vital, años atrás no se podía decir lo mismo ya que los pobladores debían de extraer el agua desde un pozo público, en la actualidad si se cuentan con agua potable pero la mayoría de personas no disponen de ellas principalmente el área rural todavía algunas zonas se abastecen de este líquido por medios de pozos o por canchaguas que pasen cerca del lugar. A continuación, en la Tabla 16 se detalla cómo ha incrementado en los diferentes cantones.

**Tabla 16.** No recibe el agua por tubería por año censal y distrito (%)

Distrito	Unidades territoriales	2001	2010
13D1	Portoviejo	30.71	28.74
13D2	Manta - Jaramijó - Montecristi	28.65	27.87
13D3	Jipijapa - Puerto López	49.69	31.13
13D4	Santa Ana - 24 de Mayo - Olmedo	57.32	51.38
13D5	El Carmen	47.43	34.22
13D6	Bolívar- Junín	52.97	35.28
13D7	Chone - Flavio Alfaro	47.14	40.23
13D8	Pichincha	68.85	60.42
13D9	Paján	68.21	68.42
13D10	Pedernales- Jama	64.17	56.97
13D11	Sucre - San Vicente	42.92	38.77
13D12	Tosagua - Rocafuerte	50.68	35.26

**Fuente:** Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2013-2017).

- **Telecomunicaciones**

Según Quinteros, (2018) menciona que la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT ha entregado más de 15.000 servicios de telefonía fija e internet a partir del año 2016 esto con la finalidad de que la población se beneficie de estos servicios, además en Manabí se cuenta con diferentes tipos de operadoras móviles como CNT, Claro y Movistar. Por otra parte, Manabí también cuenta con diferentes medios de comunicación como lo es la prensa escrita, radio satelital, canales de televisión locales.

- **Energía**

Según el GPM (2017) la provincia de Manabí “registra un alto servicio de energía eléctrica como es del 87%, el 11% no cuenta con este servicio”, (p.199). Aunque en los últimos tiempos los cantones cuentan con energía eléctrica existen familias que no cuentan con este servicio sobre todo en zonas rurales ya que el acceso a ciertos lugares es un poco defectuoso.

- **Educación**

En la provincia de Manabí la educación es uno de los aspectos importantes ya que se registra un índice alto de asistencia a la educación sobre todo en la educación primaria y secundaria, a continuación, se realizará un detallado de la asistencia neta a establecimientos educativos tanto en el nivel básico, bachillerato y superior. GPM, (2017)

En el nivel básico como se puede observar en la Tabla 17 se muestra un porcentaje alto de asistencia a los establecimientos educativos con un 97%.

**Tabla 17.** Tasa neta de asistencia al nivel básico

<b>Porcentaje</b>	<b>Personas de 5 a 14 años que asisten a educación básica</b>	<b>Población total de 5 a 14 años</b>
96,5	303.426	314.167

**Fuente:** Gobierno provincial de Manabí (2017)

En el nivel bachillerato de igual forma se observa un porcentaje adaptable en asistencia a establecimientos educativos con un 61%, (ver tabla 18).

**Tabla 18.** Tasa neta de asistencia al nivel bachillerato

Porcentaje	Personas de 15 a 17 años que asisten a educación bachillerato	Población total de 15 a 17 años
60,6	57.188	94.322

*Fuente:* Gobierno provincial de Manabí (2017)

En el nivel superior en cambio se ve un cambio radical ya que el porcentaje es un poco bajo como se evidencia en la Tabla 19 tan solo tiene un 23% el cual es demasiado bajo para el porcentaje de asistencia del nivel bachillerato, esto se da principalmente debido a que los estudiantes deben de tener un ingreso económico para sus gastos, es cierto que existe universidades particulares, pero en este caso no se cuenta con un apoyo total por parte de familiares como en el caso del nivel bachillerato, por esta razón debes de tener un ingreso para los gastos básicos que se necesitan a diario.

**Tabla 19.** Tasa neta de asistencia al nivel superior

Porcentaje	Personas de 18 a 24 años que asisten a educación superior	Población total de 18 a 24 años
23,2	39.829	171.446

*Fuente:* Gobierno provincial de Manabí (2017)

- **Escolaridad y Analfabetismo**

La provincia de Manabí según el GPM, (2017) registra un total de escolaridad de 8,40% para personas promedios a 24 años, entre los cantones que se encuentran con un alto índice de escolaridad están Portoviejo y Manta con 10,10%, mientras que los cantones de Flavio Alfaro, Paján, Pichincha, Santa Ana, 24 de Mayo, Pedernales, Olmedo, y Jaramijó que se encuentran con un índice bajo que no sobrepasa el 7%.

En lo que respecta al analfabetismo Manabí cuenta con un 10,10% de personas de 15 años o más que son analfabetas, los cantones de Portoviejo y Manta están por debajo del promedio nacional es decir que tienen menos analfabetismo, mientras que los cantones Paján, Pichincha, Santa Ana, 24 de mayo, Pedernales y Olmedo son los que cuentan con un mayor índice de analfabetismo, (ver tabla 20).

Tabla 20. Escolaridad y Analfabetismo en la provincia de Manabí

Cantón	Escolaridad	Analfabetismo
Portoviejo	10,10	6,60
Bolívar	7,90	9,70
Chone	8,20	11,00
El Carmen	7,50	10,90
Flavio Alfaro	6,60	12,80
Jipijapa	8,30	12,50
Junín	7,50	11,70
Manta	10,10	5,40
Montecristi	8,00	9,00
<u>Paján</u>	5,60	21,90
Pichincha	5,60	18,90
Rocafuerte	8,10	8,30
Santa Ana	6,40	17,60
Sucre	8,00	10,10
<u>Tosagua</u>	7,30	11,60
24 de Mayo	5,90	20,00
Pedernales	6,00	17,10
Olmedo	5,90	20,60
Puerto López	7,30	12,30
Jama	7,40	10,90
<u>Jaramijó</u>	6,90	9,70
San Vicente	7,20	12,70
<b>Manabí</b>	<b>8,40</b>	<b>10,20</b>

Fuente: Gobierno Provincial de Manabí (2017)

- **Salud**

Según el GPM, (2017) menciona que la provincia de Manabí “cuenta con 383 establecimientos de salud representando el 9,50%, 62 unidades de Salud representando el 8,23% interacción hospitalaria y también 321 establecimientos representando el 9,79% sin interacción hospitalaria”, (p.120). Lo que indica que si se cuenta con hospitales disponibles para la atención al cliente y que ofrezcan un servicio donde las personas se sientan seguras.

- **Actividades productivas**

La provincia de Manabí se caracteriza por tener diferentes actividades productivas en lo que respecta a Manabí "la actividad económica de mayor importancia a nivel nacional es la de “Procesamiento y conservación de pescado y otros productos acuáticos” con representación del 57,3% seguida por “Pesca y acuicultura” con

37,5%” Comité de Reconstrucción y Reactivación Productiva de Ecuador (2017) (p. 46). En la Tabla 21 se detalla el porcentaje de las actividades económicas que se realizan en la provincia de Manabí.

**Tabla 21.** PIB provincial por actividad económica sin tomar en cuenta petróleo ni servicios públicos

<b>MANABÍ</b>	
Construcción	19,6%
Comercio al por mayor y menor	15,2%
Procesamiento y conservación de pescado y otros productos acuáticos	15,0%
Transporte y almacenamiento	10,7%
Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal	5,2%
Pesca y acuicultura (excepto camarón)	4,4%
Actividades inmobiliarias	4,2%
Cría de animales	3,3%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	2,9%
Acuicultura y pesca de camarón	2,6%
Elaboración de otros productos alimenticios	2,3%
Procesamiento y conservación de carne	2,2%
Alojamiento y servicios de comida	2,2%
Procesamiento y conservación de camarón	1,9%
Cultivo de banano, café y cacao	1,6%
Otros cultivos	1,6%
*Otras actividades económicas	5,1%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

*Fuente:* Comité de Reconstrucción y Reactivación Productiva de Ecuador (2017)

Entre las principales actividades productivas que existen en la Provincia de Manabí se detallan las siguientes:

#### **a) Producción agropecuaria**

La provincia de Manabí es una de las provincias que más producción agropecuaria comercializa ya que se realizan cultivos de ciclo corto como lo es la siembra de maíz, yuca, arroz entre otros, de igual manera existen cultivos de ciclo largo como lo es el plátano y banano, así como de otros productos que también se distribuye en el año que son naranjas, mandarinas, piñón, etc. Comité de Reconstrucción y Reactivación Productiva de Ecuador (2017)

## **b) Turismo**

El turismo es una de las actividades que está dando un importante ingreso económico en el país y la provincia, de acuerdo con el Comité de Reconstrucción y Reactivación Productiva de Ecuador (2017), “Manabí en 2016 ha aportado con su incremento el número de empleos con relación a este sector, el 20,5% con respecto al año anterior, generando 486,716 plazas de trabajo en el área de alojamiento, alimentos y bebidas” (p. 52).

## **c) Acuicultura y Pesca**

La acuicultura y pesca es una de las actividades que se ha venido dando desde hace muchos años atrás ya que la provincia cuenta con salida costera al Océano Pacífico se puede realizar dicha actividad, según el Ministerio de Acuicultura y Pesca (s.f) mencionó que “en el último (...) censo realizó en 2013 en donde el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca (MAGAP) en su momento registró a 59.616 pescadores artesanales en el país, considerando el 5% del incremento de la población”, (p.1).

## **Caracterización de la provincia de Manabí**

La provincia de Manabí, su capital Portoviejo, geográficamente está ubicada en la zona centro de la región litoral del país, limita con Esmeralda, Santa Elena, Santo Domingo de los Tsáchilas, Los Ríos, Guayas y El Océano Pacífico, tiene 22 cantones Portoviejo, Bolívar, Chone, El Carmen, Flavio Alfaro, Jipijapa, Junín, Manta, Montecristi, Paján, Pichincha, Rocafuerte, Santa Ana, Sucre, Tosagua, 24 de Mayo, Pedernales, Olmedo, Puerto López, Jama, Jaramijo y San Vicente, y 53 parroquias rurales y urbanas de los diferentes cantones, con una superficie de 19.427,60 Km<sup>2</sup>, además cuenta con 22 cuencas hidrográficas, tiene un clima seco tropical y húmedo su temperatura anual está entre los 24 a 26 grados centígrados, su precipitación anual varía entre los 100 a 200 mm, es poseedora de una gran variedad de especies de fauna y flora en especial en su cuatro áreas protegidas que son el hábitat de dichas especies, tiene una población de 1'369.780 habitantes, la población tiene energía eléctrica un 87% en la provincia, la educación básica esta

entre un 97%, lo que la hace una provincia productiva económicamente en varios sectores como Agricultura, Ganadería, Pesca y Turismo, son las actividades que contribuyen a la economía de los ciudadanos que habitan en la provincia, por esta razón se debe hacer énfasis en promocionar los productos, servicios y recursos turísticos para promover el desarrollo económico y turístico de la provincia de Manabí.

#### **4.1.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA.**

En la presente actividad se pretende examinar la dinámica de promoción turística que se está aplicando en la provincia Manabita con relación al turismo interno, por lo tanto, es necesario la aplicación de una encuesta a los turistas para conocer la percepción en cuanto a la promoción de productos y servicios en la zona; además se acierta la necesidad de entrevistar a los actores públicos que trabajan por el bienestar de la provincia, con el propósito de comprender las acciones tomadas en cuenta para promocionar el turismo interno en el destino. Finalmente se aplica un análisis FODA con la finalidad de obtener nuevas estrategias que ayuden a mitigar las problemáticas encontradas.

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

- **ANÁLISIS DE LOS TURISTAS**

Para conocer como el cliente percibe los productos que se ofrecen en la provincia se realizó 196 encuestas (ver anexo 2) esto con la finalidad de conocer si la promoción turística de una u otra manera aporta a la oferta turística.

Por motivo del Covid-19, la encuesta se aplicó mediante la plataforma de Google Forms, a continuación, se analizan los resultados obtenidos en la encuesta.

La mayoría de personas son de la provincia de Manabí con un 49% aunque también han visitado al lugar otras provincias como lo son Guayas con un 24% y Pichincha con un 17% lo cual es muy favorable porque contribuye al desarrollo turístico de la

provincia, teniendo así que los turistas nacionales aportan con la reactivación del turismo interno.

Los productos y servicios con un 57.4% como excelente, pero existe un 6.4% de turista que consideran que están en un estado regular, aunque no es mucho el porcentaje de turistas que lo mencionaron se debe de tomar en consideración para mejorar los productos y servicios.

La calidad y precios de los productos/servicios están en un valor bueno con un 48.9% es decir que, si es aceptable y viable para los turistas, los establecimientos turísticos se encuentran con un valor bueno de un 48.9% aunque esto puede mejorar ya que existe un porcentaje de 6.4% que señalaron que están en un estado regular.

La promoción turística de los productos y servicios se debe de mejorar ya que a pesar de que esté en un porcentaje aceptable con un 53.3% como bueno se debe de tomar estrategias de promoción para atraer más visitantes, ya que un 4.3% indicaron que dicha promoción es mala si bien este porcentaje no es tan elevado se debe de considerar como una amenaza para la promoción de la provincia.

Las señaléticas con un 36.2% es considerada buena y la transportación con un 51.1%, se encuentran en un estado aceptable para los turistas, pero se debe de priorizar estos elementos ya que por medio de ellos es que se le da una imagen al turista de los recursos que se posee en la provincia.

La limpieza de los lugares de mayor afluencia por parte del turista lo consideran bueno con un 46.8% aunque existe un 8.5% como malo lo que nos da entender que hace falta mayor compromiso y atención por parte del sector privado y público.

Con un 59.6% los turistas consideran que el personal de atención al cliente, están capacitados en los diversos establecimientos turísticos, pero con un 2.1% mencionaron que existen falencias en la atención brindada en el área de servicio.

Las estrategias utilizadas para promocionar los productos y servicios son adecuadas con un 61.7%, pero a pesar de que existe una buena aceptación por

parte de los turistas, por otra parte, consta que un 8.5% no son adecuadas dichas estrategias de promoción.

Los eventos culturales según la opinión de los turistas son considerados con un 46.8% como excelente es decir que dichos eventos tienen buena acogida por turistas nacionales y extranjeros, con un 51.1% comentaron que la provincia si cuenta suficientes infraestructuras y un 21.3% mencionaron que la provincia no cuenta con infraestructura y muchas veces depende de estos factores para que el turista vuelva al lugar.

El grado de satisfacción que tuvieron los turistas dentro de la provincia es de 53.2% como excelente, pero ciertos turistas mencionaron que el grado de satisfacción es mala con un 2.1, por lo qué se debe de trabajar más para proveer una mejor experiencia los clientes que visiten la provincia.

### **Análisis de los actores públicos y privados**

- **Análisis de los actores públicos**

Para analizar el estado actual de la promoción turística en la provincia de Manabí, se entrevistó a las instituciones públicas y privadas en el ámbito administrativo, regulador y de servicio turístico, para de esta manera obtener información verídica que aporte al mejoramiento del turismo dentro de la provincia y sus cantones, cabe mencionar que dicho modelo de entrevista (ver anexo 1) no se aplicó a todos los cantones de la provincia por causa de la emergencia sanitaria no se pudo entrevistar a todos los encargado de los departamento de turismo cantonales.

Se logró entrevistar al director de la Zona 4 de Turismo el Ing. Dany Ávila y a la Lcda. Lupita Vélez Romero directora del Departamento de Turismo del Gobierno Provincial de Manabí, mismos que brindaron información sobre temas de promoción, planes estratégicos, bioseguridad y gestión turística. Además, que logra visualizar las problemáticas establecidas con relación a promoción del turismo interno se dan de manera continua en los diferentes departamentos de la provincia.

En consideración a los resultados obtenidos se puede expresar que se pretende elaborar una campaña de promoción a futuro, sin embargo, en la actualidad ninguna de las entidades tiene una propuesta establecida para promocionar el turismo interno en la zona luego de lo acontecido tras la pandemia COVID 19, sin embargo, recalcan que se está gestionando de manera activa la reactivación turística en pro de brindarle a los turistas la seguridad que se perdió con la propagación de la pandemia, se han tomado diferentes medidas de bioseguridad, además también se ha logrado obtener el sello de “Safe Travels” en varios cantones, la finalidad de este es establecer un estándar para que los turistas lo vean como un lugar seguro. Por otra parte, se trabaja de una manera adecuada con otras instituciones como por ejemplo; educativas ya que se debería tomar en cuenta aquellos estudios o proyectos con la finalidad de mejorar la promoción turística de la provincia. Es importante recalcar que en cuanto a presupuesto el Departamento de Turismo de Zonal por política gubernamental no maneja dinero para la promoción turística ya que la parte administrativa no es su competencia; a diferencia del Departamento de turismo del Gobierno provincial de Manabí quienes en el año 2021 contaron con un rubro de \$250.000 destinado para promoción.

A continuación se detalla la entrevista realizada a los diferentes departamentos de turismo de los cantones Chone, Pichincha, Montecristi, Portoviejo, Manta, Sucre, San Vicente, Pedernales de la provincia de Manabí, obteniendo así información de la realidad actual que viven los diferentes cantones acerca de la promoción turística, así como también los diversos proyectos y programa que han implementado dichos cantones para mitigar los efectos de la pandemia del COVID 19, y así reactivar el turismo interno en la provincia de Manabí.

Tras la aplicación de las entrevistas a los diferentes actores locales de los cantones tomados en consideración se puede manifestar que se está trabajando por medio de las TIC, redes sociales, página web, medios de comunicación y medios impresos para promocionar los diversos productos y servicios, en cada cantón se establece un porcentaje económico de aproximadamente \$10.000,00 a \$12.000,00 para la promoción y, además varios departamentos mencionaron que sí, han realizado

planes estratégicos que beneficien tanto la parte interna como externa del cantón, sin embargo otros comentaron que se encuentran realizando proyectos y planes para mejorar la promoción pero la falta del presupuesto ha hecho que estos planes se manejen de una manera más lenta.

- **Análisis de los actores privados.**

En el anexo 8 se detalla la entrevista realizada a los diferentes establecimientos turísticos que operan dentro de la provincia de Manabí, con la finalidad de obtener información de la promoción de sus productos y servicios que ofrecen a sus clientes, se aplicaron un total de 30 entrevistas tanto a los restaurantes hoteles, y agencias de viajes. Para la selección de dichos establecimientos se ejecutó un análisis del catastro turístico de Manabí, donde se pudo identificar las empresas de acuerdo al tipo y categoría, además se tomó en consideración los emprendimientos que se encontraban atendiendo al público por la situación de la emergencia sanitaria que afectó la industria del turismo a nivel nacional y provincial, y por ende se tomó en cuenta 15 hoteles (ver anexo, 9), 10 restaurantes (ver anexo, 10) y 5 agencias de viajes (ver anexo, 11) de los cantones de Manta, Portoviejo, Puerto López, Pedernales, Sucre, Bolívar, Chone, Montecristi y San Vicente porque estos cantones reciben mayor afluencia de turistas, al momento de ejecutar la entrevista se pudo evidenciar que existen hoteles, restaurantes y agencias de viajes de menor y mayor categoría, y por esta razón una vez analizada la información obtenidas se tabulo de forma dividida donde se especificó cómo manejan la promoción de los productos y servicios turísticos.

A través de las entrevistas realizadas se obtuvieron los siguientes resultados: se pudo analizar que los establecimientos de mayor categoría tiene una mejor atención por las instituciones públicas y privada ya que ellos de una u otra manera cuentan con capital para promover sus productos y servicios y de esta manera tienen mejor acogida por los turista por su variedad y calidad de productos y servicios que brindan y de la misma forma su promoción es más aceptable por los consumidores, por otra parte los establecimiento de menor categoría no están posicionado dentro de una forma adecuada por causas del poco financiamiento con el que cuenta, ya que

dentro de la provincia ha sucedido dos sucesos que han marcado la economía de dichos establecimientos por lo que muchos han cerrado sus puertas, causas como el terremoto del 16 de abril y la pandemia del COVID 19 han dejados a los pequeños empresarios sin posibilidad de invertir en mejorar su emprendimiento como también promocionar su productos y servicios.

### ● MATRIZ DE INVOLUCRADOS

A continuación, se elaboró una matriz de involucrados donde se exponen los diferentes actores que contribuyen al desarrollo de la promoción del sector turístico de la provincia de Manabí, donde se tomó como referencia principal, los problemas percibidos, los intereses sobre proyectos de promoción turística y los conflictos de los autores locales que limitan el desarrollo del turismo en la provincia de Manabí. (Ver Tabla 22).

**Tabla 22.** Matriz de involucrados

<b>Instituciones</b>	<b>Problemas percibidos</b>	<b>Intereses Sobre Proyectos</b>	<b>Conflictos</b>
<b>Zonal 4 de Turismo</b>	Deficiencia en el cumplimiento y ejecución de proyectos que desarrollen la promoción turística en la provincia. Falta Indicadores estadísticos que permitan evidenciar si la promoción turística influye en la llegada de turista a la provincia La emergencia sanitaria ocurrida en el país y en el mundo.	Apoyo en Programa de Pueblos Mágicos Coordinación de acciones con organismos e instituciones para un turismo responsable y seguro, Sello de Safe Travels. Creación y aplicación de protocolos para la activación del turismo interno.	Deficiente comunicación acerca de los diferentes programas y proyectos de promoción turística para el desarrollo de la provincia de Manabí.
<b>Gobierno provincial de Manabí</b>	La emergencia sanitaria ocurrida en el país y en el mundo. La ausencia de los servicios básicos No existe plan articulado en todos los cantones de la provincia, Los planes estratégicos no están articulados en su totalidad.	Proyecto de capacitación en temas de bioseguridad, Sello de Safe Travels en los 22 cantones de la provincia. Campaña promocional y comunicacional de los atractivos. Diseño de planes estratégicos antes del COVID 19.	Desacuerdo en la creación de planes de promoción turística de la provincia de Manabí.
<b>Departamento de Turismo Cantonales</b>	Aparición de Fenómenos Naturales La emergencia sanitaria por el Covid-19	Creación de la ruta gastronómica Programa de reactivación y capacitación al personal turístico	No se desembolsa todo el presupuesto destinado para la promoción turística

	Falta de presupuesto para elaboración de planes estratégicos	Gestión del sello Safe Travels Gestión protocolo de funcionamiento a establecimientos turísticos	
<b>Establecimientos Turísticos</b>	Falta de presupuesto para promocionar los productos y servicios Las enfermedades catastróficas COVID-19 Fenómenos naturales	Programas y convenios con instituciones públicas y privadas que ayuden al fortalecimiento de la promoción de los establecimientos turísticos. Plan de seguimientos al cliente por medio de google forms. Gestión sobre prueba de COVID-19 al personal de trabajo Gestión de fumigación en las áreas que mayor son visitada por los turistas	Desventaja de los pequeños establecimientos turísticos a diferencia de los establecimientos mejor posicionados tanto en el ámbito económico como promocional
<b>Turistas/ Consumidores</b>	Mejora de la promoción turística. Mantener más limpias las áreas públicas No perciben una adecuada calidad en los precios de los servicios y productos turísticos ofertados en la Provincia.	Programas y eventos culturales Recibir una adecuada y confiable promoción de los productos y servicios turístico de la provincia	Aunque existen estrategias de promoción turística se debe de mejorar dichas estrategias.

*Fuente:* Elaborado por los autores

## ● MATRIZ FODA

Para llevar a cabo el análisis de la promoción turística para dinamizar el turismo interno de la provincia de Manabí, se realizó la siguiente matriz FODA que se podrá observar en la Tabla 23, como principal base para analizar los aspectos positivos y negativos de la realidad actual de la provincia, por ende se analizará los elementos potenciales con la finalidad de mitigar dichos aspectos y de esta manera crear estrategias que contribuyan a la promoción de los productos y servicios de una forma adecuada y así crear mejores canales de comunicación y distribución. Para la ejecución del análisis de la matriz FODA y determinar los factores tanto interno como externo fue necesario la aplicación de entrevista a los diferentes actores públicos y privados, así como una encuesta dirigida a los turistas.

**Tabla 23.** Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
------------	-------------

<b>Análisis</b>	F1.- Planes estratégicos destinado a la reactivación del turismo	D1.-Deficiencia en los servicios básicos
<b>Intens</b>	F2.- Plan de seguimiento al cliente	D2.- Disminución de afluencia de turistas
<b>Intens</b>	F3.- Suficiente infraestructura turística	D3.- Planificación turística inadecuada
<b>Intens</b>	F4.- Accesibilidad, aéreo, marítimo y terrestre	D4.- Deficiente promoción turística
<b>Intens</b>	F5.- Variedad de recursos, atractivos y productos turísticos	D5.- Deficiencia en el control y uso del suelo en los espacios turísticos
<b>Análisis</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Extensión</b>	O1.-Apoyo para el desarrollo de la provincia de parte de los Organismos	A1.- Pandemia (Covid-19)
<b>Intens</b>	O2.- Acceso a nuevas plataformas digitales para llegar a los turistas.	A2.- Contaminación Ambiental en los espacios turísticos
<b>Intens</b>	O3.- Potenciales acuerdos de promoción con otros actores	A3.- Fenómenos naturales
<b>Intens</b>	O4.- Programas de bioseguridad por Covid-19 dados por el MINTUR	A4.- Crisis económica en el país y el mundo
<b>Intens</b>	O5.- Contar con diferentes redes sociales para promocionar los productos y servicios	A5.- Competencia turística con otras provincias por ser un lugar seguro y confiable

**Fuente:** Elaborado por los autores

Posteriormente se determinó las estrategias que tuvieron más importancia al momento de ponderar la matriz FODA (ver anexo 3), en la Tabla 24 se realizó una sumatoria de los cuadrantes totales en donde se estableció su nivel de importancia.

**Tabla 24.** Variables principales de la matriz FODA

<b>Fortaleza</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>F5</b>	<b>O2</b>	<b>D2</b>	<b>A4</b>
Variedad de recursos, atractivos y productos turísticos	Acceso a nuevas plataformas digitales para llegar a los turistas.	Disminución de afluencia de turistas	Crisis económica en el país y el mundo

**Fuente:** Elaborado por los autores

## - ANÁLISIS ESTRATÉGICO

De acuerdo como se puede observar en la tabla valorativa (ver anexo 3) se consigue precisar que la investigación se encuentra señalado en el cuadrante mini-maxi es decir que corresponde a las oportunidades y debilidades, correspondiendo a una estrategia de reorientación es decir que debe aprovechar las oportunidades para superar a las debilidades. Todas las estrategias que se lograrán analizar se reflexionarán y se integrarán en la promoción turística para la dinamización del turismo interno en la provincia de Manabí.

Tabla 25. Tipos de Estrategias

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	Estrategia Ofensiva	Estrategia Defensiva
Debilidades	Estrategia de Reorientación	Estrategia de Supervivencia

*Fuente:* Elaborado por los autores

### – PROBLEMA ESTRATÉGICO

Si continúa la crisis en la economía del país y en el mundo, teniendo en cuenta la disminución de turistas, aunque existen variedades de recursos, atractivos y productos turísticos para desarrollar turismo interno en la provincia de Manabí, no se logrará aprovechar de manera adecuada el acceso a las nuevas plataformas digitales para llegar a los turistas.

### – SOLUCIÓN ESTRATÉGICA

Contando con acceso a nuevas plataformas digitales para promocionar las variedades de recursos, atractivos y productos turísticos se pretende desarrollar en la provincia de Manabí, se podrá aprovechar para incrementar la afluencia de turista y así generar mayores ingresos económicos al país

Entonces una vez identificado los impactos se determinarán las siguientes estrategias, las cuales fueron determinadas de acuerdo a las diferentes encuestas, entrevistas y matriz FODA, realizada a las diferentes instituciones públicas y privadas.

- Desarrollar páginas de redes sociales donde se fortalezca la promoción del turismo interno en los GAD municipales de los diferentes cantones de Manabí.
- Crear herramientas publicitarias donde se involucren los diferentes actores públicos con la finalidad de promover la promoción y el desarrollo turístico de la provincia.
- Generar capacitaciones a los propietarios de los diferentes establecimientos turísticos acerca de promoción y marketing digital, para que así ellos mismos

puedan crear contenido publicitario y ofertar sus productos a través del internet.

- Establecer alianzas estratégicas mediante la vinculación con la comunidad para que se trabaje de manera conjunta con los actores públicos y las empresas turísticas con la finalidad de dar a conocer el turismo interno a través de programas y proyectos sostenibles.
- Crear convenios donde se involucren al Gobierno cantonal y provincial de Manabí y medios de comunicación. Para que motive al turista a visitar la provincia, ya sea con programas de ferias artesanales, gastronómicas y turísticas.

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

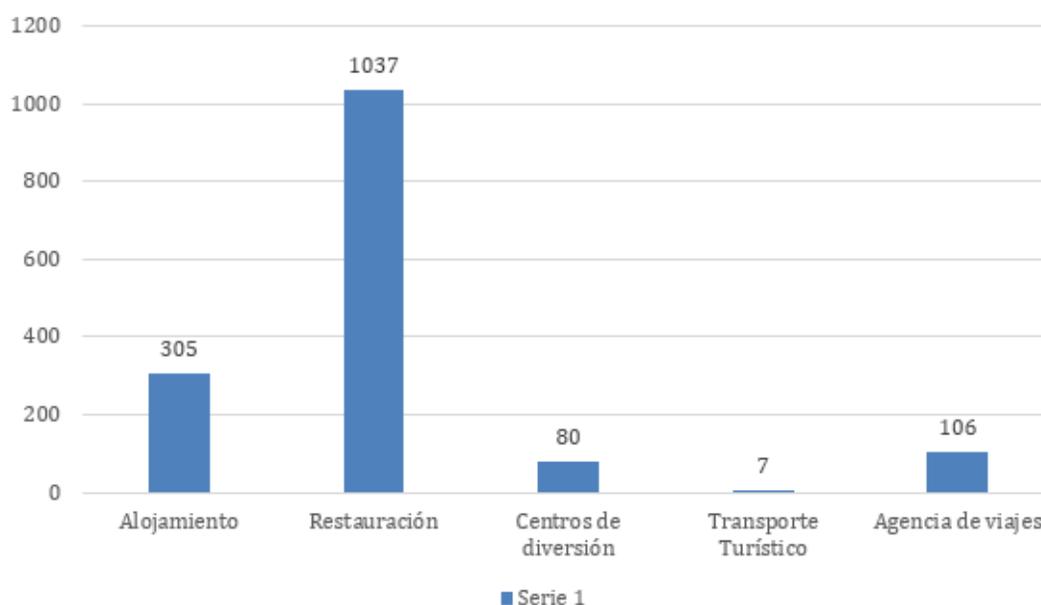
### **4.2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA**

Para realizar el análisis de la oferta turística fue necesario establecer una revisión bibliográfica de los diferentes establecimientos turísticos que se encuentran operando dentro de la provincia, del mismo modo se investigó acerca de los atractivos turísticos tanto naturales y culturales que tiene Manabí.

#### **4.2.1.1. ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE MANABÍ**

Según el MINTUR (2019) la provincia de Manabí cuenta con 1.535 establecimientos turísticos como de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viajes, transportes turísticos y centros de diversión, a continuación, se muestra los diferentes establecimientos en la provincia de Manabí.

De acuerdo a la figura 11, la provincia de Manabí cuenta con 1037 establecimientos de restauración dejando por debajo a los establecimientos de alojamiento con 305, pero cabe mencionar que esto puede suceder porque Manabí es considerada como un destino gastronómico ya que en esta provincia se evidencia diferentes platos típicos para el deleite del turista, en lo que respecta a las agencias de viajes cuenta con 106 establecimientos, de la misma manera existen 80 centros de diversión donde el turista puede relajarse, además se cuenta con 7 establecimientos de transporte turístico.



**Figura 11.** Infraestructura turística de la Provincia de Manabí  
**Fuente:** (MINTUR, 2019)

Dentro del portal de servicio del Ministerio de Turismo (2019) se pudo constatar el número de establecimientos que se encuentran registrado en la provincia de Manabí, con la finalidad de ofertar los diversos servicios y productos turísticos que requiere la demanda al momento de recorrer la provincia y el país, entre ellos se encuentran los establecimientos de alojamiento, establecimientos de restauración y bebidas, agencia turística e intermediación y transporte turístico que se encuentran distribuidos en los diferentes cantones de la provincia de Manabí.

- **Alojamiento.**

En Tabla 26 se puede observar 358 establecimientos registrados dentro del Ministerio de turismo que se encuentran distribuidos en los 22 cantones de la provincia entre ellos se encuentran hoteles, hosterías, haciendas turísticas, lodge, hostel, campamentos turísticos y casa de huéspedes, cada uno de los establecimientos descrito con su respectiva clasificación

**Tabla 26.** Alojamiento de la provincia de Manabí

Establecimientos de Alojamiento Registrados en la Provincia de Manabí		
SUBACTIVIDAD	CATEGORÍA	TOTAL DE REGISTRO

HOTEL	5 ESTRELLAS	2
	4 ESTRELLAS	14
	3 ESTRELLAS	19
	2 ESTRELLAS	43
HOSTERÍA	4 ESTRELLAS	9
	3 ESTRELLAS	46
HACIENDA TURÍSTICA	3 ESTRELLAS	1
LODGE	4 ESTRELLAS	1
	3 ESTRELLAS	3
HOSTAL	3 ESTRELLAS	47
	2 ESTRELLAS	60
	1 ESTRELLAS	96
CAMPAMENTO TURÍSTICO	ÚNICA	4
CASA DE HUÉSPEDES	ÚNICA	13
<b>TOTAL, GENERAL</b>		<b>358</b>

*Fuente:* Elaborado por los autores a partir del Portal de servicio del MINTUR (2019)

- **Establecimiento de Alimentación**

Los establecimientos de alimentos y bebidas que operan en los diversos cantones de la provincia de Manabí, en la Tabla 27. Se pueden identificar un total de 1057 establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo, por lo que la cantidad de restaurantes se encuentran en los cantones Manta y Portoviejo.

**Tabla 27.** Restauración de la provincia de Manabí

<b>Establecimientos de Restauración y Bebidas Registrados en la Provincia de Manabí</b>		
<b>SUBACTIVIDAD</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>TOTAL DE REGISTRO</b>
RESTAURANTE	1 TENEDOR	9
	2 TENEDORES	1
	3 TENEDORES	1
	5 TENEDORES	1
	LUJO	1
	PRIMERA	11
	SEGUNDA	94
	TERCERA	326
	CUARTA	234
CAFETERÍA	2 TAZA	1
	PRIMERA	2
	SEGUNDA	26
	TERCERA	37
	CUARTA	22
BAR	1 COPA	8
	2 COPAS	1
	PRIMERA	5
	SEGUNDA	45
	TERCERA	47
FUENTE DE SODA	PRIMERA	10

	SEGUNDA	28
	TERCERA	116
DISCOTECA	1 COPA	2
	PRIMERA	5
	SEGUNDA	21
PLAZAS DE COMIDA	ÚNICA	1
ESTABLECIMIENTO MÓVIL	ÚNICA	2
<b>TOTAL GENERAL</b>		<b>1057</b>

*Fuente:* Elaborado por los autores a partir del Portal de servicio del MINTUR (2019)

- **Agencias de viaje.**

En el registro del Ministerio de Turismo (2019) se puede constatar 124 agencia de viaje en la provincia de Manabí, categorizadas como Dual, Internacional, Mayoristas y operadoras donde la mayor parte operan en los cantones con mayor incidencia turística como puerto López, Manta y Portoviejo. (Ver Tabla 28)

**Tabla 28.** Agencias de viajes de la provincia de Manabí

<b>Agencias Turística E Intermediación De La Provincia De Manabí</b>	
CATEGORÍA	TOTAL DE REGISTRO
DUAL	24
INTERNACIONAL	23
MAYORISTA	1
OPERADORA	76
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>124</b>

*Fuente:* Elaborado por los autores a partir de Portal de servicio del MINTUR (2019)

- **Transportes Turísticos**

En la Tabla 29 se sintetiza los resultados del catastro turístico realizado por el Ministerio De Turismo (2019), donde se puede verificar un total de 14 medios de transporte que se encuentran registrados en la provincia de Manabí, entre ellos se encuentran transporte aéreo, transporte marítimo y fluvial y transporte terrestre lo cual la mayor cantidad se encuentra en manta.

**Tabla 29.** Transporte Turístico de la provincia de Manabí

<b>Transportes Turísticos De La Provincia De Manabí</b>		
SUBACTIVIDAD	CATEGORÍA	TOTAL DE REGISTRO
TRANSPORTE AÉREO	INTERNACIONAL	2
TRANSPORTE MARÍTIMO Y FLUVIAL	YATES PASAJEROS	2
	LANCHA TOUR DIARIO	1
TRANSPORTE TERRESTRE	SERVICIO TURÍSTICO	8
	RENTA CAR	1
<b>TOTAL GENERAL</b>		<b>14</b>

*Fuente:* Elaborado por los autores a partir de Portal de servicio del MINTUR (2019)

Ante lo mencionado de los medios de transporte que se encuentra registrado en el Ministerio de Turismo (2019) en la provincia de Manabí, se puede recalcar que existen otros medios de transporte que realizan actividades turísticas, pero no han sido registrados por sus propietarios dentro del MINTUR.

#### **4.2.1.2. PROMOCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS**

Los establecimientos son promocionados por diferentes medios para que el turista conozca dichos lugares, el MINTUR (2019) creó una revista en este año llamada Revista Turismo Manabí 2019 en donde el objetivo es dar a conocer la naturaleza, la gastronomía, cultura y aventura de Manabí, la revista contiene fotografías de los lugares y establecimientos turísticos se crearon 80.000 revistas distribuidas en ciudades potenciales como Quito, Guayaquil, Cuenca y los cantones de Manta y Portoviejo de la Provincia de Manabí “Entre los contenidos que se encuentran en la publicación se encuentran: prestadores de servicios turísticos de Manabí; principales atractivos turísticos de cada cantón; distancias y empresas de transporte” (p.1). Dicha revista fue creada por el Ministerio de Turismo en donde la Coordinación Zonal 4 de Turismo contribuyó con asesoramiento para así obtener un contenido favorable para la Provincia, además también contó con la participación de medios de comunicación y establecimientos públicos y privados en donde el principal objetivo es consolidar la actividad turística y que esta se convierta en la principal fuente de ingresos.

#### **4.2.1.3. INFRAESTRUCTURA**

- **Red vial de Manabí**

Como se puede observar en la Tabla 30, las principales vías que unen los diferentes pueblos cantones y parroquias de la provincia, teniendo como finalidad la movilización de las personas locales y turistas que por motivos de ocio o trabajo se desplazan dentro de los 22 cantones de la provincia de Manabí.

**Tabla 30.** Red vial de Manabí

---

**RED VIAL DE MANABÍ**

---

La E-38	Límite Pichincha / Manabí – “Y” a Charapotó
La E-39	El Rodeo – Rocafuerte
La E-382	Pedernales – “T” El Carmen
La E-383	LaG“Y” de Bahía – San Antonio
La E-383	San Vicente - “Y” de San Antonio
La E-384	Chone – Pinpiguasí
La E-482	Montecristi La Cadena
La E-482	La Pila – vía a la Pila
La E-483	Jipijapa – Puerto Cayo

*Fuente:* Elaborado por los autores a partir del Gobierno provincial de Manabí (2017)

### ● Recursos naturales y culturales

La provincia de Manabí se encuentra ubicada en una zona con una gran riqueza natural y cultura que plasma un escenario turístico encantador que enamora a propios y extraños que cruzan estas tierras, la misma que se destaca por contar con extensos km de playas, bosques, cascadas, ríos, áreas protegidas, cultura y sobre todo la variedad de su gastronomía, en la actualidad no se encuentra información actualizada de los diversos recursos naturales y culturales de la provincia de Manabí. Según establece el inventario de recursos turísticos del Ministerio de Turismo del Ecuador (2018) existe un total de 392 atractivos turísticos divididos en 198 recursos naturales, y 190 recursos culturales. (Ver Tabla 31)

**Tabla 31.** Recursos naturales y culturales de Manabí

CANTONES DE MANABÍ	RECURSOS NATURALES	RECURSOS CULTURALES	JERARQUÍAS
BOLÍVAR	3	16	II- III
EL CARMEN	9	5	II – III
CHONE	5	6	II – III
FLAVIO ALFARO	6	5	II
JAMA	19	19	I – II – III
JARAMIJÓ	4	6	II – III
JIPIJAPA	18	17	II – III
JUNÍN	2	3	II – III
MANTA	12	10	II – III
MONTECRISTI	4	2	II – III
OLMEDO	2	6	II – III
PAJÁN	12	14	II
PEDERNALES	17	15	I – II – III
PICHINCHA	7	4	II - III
PORTOVIEJO	8	18	II – III
PUERTO LÓPEZ	29	10	II - III
ROCAFUERTE	3	5	II – III
SAN VICENTE	11	11	I – II – III
SANTA ANA	5	2	II
SUCRE	17	13	I – II – III

<b>TOSAGUA</b>	2	3	I - II - III
<b>24 DE MAYO</b>	3	0	I - II

**Fuente:** Elaborado por los autores a partir del Ministerio de Turismo (2018)

La provincia de Manabí cuenta con atractivos tanto naturales como culturales en los 22 cantones que posee, entre los recursos naturales se puede encontrar atractivos como playas, ríos, manglares entre otras, y en los recursos culturales se encuentran arqueología, costumbres y tradiciones, gastronomía entre otras. De acuerdo con el inventario de atractivos turísticos realizado por el Departamento de Turismo de Manta publicado en el folleto publicitario del año 2021 existen 327 atractivos turísticos.

**Tabla 32.** Atractivos de la Provincia de Manabí

<b>Cantón</b>	<b>Atractivo Naturales</b>	<b>Atractivos Culturales</b>
<b>Bolívar:</b> 14 Atractivos	6 Naturales	8 Culturales
<b>El Carmen:</b> 14 Atractivos	9 Naturales	5 Culturales
<b>Jama:</b> 23 Atractivos	17 Naturales	6 Culturales
<b>Junín:</b> 5 Atractivos	2 Naturales	3 Culturales
<b>Olmedo:</b> 3 Atractivos	1 Naturales	2 Culturales
<b>Pedernales:</b> 15 Atractivos	8 Naturales	7 Culturales
<b>Pajan:</b> 19 Atractivos	11 Naturales	8 Culturales
<b>Puerto López:</b> 40 Atractivos	29 Naturales	11 Culturales
<b>Rocafuerte:</b> 8 Atractivos	4 Naturales	4 Culturales
<b>Sucre:</b> 27 Atractivos	17 Naturales	10 Culturales
<b>Santa Ana:</b> 8 Atractivos	5 Naturales	3 Culturales
<b>San Vicente:</b> 13 Atractivos	8 Naturales	5 Culturales
<b>Tosagua:</b> 6 Atractivos	1 Naturales	5 Culturales
<b>Flavio Alfaro:</b> 14 Atractivos	11 Naturales	3 Culturales
<b>Pichincha:</b> 14 Atractivos	10 Naturales	4 Culturales
<b>Manta:</b> 22 Atractivos	13 Naturales	9 Culturales

<b>Montecristi:</b> 10 Atractivos	3 Naturales	7 Culturales
<b>Jaramijó:</b> 6 Atractivos	4 Naturales	2 Culturales
<b>Portoviejo:</b> 20 Atractivos	7 Naturales	13 Culturales
<b>Chone:</b> 16 Atractivos	9 Naturales	7 Culturales
<b>24 de Mayo:</b> 6 Atractivos	4 Naturales	2 Culturales

**Fuente:** Elaborado por los autores, a partir del folleto publicitario 2021 publicado por el Departamento de Turismo de Manta

De acuerdo con la Tabla 32 los cantones que más atractivos tienen son Puerto López con 40 atractivos turísticos naturales y culturales dicho cantón la mayor parte de su territorio es parte del Parque Nacional Machalilla, Sucre con 27 atractivos turístico su ubicación geográfica en la zona norte del país hace que sea poseedor de diversos recursos naturales y culturales la mayor parte de recursos se dividen en bosques secos, playas y ríos, Portoviejo y Jama con 23 atractivos turísticos estos dos cantones se destacan por los hallazgo de los asentamientos de culturales ancestrales donde se mantiene viva su costumbres a través del turismo arqueológico dentro sitios y museos, los cantones que menos atractivos tienen es Junín con 5 atractivos, Jaramijó 6 atractivos y Olmedo 3 atractivo cada cantón cuenta con atractivos tanto naturales como culturales pero su limitado financiamiento se debe a que dichos cantones no son muy extensos territorialmente pero se podrá encontrar lugares para realizar actividades turísticas y tener una experiencia agradable dentro de la provincia de Manabí.

#### **4.2.1.4. PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE MANABÍ**

La provincia de Manabí tiene productos turísticos en donde se puede desarrollar diferentes actividades, según el MINTUR (2020) en su PLANDETUR 2020 Manabí cuenta con turismo de sol y playa, turismo cultural, turismo de aventura, ecoturismo y turismo de convenciones y congresos, como se puede observar en la tabla 32 los productos turísticos que más se destacan en la provincia son la ruta del spondylus, parque nacional machalilla, tracking, pesca deportiva, parapente, capacitación y cruceros, estas son las actividades que más se realizan en la provincia de Manabí.

Tabla 33. Producto Turístico de la provincia de Manabí

TURISMO DE SOL Y PLAYA	TURISMO CULTURAL	TURISMO DE DEPORTES Y AVENTURA	CONVENCIONES Y CONGRESOS	TURISMO DE CRUCEROS
Ruta del Spondylus- Perfil costanero de la provincia	Bahía de Caráquez eco ciudad, Parque Nacional Machalilla, Reserva ecológica Mache Chindul,	Isla de la Plata, tracking Manta pesca deportiva Parapente	Manta temas de negocios y capacitaciones	Manta entrada de cruceros

*Fuente:* MINTUR (2020)

- **Producto Turismo Sol y Playa**

Según Mendoza (2020) la Ruta del Spondylus atrae a miles de turistas nacionales y extranjeros para disfrutar del perfil costanero de la provincia de Manabí, de las playas, gastronomía, deportes acuáticos y observación de ballenas. Además, se extiende desde la provincia de Esmeraldas hasta el Guayas por el perfil costanero del Océano Pacífico. El producto de sol y playa es una de las actividades que más se realiza dentro de la provincia de Manabí, ya que algunos cantones tienen salida al mar como Pedernales, Jama, San Vicente, Sucre, Portoviejo, Manta, Montecristi, Jipijapa y Puerto López dándole un realce a dicha actividad, pero sin dejar atrás otras modalidades turísticas que desarrollan dentro del territorio.

El turismo de sol y playa es una de las modalidades más concurridas a nivel internacional, nacional y provincial, según el MINTUR (2020) “La tendencia en Manabí se mantiene a elegir los lugares a visitar, siendo los destinos de sol y playa los preferidos por el 48% de los encuestados, seguido del 10% (...) áreas protegidas o reservas naturales” (p. 23), dicha organización aplicó una encuesta con la finalidad de conocer el tipo de destino turístico que elegiría como primera opción donde dio como resultado positivo el turismo de sol y playa, por esta razón el turismo representa un 15% del aporte al PIB de la provincia dentro de la Ruta del Spondylus se encuentra el Parque Nacional Machalilla, que fue declarado en 1979, dentro de esta área protegida habitan varias especies de aves marinas y tortugas. Así mismo la Playa Los Frailes, que se encuentra dentro de esta área protegida tiene un paisaje rocoso, arenas blancas, y un hermoso paisaje, que es atractivo para los visitantes extranjeros (Forteza, 2017), de la misma manera se encuentra registrado en el

MINTUR (2018) la llegada de turistas a nivel provincial con un total de 7.828.784 lo cual representa una cifra favorable para el turismo interno de la provincia.

### **Turismo Cultural**

Tal como menciona Carbache (2020) Bahía de Caráquez ubicada en el cantón Sucre fue considerada eco ciudad el 23 de febrero de 1999 debido a los proyectos eco turístico que se desarrollan, como el mantenimiento del bosque seco tropical en el sitio Bellavista, la reforestación de los manglares en la Isla Corazón, el reciclaje del papel, taxis ecológicos, y la limpieza de las playas. Manabí cuenta con un gran legado de culturas ancestrales que se asentaron por estas tierras y dejaron su huella histórica que con el tiempo sus costumbres y forma de vivir, se han plasmado como algo novedoso para los individuos, creando experiencia y motivando a los turistas a conocer de estas culturas, siendo una de las más estudiada la cultura manteña que se asentó en la zona costera de la provincia. Por otra parte, Agua Blanca es una comunidad dentro del Parque Nacional Machalilla donde se desarrolla el turismo comunitario, ecológico y cultural, ofrece un lago de azufre, senderismo y manifestaciones culturales de los ancestros que habitaban la zona (Forteza, 2017).

Como expresa Yáñez (2016) La Reserva Ecológica Mache Chindul ubicada en el cantón Pedernales cuenta con una biodiversidad del bosque húmedo tropical, los paisajes y recursos faunísticos que abarcan 136 especies de mamíferos, 491 de aves, 54 de anfibios y 38 de reptiles. Por consecuencia cautivan a turistas del país y extranjeros por los recursos naturales de la zona, y por las manifestaciones culturales debido a las comunidades indígenas que habitan el lugar.

- **Turismo de Aventura y Deporte**

Según el MINTUR (2017) siguiendo la ruta del Spondylus está el cantón Puerto Cayo, se observa la Isla de la Plata, lugar donde habitan piqueros patas azules como los que se encuentran en la Isla Galápagos, se realiza tracking y pesca deportiva. Continuando la ruta por el cantón Puerto López, se puede realizar la observación de ballenas jorobadas, que visitan las costas del país y la provincia en los meses de agosto a septiembre. La aventura está presente en otras modalidades

como el ecoturismo y el turismo rural en la provincia, sin dejar atrás el turismo de agua dulce que se ejecuta en las partes rurales de la provincia, donde las cascadas y los ríos son los principales atractivos para la ejecución de dicha actividad como ascenso y descenso de cascada, kayak entre otras actividades. De igual manera en la playa se realizan actividades como el Surf, parapente, snorkeling, buceo etc.

- **Turismo de convenciones y cruceros**

La ciudad de Manta cuenta con una infraestructura turística completa, donde cada año los visitantes vienen en cruceros a conocer los diferentes atractivos de la provincia. Además, se realizan diferentes convenciones, capacitaciones, y seminarios, en los hoteles de la ciudad. La gastronomía es otra característica importante pues se ofrecen productos de la zona como mariscos, y productos gastronómicos tradicionales que son requeridos por los turistas. Félix y García, (2020). Esta modalidad de turismo se realiza en el cantón Manta, ya que dicha ciudad cuenta con infraestructura marítima que permite a las empresas fluviales hacer sus paradas estratégicas en la ciudad, y de esta manera incrementar fuentes de ingreso económico y plazas de trabajo que contribuyan al desarrollo de la provincia.

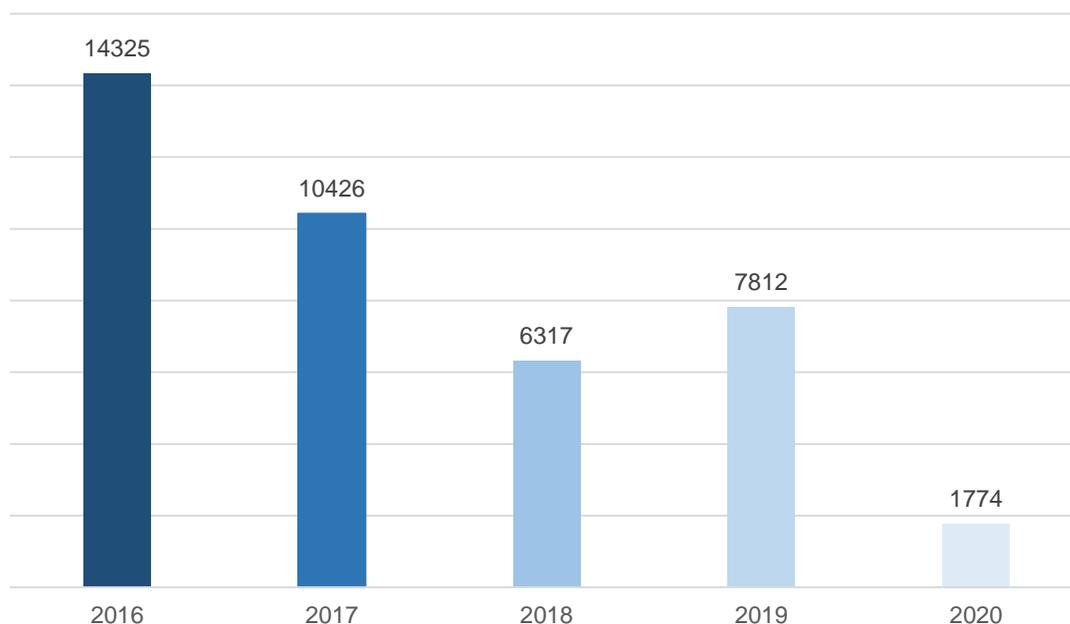
#### **4.2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA**

En el análisis de la demanda se realizó una revisión bibliográfica por medio del portal de servicio del Ministerio de Turismo acerca de los turistas que ingresan a la provincia de Manabí, del mismo modo en dicha página bibliográfica se investigó acerca del perfil del turista extranjero que ingresa a la provincia donde detallan todos los aspectos que tiene el turista extranjero, también se aplicó una encuesta para determinar el perfil del turista nacional que visita a la Provincia de Manabí.

##### **4.2.2.1. LLEGADA DE TURISTAS A LA PROVINCIA DE MANABÍ**

De acuerdo con el MINTUR (2020) dentro del portal de servicio se obtuvo información acerca de la provincia de Manabí, sobre la llegada de turistas de diferentes partes del mundo, entre ellos están países como Estados Unidos con un 17,2%, Colombia 5.7%, Canadá 5,4%, Reino Unido 4.3%, cabe mencionar que

estos turistas son los que ingresan a la provincia de Manabí ya sea directamente o haciendo escala en otras provincias, entonces podemos decir que la provincia si registra un porcentaje de turistas extranjeros dando un gran ingreso de divisa.



**Figura 12.** Llegada de turistas a la provincia de Manabí

**Fuente:** MINTUR (2020)

De acuerdo como se muestra en la figura 12, se evidencia que en el año 2016 es donde se obtuvo una mejor recepción de turistas, a pesar que en ese año ocurrió el terremoto del 16 de abril, en el año del 2017 se mantuvo una afluencia de turista estable para la reactivación del turismo que se había vivido el año anterior, ya para 2018 se fue disminuyendo la afluencia de turista generando pérdidas de divisa para la provincia, pero en el 2019 se fue incrementando la llegada de turista generando así ganancias para la mayoría de emprendimientos, para el año del 2020 se puede observar que no hubo una afluencia de turistas tan elevada esto debido al Covid-19 solo se recibieron turistas los tres primeros meses del año, ya que por motivo de este virus se tuvieron que cerrar todos los aeropuertos por lo cual en ese año no se recibió turistas como los años anteriores.

#### 4.2.2.2. PERFIL DE TURISTA EXTRANJERO QUE VISITA LA PROVINCIA DE MANABÍ

De acuerdo con el MINTUR (2017) describió que existe un perfil de turista extranjero como lo es Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Colombia, estos países visitan regularmente la provincia, por esta razón realizaron un levantamiento de información con los registros que realizan los turistas y así determinaron cada perfil de los turistas de los países ya mencionados, a continuación, se describen los perfiles de cada uno.

**Tabla 34.** Perfil del turista extranjero

<b>Estados Unidos</b>	<b>Edad:</b> 60 años y más <b>Género:</b> Hombre <b>Grado de institución:</b> Superior <b>Motivo de viaje:</b> Vacaciones, recreo y ocio <b>Actividad turística:</b> Turismo cultural <b>Medio de información:</b> Internet <b>Promedio de gastos:</b> Menos de 2.000 dólares
<b>Canadá</b>	<b>Edad:</b> 60 años y más <b>Género:</b> Hombre <b>Grado de institución:</b> Superior <b>Motivo de viaje:</b> Vacaciones, recreo y ocio <b>Actividad turística:</b> Turismo cultural <b>Medio de información:</b> Internet <b>Promedio de gastos:</b> Menos de 1.000 dólares
<b>Reino Unido</b>	<b>Edad:</b> 20 a 29 años y más <b>Género:</b> Hombre <b>Grado de institución:</b> Superior <b>Motivo de viaje:</b> Vacaciones, recreo y ocio <b>Actividad turística:</b> Turismo de aventura y ecoturismo <b>Medio de información:</b> Internet <b>Promedio de gastos:</b> Menos de 1.000 dólares
<b>Colombia</b>	<b>Edad:</b> 20 a 29 años y más <b>Género:</b> Hombre <b>Grado de institución:</b> Superior <b>Motivo de viaje:</b> Vacaciones, recreo y ocio <b>Actividad turística:</b> Turismo cultural <b>Medio de información:</b> Internet <b>Promedio de gastos:</b> Menos de 1.000 dólares

**Fuente:** Elaborado por los autores a partir del MINTUR (2017)

Como se puede observar en la Tabla 34 entre Estados Unidos y Canadá los turistas son adultos mayores enfocados en realizar un turismo cultural, donde tienen como promedio de gasto de \$1000,00 a \$2000,00 dólares y se informan de los recursos

turísticos culturales a través del internet, en lo que respecta a Reino Unido y Colombia son turistas jóvenes realizando un turismo más de aventura y ecoturismo, en todos los países su grado de instrucción es superior, del mismo modo su medio de información es por medio de internet, y tienen un gasto promedio de \$1000 dólares, tienen como motivo de viaje vacaciones, recreo y ocio.

#### 4.2.2.3. PERFIL DEL TURISTA NACIONAL QUE VISITA LA PROVINCIA DE MANABÍ

Para la realización del perfil de turista que visita la provincia de Manabí se realizó una encuesta las cuales fueron aplicadas por medio de la plataforma de Google Forms, se realizó una muestra poblacional infinita aplicando 196 encuestas, las mismas que fueron aplicadas el 8 de febrero del 2020. Las encuestas se enviaron a personas de diferentes provincias del Ecuador, a continuación, se muestra el perfil del turista que visita la provincia de Manabí.

Tabla 35: Perfil del turista

PERFIL DEL TURISTA	
CARACTERÍSTICA	RESULTADO
Provincia de residencia	Manabí
Edad	19-30 años
Sexo	Mujer
Formación académica	Universitario
Ocupación	Empleo Formal
Nivel de ingresos	\$400
Frecuencia visita	De 5 a 7 veces
Motivo de la visita	Visitar familia y amigos
¿Con qué persona comúnmente viaja?	Familia
¿Conoce usted la marca turística de la provincia de Manabí?	Si
¿Cómo califica la promoción turística de la provincia de Manabí?	Bueno
¿Por qué medio o canales de comunicación conoce usted acerca de la promoción turística de la provincia de Manabí?	Redes Sociales

*Fuente:* Elaborado por los autores

De acuerdo con el resultado obtenido en la Tabla 35 se pudo identificar que la provincia de residencia es la provincia de Manabí teniendo más un turismo local, pero cabe destacar que existen otras provincias como Guayas y Pichincha además los turistas son adultos predominando el sexo femenino, cuentan con una formación académica universitaria teniendo un empleo formal con un sueldo de \$400 dólares, han visitado a la provincia más de 7 a 9 veces es decir que conocen diferentes

atractivos turísticos, el motivo de la visita es visitar a familiares y amigos por lo que comúnmente viajan con su familia, de igual manera mencionaron que si conocen la marca turística de Manabí lo cual es muy favorable, además califican a la promoción turística como buena lo cual es muy importante ya que por medio de esta se dan a conocer los productos que se ofrece, y se informan acerca de la promoción turística por medio de redes sociales.

#### **4.2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Para la realización del análisis de la competencia se procedió a realizar una revisión bibliográfica de las características generales y turísticas de cada provincia, en donde el fin era obtener información relevante acerca de cómo se encuentra la promoción turística, para ver las falencias y así crear estrategias de mejora continua y poder captar la atención de los turistas.

Guayas, Santa Elena y Esmeraldas, se tomaron en consideración estas tres provincia porque tienen similitud en el ámbito turístico unas de las actividades turísticas que más de destacan es el turismo de sol y playa sin dejar atrás el turismo cultural, gastronómico y rural entre otros, se realizó una pequeña descripción de las diferentes provincias ya mencionadas, teniendo como objetivo identificar cada una de las potencialidades turísticas con la que cuentan en donde la información obtenida ayudará a identificar las falencias acerca de la promoción que dificulte el desarrollo del turismo en dichas provincias.

##### **Provincia del Guayas**

Guayas se encuentra en una zona privilegiada del Ecuador, ya que su ubicación geográfica hace que sea una provincia de paso, además de contar con diversidad de flora y fauna también es apta para la producción agrícola de ciclo corto y ciclo largo así como crianza de ganadería, del mismo modo es una de las provincias con mejor importación dentro del país ya que cuenta con diferentes productos tanto industriales como artesanales, el turismo es una de las actividades que en los últimos tiempo ha tenido gran relevancia ya que posee diferentes atractivos tanto

naturales como culturales generando así fuente de ingreso para la provincia. (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2015)

Según la Prefectura del Guayas, (2019), donde González Susana, Prefecta del Guayas presentó el Plan Estratégico de Turismo 2025, “el plan contempla la creación de una Campaña de Promoción Turística basado en una Marca Turística Provincial, y el lanzamiento del web site turístico oficial de Guayas, para difundir la oferta turística basada en sus 35 experiencias turísticas” (p.1). En la actualidad la promoción turística de dicha provincia se encuentra basada en actividades como Sol y Playa, turismo Rural, Naturaleza y Aventura, Gastronómico, Ecoturismo, Religioso y Fluvial, ya que se hace publicidad de los atractivos y las empresas privadas donde se da a conocer sus productos y servicios con la finalidad de mejorar sus ventas.

### **Provincia de Santa Elena**

De acuerdo con la Gobernación de Santa Elena (2021) menciona que es la provincia más joven del Ecuador, cuenta con 3 cantones, Salinas, La Libertad y Santa Elena. Su actividad económica principal es el turismo, debido a su infraestructura vacacional, la variedad de destinos arqueológicos, históricos, naturales y culturales, las extensas playas y pintorescos pueblos de pescadores, aunque también reciben ingresos de actividades como la pesca, el comercio y la industria.

Según, MINTUR (2019), donde Sotomayor S, concejal de Salinas menciona que “En Montañita, capital del Surf, tenemos un destino que atrae turistas nacionales y extranjeros, amantes del deporte de aventura (...) San Pedro, promociona el parapente; en Libertad el Museo Paleontológico Megaterio, para conocer las maravillas de la prehistoria ecuatoriana” (p. 1) la promoción de los atractivos turísticos de esta provincia, se dan a conocer mediante campañas conjuntamente con el ministerio de turismo y las empresas privadas que dan a conocer sus productos y servicios a través de las redes sociales así también aprovechan la oportunidad de participar en la caravana de promoción turística Santa Elena 2019,

para fortalecer la promoción turística, y de esta manera contribuir con el desarrollo económico de la provincia y el país.

### **Provincia de Esmeraldas**

De acuerdo con el Foro Ecuador (2018) Esmeraldas constituye uno de los principales centros administrativos del país, además de económico, financiero y comercial. Dentro del ámbito de las principales actividades desarrolladas en esta provincia se destacan las siguientes: comercio, ganadería, industria y agricultura. Las ramas fundamentales de la economía esmeraldeña están relacionadas con la exportación de camarón y banano. Otras industrias que tienen gran importancia en el territorio son la pesca, la industria petroquímica y el turismo.

Las autoridades competente en el tema turístico se encuentran trabajado con el fin de promover el desarrollo del turismo en la provincia, según el presidente de la Cámara de Turismo de Esmeralda Jorge Benítez (2022), expresa que para la reactivación del turismo interno dentro de la provincia se tomó como estrategia invitar a 12 medios de comunicación, 7 operadores turísticos con la finalidad de plasmar en videos e imágenes todos los acontecimientos gastronómicos y festivos así como también los principales y recursos turísticos de la provincia con la finalidad de impulsar el desarrollo del turismo de Esmeralda.

Una vez que se realizó la descripción de las diferentes provincias que servirán para determinar cuál es el competidor directo e indirecto, a continuación, se procedió a ponderar los resultados.

**Tabla 36.** Atributos propios De las provincias

<b>ATRIBUTOS PROPIOS DE LAS PROVINCIAS</b>	<b>Manabí</b>	<b>Guayas</b>	<b>Santa Elena</b>	<b>Esmeraldas</b>
<b>1</b> Marca turística actualizada	1			
<b>2</b> Video promocional actualizado	1	1		1
<b>3</b> Promoción de los Establecimientos turísticos				
<b>4</b> Promoción de sus playas	1	1	1	1
<b>5</b> Promoción gastronómica	1	1	1	1
<b>6</b> Promoción de los recursos naturales y culturales	1	1		1
<b>7</b> Slogan actualizado	1			

Total 6 4 2 4

*Fuente:* Elaborado por los autores

Mediante la Tabla 36 de atributos propios se pudo determinar los posibles competidores en el cual el Guayas y Esmeralda comparte mucho de los atributos de Manabí con una valoración de 4, el cual sería un competidor directo, en el caso de Santa Elena tuvo una valoración de 2 el cual comparte algunos aspectos con Manabí convirtiéndose en competidor indirecto.

Tabla 37. Matriz de competencia.

N°	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA								
	Empresas competidoras	Nivel de captación			Tipo de cliente que atiende	¿Por qué Razón la elijen?	¿Cómo promocionan sus productos?	¿Tipo de turismo que realizan?	
		Alta	Regular	Poca					
1	Manabí		*		Turistas Nacionales y Extranjeros	Por la gran biodiversidad que posee, además de sus playas, sus recursos naturales y culturales y gastronomía	En plataformas digitales como: páginas web, Facebook, Instagram y videos promocionales.	Los principales son Turismo de sol y playa, ecoturismo, aventura, cultural.	
2			*		Turistas Nacionales y Extranjeros	Por su diversidad de atractivos turísticos	Cuenta con páginas web, Facebook, Instagram y videos promocionales.	Los principales son Turismo de aventura, cultural de negocios, ecoturismo, sol y playa	
3		Santa Elena		*		Turistas Nacionales y Extranjeros	Por avistamiento de ballenas y la gastronomía	Cuenta con página web, Instagram y Facebook	Los principales son turismo cultural, de aventura, y sol y playa
4		Esmeralda		*		Turistas Nacionales y Extranjeros	Por sus paisajes, gastronomía y playa	Cuenta con página web y videos promocionales	Los principales son turismo de sol y playa, cultural y gastronómico.

*Fuente:* Elaborado por los autores

Por medio de la matriz de análisis de la competencia en la tabla 37 se pudo determinar que la Provincia de Manabí capta un turismo tanto nacional como extranjero, además se determinó que la provincia cuenta con playas, gastronomía

recursos naturales y culturales, los mismos que son promocionados en páginas web y cuentas oficiales teniendo un turismo de sol y playa, cultural y ecoturismo, también se determinaron los aspectos y entornos de cada una de las provincias los mismos aspectos que se enmarcaron en la provincia de Manabí.

**Tabla 38.** Matriz de Perfil Competitivo por Factores de Éxito

N°	FACTORES CLAVE DE ÉXITO	RANGO DE PONDERACIÓN	Competidor Manabí		Competidor 1 Guayas		Competidor 2 Esmeralda	
			CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
1	Participación en el mercado	0,15	9	1,35	9	1,35	9	1,35
2	Sostenibilidad y sustentabilidad	0,15	8	1,20	6	0,9	7	1,05
3	Promoción del producto	0,30	8	2,40	7	2,10	8	2,40
4	Calidad del producto	0,25	8	2,00	8	2,00	8	2,00
5	Comercialización	0,15	8	1,20	8	1,20	8	1,2
<b>Total Resultado Ponderado</b>				<b>8,15</b>	<b>N/D</b>	<b>7,55</b>	<b>N/D</b>	<b>8,00</b>

*Fuente:* Elaborado por los autores

De acuerdo a la matriz de perfil competitivo por factores de éxito en la tabla 38 se pudo determinar que, aunque la provincia del Guayas obtuvo un puntaje de 7,55 lo que define que no es el competidor directo. Por otra parte, con la provincia de Esmeraldas ocurre lo contrario; al obtener este el punto de 8, lo ubica automáticamente como competidor directo ya que la ponderación evaluada lo coloca muy cerca del puntaje obtenido en la provincia de Manabí (8,15) logrando así posicionarse en los factores de éxito.

Mediante las matrices planteadas en la provincia de Manabí se pudo considerar aspectos permitieron identificar cada uno de los puntos positivos y negativos, comparándolo con otras provincias con aspectos similares, aunque con una gestión diferente. Entre ellos está la provincia del Guayas y Esmeralda, como un competidor directo ya que son Provincias que tienen aspectos similares en su promoción. De

igual manera la provincia Santa Elena, como competidor indirecto en donde utilizar los aspectos positivos para determinar una mejor promoción para el mejoramiento de la provincia.

### **4.3. FASE III. DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS QUE INTEGRAN EL PLAN DE PROMOCIÓN**

En la presente fase se procedió a determinar las estrategias de promoción que integran el plan, para esto fue necesario examinar los temas anteriores y con la información obtenida mediante el diagnóstico y el estudio de mercado dar paso a establecer las estrategias adecuadas para llevar a cabo la promoción del turismo interno en la provincia de Manabí.

#### **4.3.1. ESTRATEGIAS A UTILIZAR EN EL PLAN DE PROMOCIÓN**

En la presente etapa se procedió a determinar las estrategias de promoción que integran el plan, para esto fue necesario examinar las fases anteriores con la información obtenida mediante el diagnóstico así también se analizó a través del análisis FODA que dio como resultado la estrategia de reorientación, donde nuestro enfoque es de aprovechar los recursos turísticos desarrollando nuevas herramientas de promoción y así minimizar los impactos negativos que afectan el desarrollo del turismo en la provincia, dentro del estudio de mercado se pudo establecer las pautas adecuadas para llevar a cabo la promoción de los productos y servicios antes, durante y después del consumo con la finalidad de promover el turismo interno en la provincia de Manabí.

A continuación, se describen los objetivos estratégicos que están enfocados en dinamizar la promoción del turismo interno en la provincia de Manabí, mismas que servirán como base para la estructuración del plan.

- Desarrollar páginas de redes sociales donde se fortalezca la promoción del turismo interno en los GAD municipales de los diferentes cantones de Manabí
- Crear herramientas publicitarias donde se involucren los diferentes actores públicos con la finalidad de promover la promoción y el desarrollo turístico de la provincia

- Generar capacitaciones a los propietarios de los establecimientos turísticos para creación de contenido publicitario y oferten sus productos a través de canales de promoción en línea.
- Establecer alianzas estratégicas con la comunidad, actores públicos y empresas privada turística con la finalidad de dar a conocer el turismo interno a través del uso de herramienta online y offline
- Establecer convenio con los gobiernos cantonales, provinciales y medios de comunicación Radio y Tv nacional, para publicitar los eventos cívicos y culturales expuestos en el cronograma de contenidos, y de esta manera dar a conocer las fechas y actividades turísticas que se pueden realizar en cada uno de los cantones de la provincia.

#### **4.3.2. ELABORACIÓN DEL PLAN DE PROMOCIÓN**

##### **Misión**

Contribuir con el dinamismo del turismo interno en la provincia de Manabí mediante acciones estratégicas vinculadas a la promoción del destino, incorporando el trabajo conjunto de los actores y gestores turísticos.

##### **Visión**

Posicionar a Manabí como un destino turístico enmarcado en la innovación y promoción de la oferta, trabajando con directrices que promuevan el fortalecimiento de la promoción turística en cada uno de los cantones de la provincia.

##### **Objetivo del plan de promoción**

Crear estrategias de promoción para promover el posicionamiento del turismo interno en la provincia de Manabí, integrando programas que contribuyan con el dinamismo de la actividad turística en la zona de estudio.

##### **ESTRATÉGIA 1: CREAR PÁGINAS DE REDES SOCIALES.**

Dentro de este objetivo estratégico se procedió a realizar la creación de diferentes redes sociales en donde el fin es promocionar y llegar a los turistas de una manera digital con información verídica de los lugares determinados de la provincia

## 1.1. MANEJO DE REDES SOCIALES.

Estratégicamente las redes sociales son parte fundamental dentro de la promoción turística ya que por medio de estos medios se podrá dar a conocer los productos, servicios y actividades turísticas que se pueden realizar en todos los cantones de la provincia de Manabí. A continuación, se muestran las diferentes redes sociales en donde se promocionará la provincia.

Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100081945805707>

Fan Page: <https://www.facebook.com/Manab%C3%AD-Tur%C3%ADstico-111045478310174>

Twitter: <https://twitter.com/ManabiTuristic1>

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCWsRdmsasMaOP6-qCMVtSCA>

Correo Electrónico: [turisticomanabi114@gmail.com](mailto:turisticomanabi114@gmail.com)

**Tabla 39.** Manejo de redes sociales

<b>ESTRATEGIA 1</b>	
<b>Objetivo de la estrategia.</b>	Crear páginas de redes sociales donde se publicará las diferentes actividades y destinos turísticos de la provincia.
<b>Importancia.</b>	Es importante cómo a través de la tecnología se puede tener informado al turista sobre los destinos de Manabí.
<b>Meta.</b>	Tener actualizada diariamente las páginas en las redes sociales.
<b>Tácticas a seguir.</b>	Actualizar información diariamente en las redes sociales  Crear contenido promocionando la provincia de Manabí
<b>Beneficios de la estrategia.</b>	Obtener mayor afluencia de turistas  Generar fuente de empleo para los ciudadanos  Dar mejor imagen sobre la provincia de Manabí
<b>Responsables de la ejecución.</b>	Responsable del proyecto.
<b>Cronograma.</b>	Todos los días del año.

**Elaborado por:** Los autores

Las estrategias de promoción se encuentran en constante evolución y el turismo interno en la provincia de Manabí necesita ser desarrollado de manera oportuna, por tanto, mediante la implementación de estas estrategias se pretende dinamizar la actividad turística para así reactivar la economía, generando mayor desarrollo en cada uno de los cantones de la provincia.

A continuación, se muestra el cronograma de contenido en donde se publicará contenido con fines turísticos que promoverá el turismo en la provincia. Cabe mencionar que este cronograma está direccionado en publicar los productos turísticos más importantes de los cantones sin embargo todas las redes sociales estarán activo diariamente para promocionar los productos y servicios.

**Tabla 40.** Cronograma de contenido

<b>FECHA</b>	<b>MENSAJE</b>	<b>TIPO DE CONTENIDO</b>	<b>RED SOCIAL</b>
Desde junio hasta septiembre de cada año.	Vive la experiencia de observar las ballenas jorobadas	Video	Facebook
		Fotografía	YouTube
Todos los meses del año	Sombrero de Paja Toquilla, Patrimonio Cultural Inmaterial de la humanidad	Fotografía	Facebook
			Fan Page
Todos los meses del año	Diversidad gastronomía en Portoviejo	Fotografía	Facebook
			YouTube
Todos los meses del año	Ruta turística del Spondylus	Fotografía	Facebook
		Video	YouTube
Todos los meses del año	Cerro de Hoja Jaboncillo, Cultura y Tradiciones	Video	Facebook
		Fotografía	YouTube
			Fan Page
Todos los meses del Año	Parque Nacional Machalilla, Cultura, Playa y Gastronomía.	Video	Facebook
		Fotografía	YouTube
			Fan Page

Todos los meses del año	Desplázate por la Belleza Rurales Ruta del Cacao Manabí	Fotografía	Facebook Fan Page
-------------------------	---	------------	-------------------

Elaborado por: Los autores

## ESTRATEGIA 2: CREAR HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS

Para la realización de esta estrategia se consideró la creación del Eslogan y la Marca Turística las cuales representará las potencialidades que tiene la provincia, además la finalidad de estas herramientas es que las personas conozcan un poco más acerca de la riqueza histórica y natural manabita.

### 2.1. CREACIÓN DE ESLOGAN

Se define crear un eslogan que proyecte la diversidad y calidez que se encuentra en la provincia de Manabí, por tanto, debido a las características únicas que tiene la provincia nace la frase “MANABÍ DIVERSO Y HOSPITALARIO” eslogan que pretende captar la atención de los clientes a través de la representación de biodiversidad de ecosistemas y tradiciones con los que cuenta la zona; en este aspecto se consideró los atributos con los que cuenta Manabí, como sus playas, ríos, montañas, costumbres y tradiciones y que todo esto el turista lo viva y sobre todo que tenga alguna experiencia que contar sobre Manabí.

Mediante la creación de un nuevo eslogan se busca captar la atención del cliente potencial, sin embargo, para esto se propone dar a conocer el lema representativo de la provincia a través de campañas tanto en los establecimientos turísticos como en los municipios de cada uno de los cantones, de manera que todos los actores y gestores turísticos se vean prestos a trabajar por el desarrollo del turismo interno.

Tabla 41. Creación del eslogan  
ESTRATEGIA 2

<b>Objetivo de la estrategia.</b>	Crear un eslogan para promover el turismo interno en la provincia, de manera que se logre involucrar a todos los actores turísticos para que mediante dicho lema representativo se incentive al turista a visitar la provincia.
<b>Importancia.</b>	Mediante la creación de un nuevo eslogan se busca captar la atención del cliente potencial.
<b>Meta.</b>	Dentro de un año evaluar el posicionamiento del eslogan.
<b>Tácticas a seguir.</b>	Publicar el slogan en las diferentes páginas creadas para la promoción de la provincia.
<b>Beneficios de la estrategia.</b>	Resaltar las potencialidades que ofrece la provincia de Manabí.
<b>Responsables de la ejecución.</b>	Responsable del proyecto, involucrando los diferentes actores GAD cantonales y provinciales.
<b>Cronograma.</b>	Posicionamiento del eslogan septiembre del 2022 al 2030.

Elaborado por: Los autores

## 2.2. DISEÑO DE MARCA TURÍSTICA

Para la realización de la marca turística se tomó en consideración diferentes elementos que caracterizan a la provincia de Manabí, para su diseño se realizó una observación de campo en los 22 cantones de la provincia donde se identificó los principales elementos de gran importancia de cada cantón, entre ellos se encuentran la diversidad de sitios naturales, las manifestaciones culturales, su gastronomía y si se realiza algún deporte de aventura. Estos elementos descritos fueron la base principal para la elaboración de dicha marca turística.

**Tabla 42.** Marca turística  
**ESTRATEGIA 3**

<b>Objetivo de la estrategia.</b>	Crear una nueva marca y promoverla mediante campañas donde se fortalezca la oferta turística para así encontrar el dinamismo del turismo interno.
<b>Importancia.</b>	Es importante la creación de la marca turística, ya que a través de ella se da a conocer los elementos importantes con los que cuenta la provincia.
<b>Meta.</b>	Dentro de un año atraer con la marca turística más visitantes.

<b>Tácticas a seguir.</b>	Recolectar información de los diferentes cantones para la creación de la marca.  Diseño de la marca turística por medio del programa Adobe Photoshop.
<b>Beneficios de la estrategia.</b>	Fortalecer la promoción turística de los diferentes destinos de la provincia de Manabí.  Mejorar la economía de la provincia.
<b>Responsables de la ejecución.</b>	Responsable del proyecto, involucrando a los diferentes actores.
<b>Cronograma.</b>	Renovación de la marca turística cada 2 años.

**Elaborado por:** Los autores

Para la creación de la marca se consideró los colores verde, blanco y rojo que representan a la bandera de Manabí. Se consideró porque en ellos está escrita la historia cívica de la provincia, la palabra MANABÍ ES TURISMO nos da a entender la diversidad turística, y que a corta distancia puedes experimentar diferentes actividades o modalidades turísticas, el sombrero que se encuentra en la primera letra de Manabí hace referencia que en cualquier punto de la provincia encontrara con habitantes hábiles o con conocimientos ancestrales que hacen de la cultura su forma de vida diaria. Así también se destaca el turismo de sol y playa como una actividad que engloba a la mayoría de cantones de la provincia y sin dejar atrás el turismo de agua dulce que aventura a los turistas a la zona rurales de los poblados de la provincia, la flora y fauna, montañas, ríos y playas; la calidez y sencillez de sus habitantes le dan la bienvenida a propios y extraños.



**Figura 13.** Marca Turística

**Fuente:** Elaborado por los autores

1. El sombrero representa la cultura con la que cuenta la provincia de Manabí.
2. Las edificaciones muestran los diferentes establecimientos turísticos tanto público como privado
3. El agua representa la inmensidad de sus playas y mares y los diferentes balnearios de agua dulces como cascadas, ríos y lagos.
4. Las aves son la fauna diversa con la que cuenta Manabí.
5. El árbol es la flora como sus manglares muy importantes para el ecosistema.
6. El barco representa el arte pesquero y uno de los sustentos económicos de la provincia.
7. Y Manabí es Turismo está representado con los colores de la bandera dándole realce a la historia cívica de la provincia

### **ESTRATEGIA 3: GENERAR CAPACITACIONES A LOS PROPIETARIOS DE LOS DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS**

La finalidad de la general capacitación a los emprendedores acerca del manejo de redes sociales y la creación de contenido publicitario tiene como fin de darles las pautas necesarias a los propietarios de los establecimientos turísticos para que promocionen sus productos y servicios, además de que los gobiernos autónomos se involucren en dicha capacitación y así fortalecer de manera conjunta la promoción de la provincia.

#### **3.1 CAPACITACIONES PARA CREAR CONTENIDO PUBLICITARIO Y MANEJO DE REDES SOCIALES.**

En lo que respecta a los proyectos de formación en accesibilidad web se establece realizar capacitaciones y talleres para que los propietarios de los establecimientos turísticos de los cantones de la provincia conozcan a fondo sobre el uso de cómo crear contenido publicitario y el manejo de redes sociales, de manera que sean ellos mismos quienes logren difundir la publicidad adecuada mediante redes sociales (páginas de Facebook e Instagram) todo esto con el objetivo de captar la atención

del cliente ofertando sus productos y servicio de manera precisa y constante. Además, tomando en cuenta que en la actualidad estas redes sociales son las que más utilizan las personas, en ambas redes se pueden publicar constantemente fotos y videos acerca de los diferentes destinos turísticos que tiene la provincia, además de subir fotos de los balnearios de agua dulce, playas, tradiciones y costumbres ancestrales como los artes culinarios etc.

**Tabla 43.** Capacitaciones publicitarias

**ESTRATEGIA 4**

<b>Objetivo de la estrategia.</b>	Generar capacitaciones a los propietarios de los establecimientos turísticos para que así ellos mismos puedan crear contenido publicitario y ofertar sus productos a través de medios de promoción en línea.
<b>Importancia.</b>	Es importante crear capacitaciones a los propietarios de los diferentes establecimientos para que con esta herramienta puedan promocionar sus productos.
<b>Meta.</b>	Dentro de seis meses capacitar a los propietarios de los diferentes establecimientos.
<b>Tácticas a seguir.</b>	Crear material para impartir las capacitaciones.  Reunirse con los diferentes propietarios.
<b>Beneficios de la estrategia.</b>	Generar conocimiento a los diferentes propietarios sobre las páginas web.
<b>Responsables de la ejecución.</b>	Responsable del proyecto.
<b>Cronograma.</b>	Enero, febrero, marzo, abril, mayo y junio del 2023.

Elaborado por: Los autores

## **ESTRATEGIA 4: ESTABLECER ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON LA COMUNIDAD, ACTORES PÚBLICOS Y EMPRESAS PRIVADAS**

Dichas alianzas con el sector público y privado tienen como finalidad la participación conjunta para difundir el material publicitario como folletos que tiene como contenido principal dar a conocer las potencialidades turística como la gastronomía, recursos naturales y culturales con los que cuentan los cantones de la provincia de Manabí.

### **4.1. MIX DE COMUNICACIÓN**

Lo que se pretende lograr con la presente estrategia es que el turista pueda conocer lo que ofrece Manabí a través de un folleto publicitario, mismo que será difundido por los diferentes medios y compartido con los GADS de los cantones y además en las empresas turísticas ya sea mediante medio impreso o de manera digital. Para la elaboración del folleto se consideró englobar todo lo que tiene la provincia de Manabí, porque la mayoría de personas conoce la provincia como un destino de sol y playa, pero a través de dicho folleto el turista va a conocer sobre la comida, la naturaleza, las costumbres y tradiciones, y además se espera que experimente la convivencia con los diferentes pueblos y que conozcan sobre la realización de diferentes productos que se comercializa de forma artesanal en la provincia.

**Tabla 44.** Publicidad online y offline

**ESTRATEGIA 5**

<b>Objetivo de la estrategia.</b>	Establecer alianzas estratégicas entre los actores públicos y las empresas turísticas con la finalidad de dar a conocer el turismo interno a través de folletos publicitarios de manera física y digital.
<b>Importancia.</b>	Lo que se pretende lograr con la presente estrategia es que el turista pueda conocer un poco de lo que ofrece Manabí a través de un folleto publicitario, mismo que será difundido por en los principales GAD de los cantones.
<b>Meta.</b>	Cada mes actualizar información sobre los folletos publicitarios.
<b>Tácticas a seguir.</b>	Diseño del folleto realizado por medio de Power Point.  Seleccionar las diferentes fotografías que se publicitaria en el folleto.
<b>Beneficios de la estrategia.</b>	Dar a conocer la oferta turística.
<b>Responsables de la ejecución.</b>	Responsable del proyecto.
<b>Cronograma.</b>	Cada mes del año.

**Elaborado por:** Los autores



Figura 14. Folleto Publicitario  
Elaborado por: Los autores



Figura 14. Folleto Publicitario  
Elaborado por: Los autores

## ESTRATEGIA 5: ESTABLECER CONVENIO CON LOS GOBIERNOS CANTONALES, PROVINCIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los convenios establecidos con dichas entidades públicas o privadas tendrán como objetivo dar a conocer a los turistas las festividades culturales y cívicas de los 22 cantones de la provincia, con el fin de que las tradiciones y costumbres de su gente permanezcan vivas en la memoria de propios y extraños que desean vivir la experiencia de una forma turística, y de esta manera se contribuirá al desarrollo turístico y económico de los pueblos de Manabí.

### 5.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN RADIO Y TV NACIONAL.

Los medios de comunicación son la parte fundamental dentro de la promoción turística ya que se puede dar a conocer los diferentes productos y servicios y de esta forma llegar a los consumidores con innovadoras propuestas turísticas además es importante crear convenios con estos medios de comunicación ya que facilitarán

la distribución de información actualizadas de las actividades turísticas de los cantones de Manabí.

**Tabla 45.** Establecer Convenio Con Medios De Comunicación Radio Y Tv Nacional.

<b>ESTRATEGIA 6</b>	
<b>Objetivo de la estrategia.</b>	Crear convenios con los medios de comunicación radio y tv nacional.
<b>Importancia.</b>	Es importante la creación de convenios entre medios de comunicación, ya que esto ayudará a la promoción turística de los productos y servicios de la provincia.
<b>Meta.</b>	Cada mes renovar los contenidos publicitarios.
<b>Tácticas a seguir.</b>	Dará a conocer cada una de las actividades y recursos que tiene cada cantón de provincia con el fin de promover el turismo interno.  Seleccionar contenido que se publicará por los diferentes medios que capten la atención de los turistas.
<b>Beneficios de la estrategia.</b>	Que los turistas conozcan cada uno de los productos y servicios que tiene cada cantón y sus fechas conmemorativas culturales y cívicas.  Mejorar la economía y la creación de fuentes de empleos en la provincia.
<b>Responsables de la ejecución.</b>	Responsable del proyecto, medios de comunicación y los GAD cantonal y provincial.
<b>Cronograma.</b>	Renovación del contenido de publicidad turística cada mes.

**Elaborado por:** Los autores

Continuando con la organización del plan de promoción, enfocada en dinamización del turismo interno, en función a las estrategias establecidas se presentan los siguientes cronogramas de contenido que se realizarán en los 22 cantones de la provincia, (ver tabla 46) Cada uno de las programas está integrado por sus respectivas actividades y cómo serán promocionados, cada programa está destinado con las fechas cívicas y patronales de cada cantón en donde se destacarán temas importantes como la innovación, el fortalecimiento, la digitalización y la difusión, entre otros.

Tabla 46. Cronograma de contenido

CANTONES	FECHAS CÍVICAS	FIESTAS PATRONALES	ACTIVIDADES, MATERIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN		
<b>24 de Mayo</b>	15 de Febrero de Cada Año	01 de Agosto C/A Santo Patrón San Ignacio de Loyola	Casa Abierta Feria gastronómica	Radio TV Redes Sociales	Afiches Banners Proyector
<b>Bolívar</b>	13 de Octubre de Cada Año	28 de Agosto C/A Santo Patrón San Agustín	Casa Abierta Feria gastronómica	Radio TV Redes Sociales	Afiches Banners Proyector
<b>Chone</b>	24 de Julio de Cada Año	30 de Octubre C/A Santa Patrona Virgen de la O.	Casa Abierta Feria gastronómica	Radio TV Redes Sociales	Afiches Banners Proyector
<b>El Carmen</b>	03 de Julio de Cada Año	16 de Julio de C/A Santa Patrona Virgen del Carmen.	Casa Abierta Feria gastronómica	Radio TV Redes Sociales	Afiches Banners Proyector
<b>Flavio Alfaro</b>	29 de Abril de Cada Año	26 de agosto C/A Santo Patrón San Agustín	Casa Abierta Feria gastronómica	Radio TV Redes Sociales	Afiches Banners Proyector
<b>Jama</b>	15 de junio de Cada Año	15 de Junio C/A Santa Patrona Virgen del Carmen	Casa Abierta Feria gastronómica	Radio TV Redes Sociales	Afiches Banners Proyector
<b>Jaramijó</b>	28 de Abril de Cada Año	14 al 24 de agosto C/A Santo Patrón San Pedro y San Pablo	Casa Abierta Feria gastronómica	Radio TV Redes Sociales	Afiches Banners Proyector
<b>Jipijapa</b>	15 de Octubre de Cada Año	10 de agosto C/A Santo Patrón San Lorenzo de Mártir	Casa Abierta Feria gastronómica	Radio TV Redes Sociales	Afiches Banners Proyector
<b>Junín</b>	08 de Noviembre de Cada Año	24 de Mayo fiesta de San Isidro 10 de Septiembre fiesta de San Roque	Casa Abierta Feria gastronómica	Radio TV Redes Sociales	Afiches Banners Proyector
<b>Manta</b>	04 de Noviembre 01 de Septiembre Festival Internacional del Teatro	29 de Julio C/A Santo Patrón San Pablo de Tarso	Casa Abierta Feria gastronómica	Radio TV Redes Sociales	Afiches Banners Proyector
<b>Montecristi</b>	23 de Octubre de Cada Año	21 de Noviembre C/A Santa Patrona Virgen de Monserrate	Casa Abierta Feria gastronómica	Radio TV Redes Sociales	Afiches Banners Proyector
<b>Olmedo</b>	25 de Febrero de Cada Año	29 y 30 de Noviembre C/A Santo Patrón San Andrés	Casa Abierta Feria gastronómica	Radio TV Redes Sociales	Afiches Banners Proyector
<b>Paján</b>	7 de Noviembre de Cada Año	01 de Junio C/A Santo Patrón San Juan Bautista	Casa Abierta Feria gastronómica	Radio TV Redes Sociales	Afiches Banners Proyector

<b>Pedernales</b>	25 de Febrero de Cada Año	24 de Septiembre C/A Santa Patrona Virgen de la Merced	Casa Abierta Feria gastronómica	Radio TV Redes Sociales	Afiches Banners Proyector
<b>Pichincha</b>	22 de Junio de Cada Año	30 de Noviembre C/A Santo Patrón San Andrés	Casa Abierta Feria gastronómica	Radio TV Redes Sociales	Afiches Banners Proyector
<b>Portoviejo</b>	18 de Octubre de Cada Año	24 de Septiembre C/A Santa Patrona Virgen de la Merced	Casa Abierta Feria gastronómica	Radio TV Redes Sociales	Afiches Banners Proyector
<b>Puerto López</b>	31 de Agosto de Cada Año	23 de diciembre C/A Santa Patrona Inmaculada Concepción.	Casa Abierta Feria gastronómica	Radio TV Redes Sociales	Afiches Banners Proyector
<b>Rocafuerte</b>	30 de Septiembre de Cada Año	15 de Julio C/A Santa Patrona Nuestra Señora Virgen del Carmen	Casa Abierta Feria gastronómica	Radio TV Redes Sociales	Afiches Banners Proyector
<b>Santa Ana</b>	2 de Agosto de Cada Año	26 de Julio C/A Santa Patrona Nuestra Señora de Santa Ana	Casa Abierta Feria gastronómica	Radio TV Redes Sociales	Afiches Banners Proyector
<b>San Vicente</b>	16 de Noviembre de Cada Año	05 de Abril C/a Santo Patrón San Vicente de Ferrer	Casa Abierta Feria gastronómica	Radio TV Redes Sociales	Afiches Banners Proyector
<b>Sucre</b>	3 de Noviembre de Cada Año	15 al 24 de Septiembre C/A Santa Patrona Virgen de la Merced	Casa Abierta Feria gastronómica	Radio TV Redes Sociales	Afiches Banners Proyector
<b>Tosagua</b>	25 de Enero de Cada Año	19 de Marzo C/A Santo Patrón San José de Bachillero.	Casa Abierta Feria gastronómica	Radio TV Redes Sociales	Afiches Banners Proyector

**Elaborado por:** Los autores

Las fiestas cívicas y culturales son los eventos anuales que movilizan a los pobladores de toda la provincia y del país, de la misma forma son eventos masivos que atraen la curiosidad de propios y extraños, por esta razón se aplicará como estrategia principal, realizar casas abiertas con información verídica y actualizada de los diferentes recursos y servicios turísticos con lo que cuentan cada uno de los cantones y la provincia en general.

### 4.3.3. CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE PROMOCIÓN

Unas de las actividades importantes dentro de un plan de promoción son de llevar un control y seguimiento a cada una de las estrategias planteadas dentro de la investigación ya que este mecanismo Ayudará a verificar si se está logrando los objetivos planteados, y de la misma forma se podrá verificar si se cumplen las actividades o cláusulas propuestas dentro del plan.

Además, se actualizará cada mes la información de los folletos con la finalidad de que los turistas se informen de los cambios turísticos de la provincia de Manabí, en consideración con el eslogan y la marca turística, tendrá un tiempo para posesionarse como el tiquete de entrada a la provincia, generando una buena expectativa acerca de recursos y servicio turístico con lo que cuenta Manabí, en las redes sociales se subirán fotos, video y documentos con fines publicitario constantemente para que el turista conozca las diferentes ofertas durante todo el año y de esta forma se animen en visitar los cantones de la provincia de Manabí.

**Tabla 47.** Control Y Seguimiento Del Plan De Promoción

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>METAS</b>	<b>INDICADORES DE CUMPLIMIENTO</b>	<b>RESPONSABLE DE MONITOREAR</b>
Manejo de redes sociales	Tener actualizada diariamente las páginas de las redes sociales	Grado de aceptación de la publicación expuesta en un 80% Informe del número de seguidores de las redes sociales	Responsable del proyecto Departamento de turismo y los GADs cantonales y provinciales
Crear un eslogan	Dentro de un año evaluar el posicionamiento del ESLOGAN.	Mediante encuesta la aceptación del eslogan en un 75%.	Los diferentes actores de los GADs cantonales y provinciales.
Diseño de marca turística.	Dentro de un año atraer con la marca turística más visitantes	80% de aceptación de la marca turística	Departamento de turismo y los GADs cantonales y provinciales El departamento de turismo zonal 4.

Capacitaciones a los propietarios de los establecimientos turísticos	a	Dentro de 6 meses haber capacitado a los propietarios de los diferentes establecimientos turísticos de la provincia.	Informe de número de personal capacitado en un 78%.	Responsable del proyecto Departamento de turismo y los GADs cantonales y provinciales
Mix de Comunicación	de	Cada mes actualizar información sobre los folletos publicitarios	Llevar un registro de los folletos impresos 65%. Generar un informe del costo de los folletos	Responsable del proyecto Departamento de turismo y los GADs cantonales y provinciales
Establecer convenio de medios de comunicación Radio y Tv nacional.	con	Cada mes renovar los contenidos publicitarios	Firma de convenio con los medios de comunicación 85% Informe del ranking obtenido por los medios de comunicación 75%	Medios de comunicación y los GADs cantonales y provinciales

**Elaborado por:** Los autores

# CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 5.1. CONCLUSIONES

- A través del diagnóstico se logró establecer que la promoción de los productos y servicios es buena, con el 53.3% de los entrevistados si les parece interesante recorrer los cantones de Manabí ya que se oferta variedad gastronómica y cultural, sin embargo, un 4.3% indicaron que la promoción es mala y que no se le da la importancia adecuada a temas que permitan promover el turismo en la provincia; los gobiernos, están trabajando por medio de las TIC, redes sociales, página web, medios de comunicación y medios impresos para promocionar los diversos productos y servicios, en cada cantón se establece un porcentaje económico de aproximadamente \$10.000,00 a \$12.000,00 para la promoción. Por otra parte, el Departamento de Turismo del Gobierno Provincial de Manabí manifestó que los principales problemas que dificultan el desarrollo del turismo y la promoción en sus 22 cantones son primordialmente la emergencia sanitaria que se está viviendo en la actualidad, así como la ausencia de los servicios básicos, y la falta de articulación de planes en todos los cantones ya que dichos planes no se han cumplido en su totalidad.
- El estudio de mercado arrojó que los diferentes establecimientos son promocionados por diferentes medios para que el turista conozca dichos lugares. De acuerdo con el resultado obtenido mediante la encuesta se pudo identificar que la provincia predomina el turismo local, el motivo es visitar a familiares y amigos por lo que comúnmente viajan con su familia, de igual manera mencionaron que sí, conocen la marca turística de Manabí lo cual es muy favorable, además califican a la promoción turística como buena, y se informan acerca de la promoción turística por medio de redes sociales. En cuanto a competencia la provincia del Guayas y Esmeraldas constituyen el competidor directo ya que son provincias que tienen aspectos similares en su promoción.

- Finalmente, en la fase tres se describe la estructura del plan de promoción, el cual se integra las estrategias enfocadas en dinamizar la promoción del turismo interno en la provincia de Manabí, además se estableció la misión, visión y objetivo general del plan, por cada estrategia se definió actividades con fines de promocionar el turismo en la provincia, destacando temas importantes como la innovación, el fortalecimiento, la digitalización y la difusión, de los productos y servicios turísticos de los cantones de Manabí.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda a las instituciones públicas y privadas de Manabí, que promuevan los destinos potenciales para que sean conocidos a nivel nacional e internacional, a través de diferentes redes sociales, plataformas digitales y medios de comunicación, ya que la provincia cuenta con recursos naturales, culturales, productos y servicios que captan la atención de los turistas, y si estos son promocionados de una forma adecuada tendrán una excelente acogida por propios y extraños.
- ✓ Los departamentos encargados en el área de turismo de cada cantón deben priorizar la promoción de los establecimientos turísticos para dar a conocer sus productos y servicios de forma segura y responsable respetando las medidas de bioseguridad y de esta manera se oferte un turismo seguro, utilizando las estrategias planteadas en esta investigación, beneficiando a la población y a los emprendimientos turísticos de los cantones de la provincia de Manabí.
- ✓ Se recomienda a los diferentes departamentos de turismo fortalecer las estrategias que se desarrollaron en esta investigación, del mismo modo que se logre el posicionamiento del slogan y marca turística de la provincia, es muy importante mantener activa todas sus redes sociales con información actualizada de los productos, servicios y recursos que oferta cada cantón.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alava, M. (2018). El turismo en la Reactivación Económica de la Provincia de Manabí. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10795/1/T-UCSG-POS-MFEE-123.pdf>
- Alcívar I, (2018). Realidades del Turismo Local. <http://www.munayi.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2018/10/realidades-del-turismo-local-.pdf>
- Alfonso, R., García, N., y Rodríguez, A. (2017). Promoción Turística Basada En Una Herramienta Web Para El Cantón Bolívar. Revista ECA Sinergia, 8(1) 1-14. [file:///C:/Users/001/Downloads/Dialnet-PromocionTuristicaEnUnaHerramientaWebParaElCantonB-6197529%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/001/Downloads/Dialnet-PromocionTuristicaEnUnaHerramientaWebParaElCantonB-6197529%20(1).pdf)
- Arias, F.; Caraballo, A., y Muñoz, J. (2016). El turismo médico en Cartagena: “oferta y barreras”. Scielo, 14, 143-162. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-85632016000200010&lng=en&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632016000200010&lng=en&nrm=iso&tlng=es)
- Basurto A., y Zambrano, L. (2017). Evaluación De Las Potencialidades Operativas Del Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro De Manta Para Incrementar La Demanda Turística En Manabí. . [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López (ESPAM MFL)]. <https://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/42000/486/TT65.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Brida Juan, González María y Lanzilotta Bibiana. (2017). Análisis de los determinantes del Turismo Interno en Uruguay. Revista De Estudios Regionales, 1, 43-78. <https://www.redalyc.org/pdf/755/75551422002.pdf>

- Bruce, A. (4 de septiembre de 2019). Países en el Último Ranking de Viaje y Turismo del Mundo. <https://es.weforum.org/agenda/2019/09/estos-son-los-paises-mas-preparados-para-el-turismo-del-mundo/>
- Casanovas, J. (2019). La Promoción Turística, Evolución y Gestión en los destinos. Visión del turismo. <https://www.visionesdelturismo.es/promocion-turistica-destinos/>
- Crandi. (29 de julio de 2020). ¿Cuáles son los diferentes tipos de promociones que puedes usar en tu tienda online?. <https://academia.crandi.com/comercio-electronico/diferentes-tipos-de-promociones/>
- Cóndor, V. (2018) Turismo y desarrollo sostenible. Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos. 10(2), 47-52. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-47.pdf>
- Comité de Reconstrucción y Reactivación Productiva de Ecuador (7 de agosto de 2017). Plan de Reconstrucción y Reactivación Productiva post terremoto-Mayo 2017. <https://www.reconstruyoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2018/02/Plan-de-Reconstrucci%C3%B3n-y-Reactivaci%C3%B3n-Productiva-post-terremoto.pdf>
- El Diario (26 de julio del 2009). Los manglares se hallan entre la vida y la muerte. El Diario.ec. Recuperado de: <https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/127284-los-manglares-se-hallan-entre-la-vida-y-la-muerte/>
- Félix A., y García N. (12 de julio del 2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador. Revista Internacional De Turismo, Empresa Y Territorio, 4(1), 79-103. <https://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/riturem/article/view/12743/11675>
- Foro Ecuador. (25 de octubre de 2018). Provincia de Esmeralda. Recuperado de: <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/viajes-y-turismo/170669-13->

lugares-tur%C3%ADsticos-de-esmeraldas-lista-de-atractivos-m%C3%A1s-visitados

García, M., Medina, R., y Moreno, J. (s.f). El Enfoque De La Publicidad Y Promoción De Ventas En La Mercadotecnia. <https://www.eumed.net/coursecon/ecolat/mx/2012/publicidad-promocion-ventas-mercadotecnia.pdf>

García, N. (2017). Modelo de Gestión para Fomentar el Desarrollo Turístico de las Comunidades Manabitas, Ecuador. CULTUR, 2, 81-108. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6311570>

Gázquez, J., Martínez, F & Mondéjar, J. (2010). Características de los folletos publicitarios como herramienta promocional: hipermercados vs. Tiendas de descuento. Redalyc, 20, 203-216. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81819024017.pdf>

Giraldo, V. (4 de octubre de 2019). Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Gobernación de Santa Elena. (14 de abril de 2021). Provincia de Santa Elena. <https://www.parlamentoandino.org/index.php/actualidad/noticias/452-fundacion-de-santa-elena-ecuador>

Gobierno Provincial de Manabí (21 de mayo de 2017). Datos Geográficos. <http://www.manabi.gob.ec/datos-manabi/datos-geograficos>

Gobierno Provincial de Manabí – GPM (15 de marzo de 2017). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Manabí 2015-2024. Recuperado de [https://issuu.com/gadmanabi/docs/pdyot\\_20manabi\\_20actualizado](https://issuu.com/gadmanabi/docs/pdyot_20manabi_20actualizado)

Gonzales, M. (2016). Lenguajes de los poderes. Lemas y eslóganes institucionales en su capacidad de pensarnos ¿Y las universidades? Redalyc, 16, 547-569. <https://www.redalyc.org/pdf/4077/407755354011.pdf>

- González, Y. y Rodas, D. (2014). Plan De Marketing Turístico Para El Desarrollo Comercial Del Cantón Bolívar. [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López (ESPAM MFL)]. <https://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/42000/118/Yeimmi%20Gonzalez%20-%20Diego%20Rodas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guanin, M. (2019). Plan De Promoción Para El Turismo Termal En La Provincia Del Carchi. [Tesis de pregrado, Universidad de Israel]. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1933/1/UISRAEL-EC-ADMH-378.242-2019-005.pdf>
- Gusmán, J. (2019). Plan De Marketing Para La Reactivación Hotelera De Manta, Portoviejo Y Pedernales, Afectados Por El Terremoto Del 16 De abril En Manabí. [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López (ESPAM MFL)]. <https://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/42000/1027/TTT14.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Herrera, G. (2017). El Turismo: Una Aproximación a los Sistemas Complejos. *Journal of Economics and Management*, 1, 35-42. <http://jem.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/08/5.-JEM-SEP-2017-El-turismo-Una-aproximaci%C3%B3n-a-los-sistemas-complejos.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC (2010). Fascículo provincial de Manabí. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>
- Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología – INAMHI (2006). Caracterización hidrogeológica de las cuencas Portoviejo – Chone. [https://issuu.com/inamhi/docs/caract.\\_hidrogeologica-manabi/8](https://issuu.com/inamhi/docs/caract._hidrogeologica-manabi/8)
- Jiménez, P. (2017). Plan De Promoción Turística De La Parroquia De Calderón, Provincia De Pichincha [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Israel].

<http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1343/1/UISRAEL-EC-ADMH-378.242-2017-006.pdf>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). Marketing. México. Pearson Educación.

La Hora. (26 de septiembre de 2019). Ecuador cae 13 puestos en el ranking de Competitividad Turística. Diario La Hora. Recuperado de: <https://lahora.com.ec/noticia/1102275193/ecuador-cae-13-puestos-en-el-ranking-de-competitividad-turistica>

Larrea, E. (18 de enero de 2019) Análisis de la Gestión Turística del Ecuador 2018. <https://www.entornoturistico.com/analisis-de-la-gestion-turistica-del-ecuador-2018/>

Larrea, E. (24 de febrero de 2020). ¿Qué es la marca turística? <https://www.escafandra.news/que-es-la-marca-turistica/>

Making. (8 de agosto de 2020). Marketing turístico durante la crisis sanitaria por coronavirus. <https://makingcontents.com/marketing-turistico-durante-la-crisis-sanitaria-por-coronavirus/>

Maldonado, A., Pérez, M., y Lalangui, J. (2018). Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. Scielo. 10(2), 114-119.: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-114.pdf>

Martínez, G. (2017). Marketing y comunicación de moda. [Archivo PDF]. <file:///C:/Users/001/Downloads/1106-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2492-3-10-20180605.pdf>

Masterson, R., Phillips N., y Pickton D. (2017). Marketing an introduction. London. SAGE Editorial.

Ministerio de Acuicultura y Pesca (MAP), (s.f). MAP suscribió en Manabí primeros convenios para levantamiento de información del sector pesquero.

<http://acuaculturaypesca.gob.ec/subpesca4154-map-suscribio-en-manabi-primeros-convenios-para-levantamiento-de-informacion-del-sector-pesquero.html>

Ministerio del Ambiente y Agua (MAE) (s.f). MAE Manabí trabaja con responsabilidad en la preservación del Medio Ambiente. <https://www.ambiente.gob.ec/mae-manabi-trabaja-con-responsabilidad-en-la-preservacion-del-medio-ambiente/#>

Ministerio del Ambiente y Agua MAE (17 de septiembre de 2020). Protege Ecuador, la responsabilidad es de todos. <https://www.ambiente.gob.ec/11699/>

Ministerio de Turismo MINTUR (4 de noviembre de 2004). Inventario atractivos turísticos. <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Matriz-Inventario-de-Atractivos-2004.pdf>

Ministerio de Turismo MINTUR. (2007). PLANDETUR 2020. Ecuador: Ministerio de Turismo del Ecuador. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Ministerio de Turismo MINTUR. (s.f). Trámites y Servicios Institucionales. <https://www.gob.ec/mintur>

Ministerio de Turismo MINTUR. (20 de octubre de 2017). Política de turismo del Ecuador. Ministerio de Turismo del Ecuador. <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/a.-2017.-POLITICA-DE-TURISMO-DEL-ECUADOR.pdf>

Ministerio de Turismo MINTUR. (7 de noviembre de 2017). Perfil de Turismo Internacional 2017. <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>

Ministerio de Turismo MINTUR. (7 de mayo de 2018). Movimientos Internos: GEOVIT. Portal de Servicios Turísticos del Ecuador. <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>

Ministerio de Turismo. (5 de octubre de 2018). Rendición de cuentas. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/02/Informe-Rendici%C3%B3n-de-Cuentas-2018-MINTUR.pdf>

Ministerio de Turismo MINTUR. (17 de enero de 2018). Ven a Manabí explóralo. Turismo.gob.ec. <https://www.turismo.gob.ec/ven-a-manabi-exploralo-una-campana-que-te-invita-a-descubrir-este-destino-de-ecuador/>

Ministerio de Turismo MINTUR. (18 de mayo de 2018). Manual de atractivos Turísticos. <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/MANUAL-ATRATIVOS-TURISTICOS.pdf>

Ministerio de Turismo MINTUR. (4 de febrero de 2019). El turismo ecuatoriano creció un 11% en 2018. <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuatoriano-crecio-un-11-en-2018/>

Ministerio de Turismo MINTUR. (4 de agosto de 2019). Plan Estratégico Institucional 2019-2021. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-ESTRATEGICO-INSTITUCIONAL.pdf>

Ministerio de Turismo MINTUR. (9 de mayo de 2019). Destinos turísticos de Manabí se promocionan en revista. <https://www.turismo.gob.ec/destinos-turisticos-de-manabi-se-promocionan-en-revista/>

Ministerio de Turismo MINTUR. (10 de abril de 2019). Establecimientos Registrados <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>

Ministerio de Turismo MINTUR. (5 de enero de 2020). Movimientos Internacionales. Portal de Servicios Turístico del Ecuador. <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>

Ministerio de Turismo MINTUR. (2020). El Ministerio de Turismo socializó estrategias para la reactivación post COVID-19 a GADs municipales. Ministerio de Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-socializo-estrategias-para-la-reactivacion-post-covid-19-a-gads-municipales/>

Ministerio de Turismo MINTUR. (8 de febrero de 2020). Movimientos Internacionales. <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>

Ministerio de Turismo MINTUR. (2020) Encuesta de Comportamiento de Viajes de Turismo Interno pre COVID-19 y bajo la Nueva Normalidad; Dirección de Inteligencia de Mercados - Ministerio de Turismo. <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Folleto-MANABI.pdf>

Monterrubio, C., Sosa A., y Osorio M. (2018). Impactos del turismo residencial percibidos por la población local: una aproximación cualitativa desde la teoría del intercambio social. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-80272018000100103&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-80272018000100103&lng=es&nrm=iso)

Muhammad, H. (2019). The Effect of Marketing Mix on Organizations Performance. Universiti Utara Malaysia

Muriel, C. (1 de mayo de 2018). Definición de marketing: ¿qué es y tipos que existen?. <https://digitalisthub.com/definicion-de-marketing/>

Nass, I. (2012). LA PÁGINA WEB. Redalyc, 14 (3), 191. <https://www.redalyc.org/pdf/3756/375634873001.pdf>

Noguez, O. (25 de abril de 2016). ¿Qué es una estrategia de promoción?  
<https://www.merca20.com/una-estrategia-promocion/>

Noticias Al Instante Esmeraldas, Ecuador y El Mundo [Benítez J]. (08 de Abril 2022). Promoción Turística De Esmeraldas. Facebook.  
<https://www.facebook.com/noticiasalinstantesmeraldas/videos/307981078144984/>

Olmos L., y García C. (2016). Estructura de Mercado Turístico. Ediciones Paraninfo, S.A.

Organización Mundial del Turismo OMT. (18 de junio de 2017). Panorama OMT del Turismo Internacional. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>

Organización Mundial de Turismo OMT. (6 de mayo de 2020). Turismo y Covi19. [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-03/COVID19\\_NewDS\\_ES.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-03/COVID19_NewDS_ES.pdf)

Organización Mundial de Turismo OMT. (4 de abril de 2019). El turismo internacional sigue adelantando a la economía mundial. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>

Organización Mundial de Turismo OMT. (3 de junio de 2020). Repunta el turismo internacional luego de una caída del 97% en abril: OMT. <https://www.entornoturistico.com/repunta-el-turismo-internacional-luego-de-una-caida-del-97-en-abril-omt/#:~:text=en%20abril%3A%20OMT-,Repunta%20el%20turismo%20internacional%20luego%20de,del%2097%25%20en%20abril%3A%20OMT&text=Mientras%20se%20produce%20el%20reinicio,COVID%2D19%20en%20el%20sector.>

Organización Mundial del Turismo OMT. (2016). Panorama OMT del turismo internacional. UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>

- Pacheco, O. (2016). Investigación y evaluación sobre las actividades de promoción turística, con el fin de elaborar un plan de promoción turística en la ciudad de Quevedo, provincia de los Ríos [Tesis de pregrado, Universidad De Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/14733>.
- Palma, R., y Zambrano, C. (2017). Promoción Turística Basada En Un Sitio Web Para El Desarrollo Turístico Del Cantón Bolívar. [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López (ESPAM MFL)]. <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/482/1/TT61.pdf>
- Palomino, B., Gasca, J., y López, G. (2016). El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas. *Scielo*, 30, 6-37. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-90362016000100006](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000100006)
- Plumed, M. Gómez, D. y Martín, C. (2018). Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: el caso de España. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(8), 7-18. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v8n15/1390-6291-Retos-8-15-00007.pdf>
- Portal de Servicio MINTUR (24 de abril de 2019). Establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo.: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
- Prada, J., y Pesántez, S. (2017). Satisfacción Y Motivación En Destinos Culturales: Tipología De Los Turistas Atraídos Por El Patrimonio Inmaterial En Cuenca (Ecuador). *Scielo*, 52, 71-91. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rda/n52/0719-2681-rda-52-00077.pdf>
- Prefectura del Guayas. (2019). Susana González, Prefecta del Guayas presentó el Plan Estratégico de Turismo 2025. <https://guayas.gob.ec/prensa/susana->

gonzalez-prefecta-del-guayas-presento-el-plan-estrategico-de-turismo-2025/

Quinteros P, (16 de octubre de 2018). CNT en la Reactivación de Manabí. CNT. <https://corporativo.cnt.gob.ec/cnt-en-la-reactivacion-de-manabi/>

Rodriguez, J., y Zambrano, A. (2019). Evaluación De Las Variables Del Marketing Mix Como Contribución A La Gestión Comercial En La Dulcería Y Restaurante El Regocijo. [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López (ESPAM MFL)]. <https://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/42000/1008/TAE161.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez, R. (4 de septiembre de 2017). Estrategias de promoción. <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>

Romero, E. (14 de febrero de 2017). 5 estrategias de comunicación globales para todo tipo de negocios. <https://eliromerocomunicacion.com/5-estrategias-de-comunicacion-globales-para-tu-negocio/>

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (25 de agosto de 2015). Agenda zonal. Zona 4 – Pacífico. <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-4.pdf>

Shaadi, R., Pulido, J., y Rodríguez, I. (2017). El producto turístico en los Pueblos Mágicos de México. Un análisis crítico de sus componentes. Redalyc, 108, 125-163. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75551422005>

Simancas, M., Hernández, R., y Padrón, N. (2020). Turismo pos-COVID-19 Reflexiones, Retos y Oportunidades. [Archivo PDF]. <file:///C:/Users/janin/Downloads/Turismo%20pos-COVID-19.pdf>

Solórzano, S. (2019). Plan De Marketing Para El Desarrollo Turístico De La Parroquia Cojimies Provincia De Manabí [Tesis de pregrado, Escuela

Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López (ESPAM MFL)].

<https://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/42000/1118/TTT25.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tanti Adrian y Buhalis Duhalis. (2017). The influences and consequences of being digitally connected and/or disconnected to travellers. 17, 121-141. <https://link.springer.com/article/10.1007/s40558-017-0081-8>

Talavera, F. (2017). Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte. [Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma]. <https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valverde, R. (2016). Plan de Promoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turistas En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi. [Tesis de pregrado, Universidad:Juan Mejía Baca]. <http://repositorio.umb.edu.pe/handle/UMB/87>

World Travel y Tourism Council WTTC. (2017). Global economic impact and issues. Travel & Tourism. <https://www.stb.gov.sg/content/dam/stb/documents/mediareleases/Global%20Economic%20Impact%20and%20Issues%202017.pd>

# **ANEXOS**

### Anexo 1.- Entrevista



## ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS ACTORES INVOLUCRADOS DEL TURISMO EN MANABÍ

### GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS DE MANABÍ

Como parte del desarrollo del Trabajo de Titulación denominado “**PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA DINAMIZAR EL TURISMO INTERNO EN LA PROVINCIA DE MANABÍ**”, de la ESPAM- MFL, es necesario:

**OBJETIVO:** Recopilar información de la promoción turística de la provincia de Manabí, para esto se necesita de su colaboración respondiendo las siguientes preguntas.

**INSTITUCIÓN:**

**NOMBRE:**

**E-MAIL**

**TELÉFONO:**

1. ¿Cómo se está gestionando el turismo en la Provincia de Manabí?
2. ¿Cuáles son los principales problemas que afectan al turismo de la provincia?
3. ¿Cuál es el presupuesto anual destinado para la promoción turística en la provincia de Manabí?
4. ¿Qué medidas se han tomado para reactivar el turismo interno post Covid-19 en la provincia de Manabí?
5. ¿Qué resultados han obtenido en el turismo, con la aplicación de las medidas de bioseguridad post Covid-19?
6. ¿Se ha diseñado un plan estratégico para dinamizar el turismo interno dentro de la provincia de Manabí?
7. ¿Cree usted que al diseñar una adecuada promoción turística aumentará el flujo de visitantes en la provincia?
8. ¿Qué tipo de promoción sugiere para desarrollar el turismo interno en la provincia de Manabí?

## Anexo 2.- Encuesta



## ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS

Como parte del desarrollo del Trabajo de Titulación denominado “**PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA DINAMIZAR EL TURISMO INTERNO EN LA PROVINCIA DE MANABÍ**”, de la ESPAM- MFL.

**OBJETIVO:** Conocer cuál es la percepción que tiene el turista respecto a la oferta en la provincia de Manabí.

**INSTRUCCIONES:** La información que usted proporcione es confidencial, de antemano le agradecemos su participación que servirá como aporte para el desarrollo turístico de la provincia de Manabí.

Para esto se necesita de su colaboración respondiendo las siguientes preguntas. Marque con una X, en las siguientes aseveraciones e indique cuál es el grado de su experiencia con el servicio al cliente recibido durante su visita por la provincia de Manabí.

¿Cuál es la percepción que tiene el turista respecto a la oferta en la provincia de Manabí?	E x c e l e n t e	B u e n o	R e g u l a r	M a l o	S i	N o	T a l v e z
¿Cómo considera Usted los productos y servicios de la provincia de Manabí.							
¿Está conforme con la calidad y precio de los productos/servicio ofertado en los diferentes atractivos turístico?							
¿Cómo considera usted los establecimientos turísticos de la provincia?							
¿Cómo califica usted la promoción de los servicios y productos ofertados por los establecimientos turísticos de la provincia?							
¿Cuentan con señaléticas eficientes de tráfico, de seguridad y de información turística que permitan guiarse con facilidad en la provincia?							
¿Considera usted que los medios de transportes son eficientes para trasladarse dentro de la provincia?							
¿Cómo considera la limpieza de la ciudad, playas, baños públicos en la provincia de Manabí?							
¿El personal de los diferentes establecimientos turísticos que lo atendieron muestra con notoriedad estar capacitados en el área turística?							
¿Las estrategias que utilizan para promocionar los productos/servicios son adecuados para el desarrollo del turismo de la provincia de Manabí?							

¿Cómo califica usted los diferentes eventos culturales en la provincia de Manabí?							
¿Siente que Manabí cuenta con suficiente infraestructura para atender sus necesidades?							
¿Cuál es el grado de satisfacción de su visita por la provincia?							



## Anexo 4. Valoración de los resultados de las encuestas

<b>PREGUNTAS</b>	<b>Análisis</b>
1) Lugar de residencia	En lo que respecta al lugar de residencia de los turistas están la provincia de Manabí con un 49%, Guayas con un 24% y Pichincha con un 17%.
2) ¿Has visitado la provincia de Manabí?	Las personas que respondieron la encuestadas mencionaron que si han visitado la provincia de Manabí con un porcentaje del 100%.
3) ¿Cómo considera usted los productos y servicios de la provincia de Manabí?	Los turistas comentaron que los productos y servicios que se ofertan dentro de la provincia se encuentra que un 57.4% es excelente mientras que un 36.2% es bueno teniendo así un resultado favorable, mientras que un 6.4% lo consideran regular dejando así con un 0% como malo
4) ¿Cómo califica usted la calidad y precio de los productos/servicios ofertados en los diferentes atractivos turísticos?	La calificación de la calidad de los precios y productos fue de 48.9% que significa que la calidad y precio son buenos y un 40.4% consideraron que es excelente, y con un 10.6% consideran regular dejando con un 0% como malo
5) ¿Cómo considera usted los establecimientos turísticos de la provincia de Manabí?	Los turistas consideraron que un 48.9% los establecimientos turísticos se encuentran en un estado excelente y con un 44.7% consideran que son buenos y con un 6.4% consideran regular y con un 0% como malo
6) ¿Cómo califica usted la promoción de los servicios y productos ofertados por los establecimientos turísticos de la provincia?	La promoción de los servicios y productos obtuvo un porcentaje de 53.3% consideran como bueno, aunque un 29.8% mencionaron que era excelente, mientras que con un 10.6% consideran regular, y con un 4.3% mencionaron que era mala la promoción
7) ¿Cómo considera usted el estado de las señaléticas de tráfico, de seguridad y de información turística que permiten guiarse con facilidad en la provincia?	Con un 36.2% los turistas mencionaron que las señaléticas son buenas mientras que un 34% consideran que están en un estado regular, mientras que un 29.8% consideran como excelente, dejando con un 0% como malo
8) ¿Cómo califica usted los medios de transporte para trasladarse dentro de la provincia?	Los medios de transporte fueron considerados como buenos con un porcentaje de 51.1% y con un porcentaje de 36.2% opinaron que se encuentran regular y con un 12.8% consideran como excelente dejando con un 0% como malo
9) ¿Cómo considera usted la limpieza de la ciudad, playas, baños públicos en la provincia de Manabí?	La limpieza dentro de la ciudades, playas y baños públicos se encuentran con un 46.8% que es considerado como bueno y con un 29.8% lo calificó como regular, mientras que un 14.9% considera como excelente, dejando con un 8.5% como malo
10) ¿El personal de los diferentes establecimientos turísticos que lo atendieron muestra con notoriedad estar capacitados en el área turística?	Con un porcentaje de 59.6% los turistas consideran que sí están capacitados en el área turística y un 38.3% mencionaron que tal vez están capacitados, y con un 2.1% que no están capacitados
11) ¿Las estrategias que utilizan para promocionar los productos/servicios son adecuados para el desarrollo del turismo de la provincia de Manabí?	Los turistas mencionaron que las estrategias para promocionar los productos/servicios si son adecuados con un 61.7% mientras que con un porcentaje de 29.8% no consideran que Tal vez sean adecuadas las estrategias de promoción, y con un 8.5% que no son adecuadas
12) ¿Cómo califica usted los diferentes eventos culturales en la provincia de Manabí?	Los turistas calificaron que con 46.8% como excelente los diferentes eventos culturales de la provincia y con un 40.4% calificaron como regular, mientras que con un 12.8% consideran como regular, dejando con un 0% como malo
13) ¿Siente que Manabí cuenta con suficiente infraestructura para atender sus necesidades?	Con un 51.1% mencionaron que sí cuentan con suficiente infraestructura turística y con un 27.7% consideran que tal vez cuenta con infraestructura suficiente, dejando con un 21.3% que no cuenta con infraestructura suficiente
14) ¿Cuál es el grado de satisfacción de su visita por la provincia?	Los turistas mencionaron con un 53.2% como excelente el grado de satisfacción en la provincia mientras que un 40.4% consideran buena su

---

satisfacción, mientras que con un 4.3% consideran como regular, dejando un 2.1% como malo

**Fuente:** Elaborado por los autores

**Anexo 5. Entrevista realizada**

---

**OBJETIVO: Recopilar información sobre la promoción turística**

<b>DIRIGIDA A:</b>	<b>PREGUNTAS CLAVES</b>
Zonal 4 de Turismo	- Promoción turística
-Director del Departamento de Turismo de Zonal 4	- Planes estratégicos
Ing. Dany Ávila	- Bioseguridad
Gobierno Provincial de Manabí	- Gestión del turismo
-Directora del Departamento de turismo	- Presupuesto para la promoción
Lcda. Lupita Vélez Romero	

---

**Fuente:** Elaborado por los autores

**Anexo 6. Resultados obtenidos en la entrevista a los diferentes actores**

<b>Actores públicos</b>	<b>Argumento</b>
<p><b>Director del Departamento de Turismo de Zonal 4</b> <b>Ing. Dany Ávila</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se está gestionando el turismo de una manera estratégica donde se pueda reactivar el turismo tras haber tenido una emergencia sanitaria.</li> <li>- El principal problema actualmente en el turismo es la pandemia de Covid-19</li> <li>- Esta institución por política gubernamental no maneja dinero para la promoción turística ya que la parte administrativa no es su competencia.</li> <li>- Se han tomado diferentes medidas de bioseguridad con respecto a la pandemia una es que se han tomado los protocolos de bioseguridad que realizó el Ministerio de Turismo, de la misma manera se pretende obtener el sello de "Safe Travels" en donde se pretende que Manabí sea considerado con un turismo seguro y responsable, donde algunos cantones ya cuentan con dicho sello como: San Vicente, Sucre, Chone, Manta, Puerto López y Portoviejo.</li> <li>- Si se han obtenidos resultados positivos sobre las medidas de bioseguridad para atraer al turista</li> <li>- Se han diseñados varios planes direccionados a la reactivación del turismo uno de ellos es el programa "Pueblo Mágico", declarado dentro de la Provincia de Manabí son: Portoviejo y Agua Blanca</li> <li>- Si considero que al diseñar una adecuada promoción turística el cliente será atraído a visitar la provincia</li> <li>- El tipo de promoción que más atrae al turista es el de que se encuentre más llamativo y no solo limitarse a una solo opción.</li> </ul>
<p><b>Directora del Departamento de turismo del Gobierno provincial de Manabí</b> <b>Lcda. Lupita Vélez Romero</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El turismo se está gestionando de una manera que permita que los visitantes se sientan seguros luego de haber padecido una pandemia mundial</li> <li>- La emergencia sanitaria es uno de los principales problemas del turismo en Manabí, aparte de la ausencia de servicios básicos.</li> <li>- Se ha establecido un rubro de \$250.000 destinadas a la promoción turística</li> <li>- En las medidas de bioseguridad por motivo de la pandemia se ha gestionado con los diferentes establecimientos turísticos las medidas necesarias como lo es tener alcohol el tomar la temperatura el uso obligatorio de mascarilla esto con la finalidad de crear campañas que contemplen la bioseguridad, además se pretende que los 22 cantones obtengan el sello "Safe Travels" para que los turistas lo vean como un lugar seguro</li> <li>- Se ha logrado obtener el sello de "Safe Travels" en 6 cantones como: San Vicente, Sucre, Chone, Manta, Puerto López y Portoviejo, esto nos da a entender que</li> </ul>

las medidas de bioseguridad aplicadas si han tenido un resultado favorable y viable en la provincia.

- Si se han diseñado varios planes estratégicos antes del Covid-19 y después del Covid-19, pero estos planes no están articulados en su totalidad, además de que no se trabaja de una manera adecuada con otras instituciones como por ejemplos educativas ya que se debería tomo en cuenta aquellos estudios o proyectos con la finalidad de mejorar la promoción turística de la provincia.
- Tener una adecuada promoción turística es sumamente importante ya que a través de esta es que los turistas pueden conocer los diferentes atractivos con los que se cuenta
- Creo que no se debe de limitar a un solo tipo de promoción ya que considero que no solo un tipo puede ser más atractivos no más bien que se cree una promoción segura y confiable para el turista por medio de la certificación de safe trave otorgada por El Concejo Mundial de Viajes y Turismo "WTTC", Atraves del cumplimiento de diversos requisitos y protocolos diseñados bajo las pautas de la Organización Mundial de la Salud "OMS".

---

**Fuente:** Elaborado por los autores

## Anexo 7. Entrevista a los Departamento de Turismo

PREGUNTAS	RESPUESTAS DE LOS DEPARTAMENTO DE TURISMO
¿Cómo se está gestionando el turismo en su cantón?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se está trabajando por medio de las TIC, redes sociales, página web, medios de comunicación y medios impresos y de esta manera se promociona los diversos productos y servicios de los recursos y establecimientos con lo que cuenta el cantón y la provincia. Así como también la reactivación y capacitación del personal turístico.</li> <li>- Creación de la mancomunidad centro norte de los cuatros cantones Sucre, San Vicente, Jama y Pedernales con la finalidad de crear la ruta gastronómica turística de la zona 4 de Manabí.</li> </ul>
¿Cuáles son los principales problemas que afectan al turismo en su cantón?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fenómenos naturales y enfermedades catastróficas han sido unos de los principales factores que han afectado al sector turístico dentro de la provincia, de la misma forma los recursos económicos existentes para promover y promocionar los productos y servicios, pero dicho recursos no son desembolsados en su totalidad.</li> <li>- Regularizar el espacio y uso de suelo para nuestros servidores turísticos y falta de compromiso por parte de los servidores turísticos para promover un mejor turismo externo e interno en la provincia.</li> </ul>
¿Cuál es el presupuesto anual destinado para la promoción turística en su cantón?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existe un porcentaje de recursos económicos destinado directamente para la promoción del sector turístico aproximadamente \$10.000,00 a \$12.000,00 por cantones de la provincia de Manabí.</li> </ul>
¿Qué medidas se han tomado para reactivar el turismo interno post Covid-19 en su cantón?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión del sello Safe Travels: varios cantones de la provincia de Manabí cuentan con dicho sello, por lo cual se promueve un turismo seguro y responsable de la misma forma se gestionan protocolo de funcionamientos a Bares, Restaurantes, Hoteles y Agencias de Viaje. Digitalización de los atractivos turísticos, cobro de la LUAF, Licencia Única Anual de Funcionamiento, Capacitación Virtuales y presenciales con la finalidad de reactivar el turismo en la provincia. Cabe mencionar que otras provincias de igual manera están trabajando, para obtener dicho sello y sin lugar a duda también trabajan en la promoción de su destino</li> </ul>
¿Qué resultados han obtenido en el turismo, con la aplicación de las medidas de bioseguridad post Covid-19?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La reapertura del sector turístico de manera ordenada y segura con las buenas medidas de bioseguridad se ha logrado generar confianza a los visitantes y turistas a realizar turismo seguro.</li> </ul>
¿Se ha diseñado un plan estratégico para dinamizar el turismo interno dentro de su cantón?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Varios departamentos mencionaron que si han realizado planes estratégico que beneficie tanto la</li> </ul>

	<p>parte interna como externa del cantón, sin embargo otros comentaron que se encuentran realizando proyectos y planes para mejorar la promoción pero la falta del presupuesto ha hecho que estos planes se manejen de una manera más lenta, pero que tienen la finalidad de poder conseguir dichos proyectos y sobre todo obtener el sello Safe Travels para que los cantones sean considerados turísticamente como seguros</p>
<p><b>¿Cree usted que al diseñar una adecuada promoción turística aumentará el flujo de visitantes en su cantón? Porque</b></p>	<p>- Si, por que, mediante la promoción se vende el atractivo turístico y la experiencia que se lleva el turista para regresar y de la misma forma recomendar el recurso o la provincia como un destino turístico.</p>
<p><b>¿Qué tipo de promoción sugiere para desarrollar el turismo interno en su cantón?</b></p>	<p>- Redes sociales, páginas web, medios de comunicación, folletos, tríptico, boca a boca y el buen servicio turístico, hospitalidad de la gente y servidores turísticos,</p>
<p><b>¿A través de qué medios usted promociona los productos y servicios del Cantón?</b></p>	<p>- Medios de comunicación radio, TV, prensa escrita, redes sociales, páginas web, folletería gráfica y boca a boca entre otros.</p>

**Fuente:** Elaborado por los autores

## Anexo 8. Entrevista a los establecimientos turísticos

PREGUNTAS	ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS CON MAYOR CATEGORÍA	ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS CON MENOR CATEGORÍA
¿Utilizan la tecnología para promocionar su establecimiento turístico?	Plataformas digitales, páginas web, redes sociales	Computadoras, celulares son los tipos de instrumentos utilizados para facilitar el trabajo dentro de los establecimientos turísticos
¿Qué canales o medios de comunicación utiliza para llegar a sus clientes con los productos y servicios?	Principalmente Instagram, página web, teléfono, Facebook y whatsapp, comunicación tradicional, afiches, roll up, carpetas bandeadas, camisetas, lapiceros entre otros.	Redes Sociales, Página Web, Medios de comunicación satelital y escrito
¿Cuenta con un presupuesto destinado para la promoción de sus productos y servicios turísticos?	Si tiene presupuesto para promoción de los servicios y productos turísticos	No se cuenta con un presupuesto destinado para la promoción del establecimiento, pero cuando existe un ingreso mayor en el establecimiento si se invierte en la promoción
¿Cuál es la cantidad monetaria que usted invierte para la promoción de su establecimiento turístico?	Si cuentan con capital desde \$30,00 a \$120,00 por campaña o evento.	La cantidad máxima que se invierte en el establecimiento va desde los \$20,00 a los \$150,00 semestral
¿Tiene convenio de financiamiento para promocionar sus productos y servicios?	Algunos establecimientos turísticos cuentan con apoyo de instituciones como el Proyecto financiados por el FIES, para crear la Ruta Man-Comunidad de Turismo Gastronómico en el centro norte de Manabí.	No cuentan con convenios con ninguna institución ni pública ni privada, ya que por causa del terremoto y la pandemia ha dejado sin clientes dichos lugares.
¿Cada que cierto tiempo usted promociona sus productos y servicios de su establecimiento turístico?	Se generan actividades constantemente en las redes sociales, página web, cada vez que hay evento se sube la información a los canales de comunicación.	Los dueños de los establecimientos comentaron que cada seis meses renuevan su promoción
¿Qué materiales publicitarios utiliza para promocionar sus productos y servicios de su establecimiento turístico?	Medios tradicionales: afiches, rull up, carpetas bandeadas, camisetas, lapiceros, páginas web y plataformas digitales, prensa escrita, radio y TV entre otros.	Publicidad impresa y digital por medio de las redes sociales
¿Qué tipo de empresa apoya a la promoción de su establecimiento?	Se tiene alianzas estratégicas con república del cacao, cervecería nacional y coca cola, se trabaja con asociaciones comunitarias y se compra productos de la zona para generar dinámica local, entre otras.	Cuando son las campañas publicitarias apoya GADs por medio del departamento de turismo.

<b>¿Cuenta con apoyo por parte de los GADS cantonales y provinciales?</b>	Una menor parte de establecimientos turísticos tiene convenio con los diferentes GADS cantonales y la prefectura, pero la mayoría solo en el ámbito publicitario cuando se actualiza la información turística del cantón.	Si en campañas publicitarias cada año, pero debería ser más seguido para mejorar las ventas de los productos y servicios.
<b>¿Qué medidas de bioseguridad utiliza en su establecimiento turístico?</b>	Plan de seguimiento a los clientes, a través de google forms y pruebas de COVID-19 mensual al personal de trabajo, mascarilla, alcohol, toma de temperaturas a los clientes, afiches informativos de bioseguridad y fumigación de las áreas de mayor contacto con los consumidores.	Mascarilla, alcohol, toma de temperaturas a los clientes, afiches informativos de bioseguridad y fumigación de las áreas de mayor contacto con los consumidores.

**Fuente:** Elaborado por los autores

**Anexo 9. Establecimientos de Alojamiento**

<b>Nº</b>	<b>NOMBRE DE LOS ESTABLECIMIENTOS</b>	<b>TIPO</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>CANTÓN</b>
1	HOSTAL JABONCILLO DEL VALLE	Hostal	1 Estrella	PORTOVIEJO
2	CABAÑAS MAR Y PAZ	Hostería	3 Estrellas	SAN VICENTE
3	PACIFICO	Hotel	2 Estrellas	PUERTO LÓPEZ
4	HOSTERIA SUMAK KAWSAY	Hostería	2 Estrellas	MANTA
5	TOQUILLA HOTEL	Hostal	2 Estrellas	PEDERNALES - COJIMIES
6	Z-MEDITERRANEO	Hotel	2 Estrellas	SAN VICENTE
7	HOSTAL BLAKENIV	Hostal	2 Estrellas	PEDERNALES
8	SAMAY CANOA	Hostal	1 Estrella	SAN VICENTE - CANOA
9	CASA CEIBO	Hotel	4 Estrellas	SUCRE - BAHÍA DE CARÁQUEZ
10	CASA LOLITA	Hotel	4 Estrellas	PORTOVIEJO
11	MARATEA	Hotel	2 Estrellas	BOLÍVAR
12	VICTORIA CHONE	Hotel	3 Estrellas	CHONE
13	MARINA REAL	Hotel	3 Estrellas	Manta
14	AZULMARINA	Hostal	2 Estrellas	PUERTO LÓPEZ
15	ORLANDO	Hotel	2 Estrellas	MONTECRISTI

**Fuente:** Elaborado por los autores

**Anexo 10. Establecimientos de Alimentos y Bebidas**

<b>Nº</b>	<b>NOMBRE DE LOS ESTABLECIMIENTOS</b>	<b>TIPO</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>CANTÓN</b>
1	TAMARINDO'S CAFE BAR	Café - Bar	Cuarta	PORTOVIEJO
2	REMINI	Restaurante	Cuarta	PORTOVIEJO
3	ESTUARIO	Restaurante	Cuarta	PEDERNALES - COJIMIES
4	DOÑA LUCA	Restaurante	Tercera	SUCRE - BAHÍA
5	MOBY DICK	Restaurante	Tercera	PUERTO LÓPEZ
6	REY CANGREJO	Restaurante	Tercera	MANTA
7	BRISAS SOLMILU	Restaurante	Tercera	PEDERNALES
8	MAMBO BAR	Bar	Tercera	SAN VICENTE
9	CAFE AL PASO-AROMA NESCAFE	Cafetería	Segunda	MANTA
10	SEÑOR BOLON	Restaurante	Cuarta	PUERTO LÓPEZ

**Fuente:** Elaborado por los autores

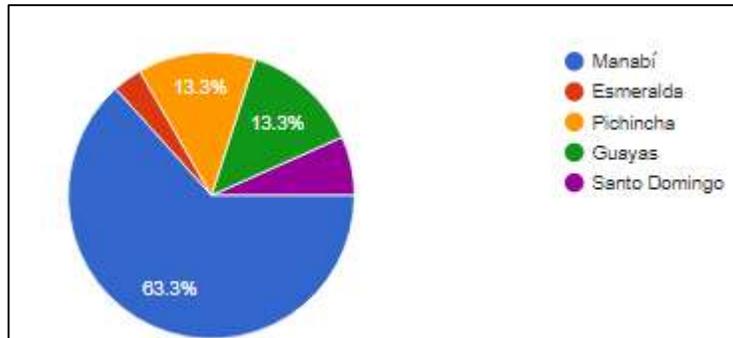
**Anexo 11.** Establecimientos de Agencia de Viajes

<b>N°</b>	<b>NOMBRE DE LOS ESTABLECIMIENTOS</b>	<b>TIPO</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>CANTÓN</b>
1	ECUADOR AMAZING	Operador turístico	Operador turístico	PUERTO LÓPEZ
2	CASA CEIBO	Operador turístico	Operador turístico	SUCRE
3	RENÉ PEREZ TURISMO	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	MANTA
4	PEDERFRAILES TOURS	Operador turístico	Operador turístico	PEDERNALES
5	BUEN VIAJE	Operador turístico	Operador turístico	MANTA

**Fuente:** Elaborado por los autores

## Anexo 12. Gráficos de encuestas

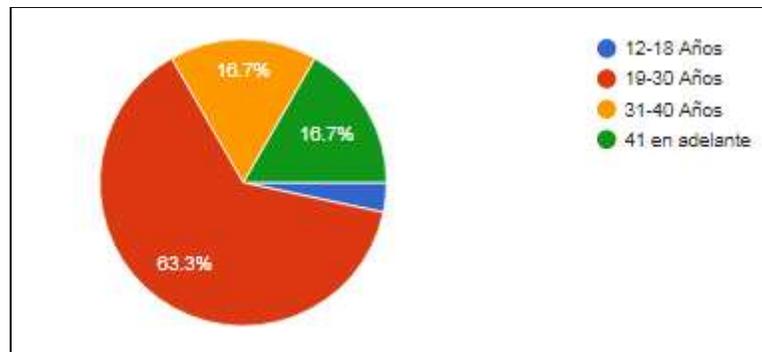
### 1. Provincia de residencia



**Figura 4.5.** Provincia de residencia

**Fuente:** Elaborado por los autores

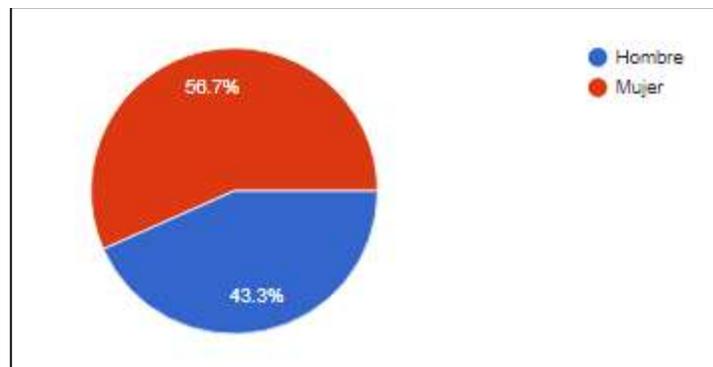
### 2. Edad



**Figura 4.6.** Edad

**Fuente:** Elaborado por los autores

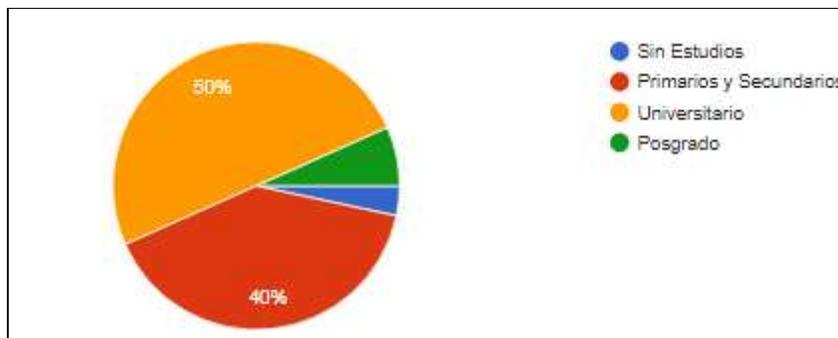
### 3. Sexo



**Figura 4.7.** Sexo

**Fuente:** Elaborado por los autores

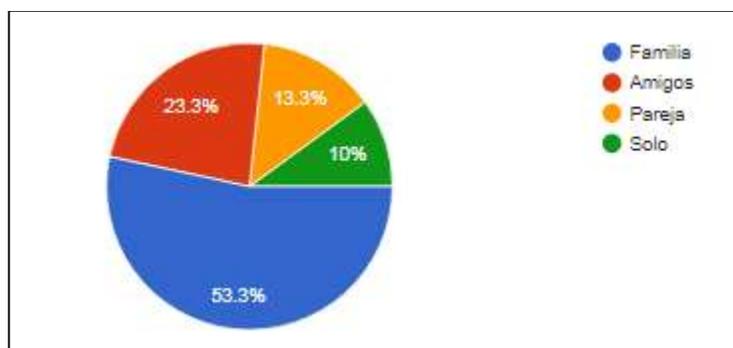
### 4. Nivel de estudios completados



**Figura 4.8.** Nivel de estudios

*Fuente:* Elaborado por los autores

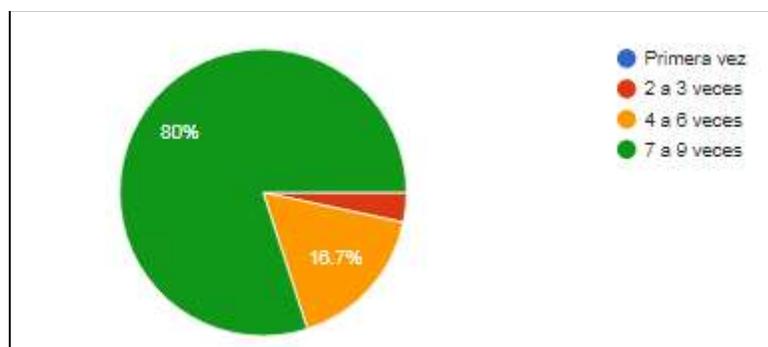
#### 5. Persona con quien viaja comúnmente:



**Figura 4.9.** Persona con quien viaja

*Fuente:* Elaborado por los autores

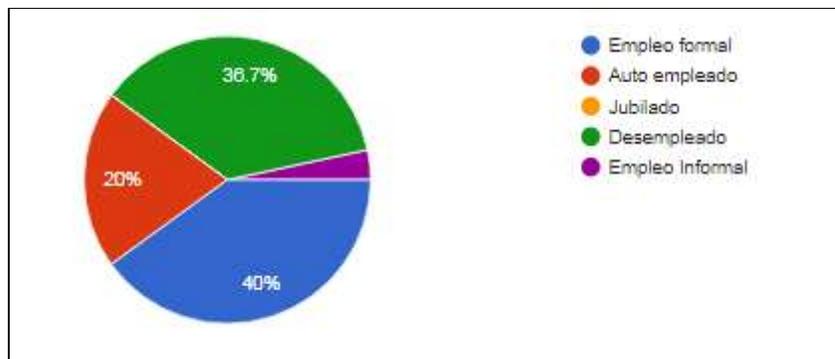
#### 6. Número de veces que ha visitado la provincia de Manabí:



**Figura 4.10.** Veces que ha visitado la provincia

*Fuente:* Elaborado por los autores

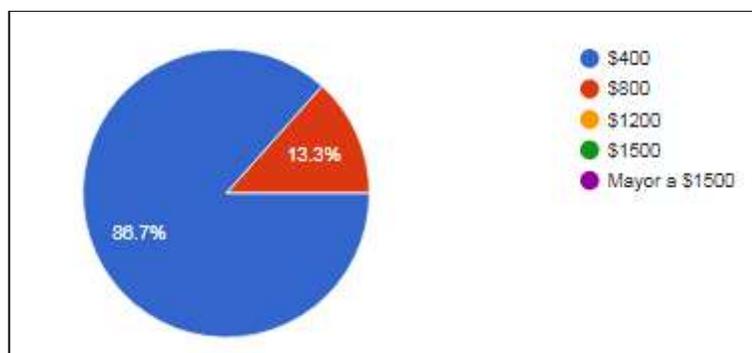
#### 7. Situación laboral



**Figura 4.11.** Situación laboral

*Fuente:* Elaborado por los autores

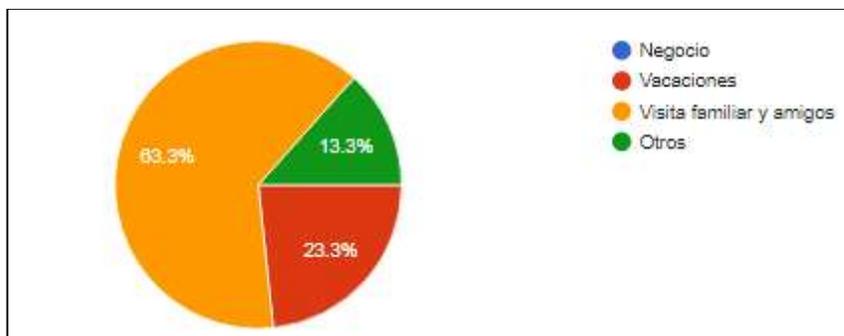
### 8. Cuál es su nivel de ingresos:



**Figura 4.12.** Nivel de ingreso

*Fuente:* Elaborado por los autores

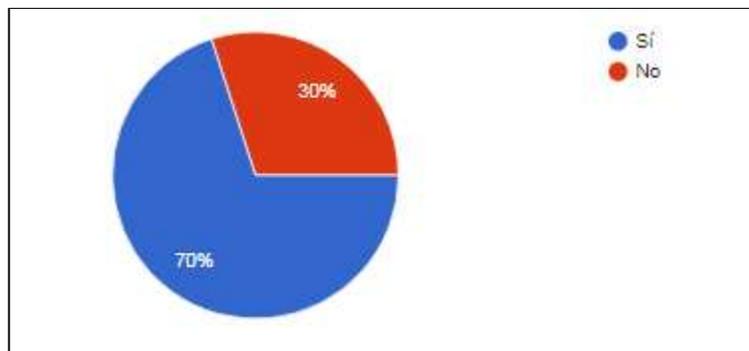
### 9. Motivo de su visita:



**Figura 13.** Motivo de visita

*Fuente:* Elaborado por los autores

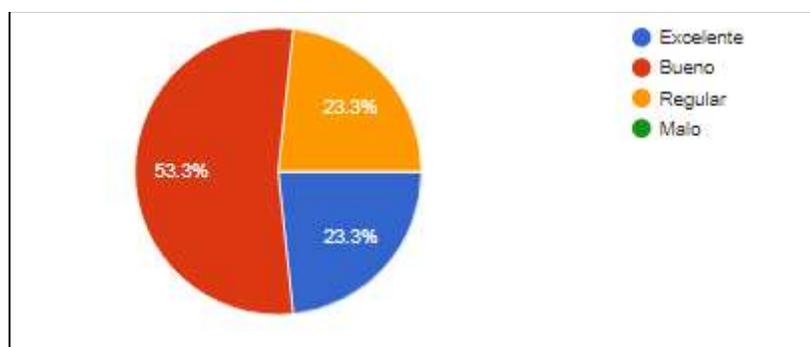
### 10. ¿Conoce usted la marca turística de la provincia de Manabí?



**Figura 14.** Marca turística de Manabí

*Fuente:* Elaborado por los autores

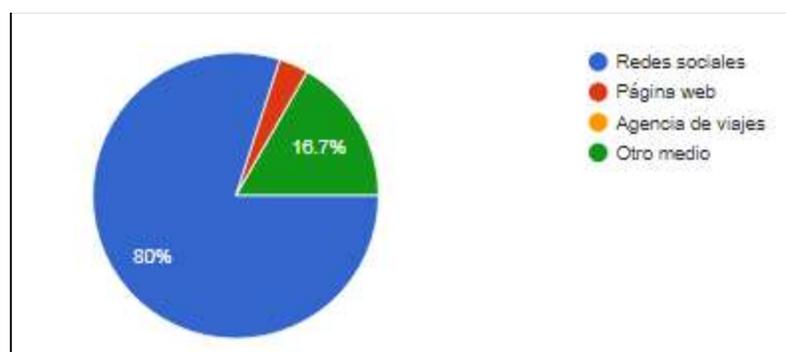
### 11. ¿Cómo califica la promoción turística de la provincia de Manabí?



**Figura 15.** Promoción turística

*Fuente:* Elaborado por los autores

### 12. ¿Por qué medio o canales de comunicación conoce usted acerca de la promoción turística de la provincia de Manabí?



**Figura 16.** Medios de comunicación que se informan de promoción turística

*Fuente:* Elaborado por los autores

## Anexo 13.- Ficha turística

<b>FICHA TURÍSTICA</b>												
<b>Cantones</b>	<b>Sitios Naturales</b>			<b>Manifestaciones Culturales</b>			<b>Gastronomía</b>			<b>Deporte de Aventura</b>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>BOLÍVAR</b>												
	Montañas			Museos			Platos Típicos			Cabalgata		
	Ríos			Iglesias			Comida rápida			Ciclismo		
	Cascadas			Parques			Panaderías			Montañismo		
	Playas			Monumentos			Heladerías			Escalada		
Flora y Fauna			Artesanías						Parapente			
<b>EL CARMEN</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>
	Montañas			Museos			Platos Típicos			Cabalgata		
	Ríos			Iglesias			Comida rápida			Ciclismo		
	Cascadas			Parques			Panaderías			Montañismo		
	Playas			Monumentos			Heladerías			Escalada		
Flora y Fauna			Artesanías						Parapente			
<b>CHONE</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>
	Montañas			Museos			Platos Típicos			Cabalgata		
	Ríos			Iglesias			Comida rápida			Ciclismo		
	Cascadas			Parques			Panaderías			Montañismo		
	Playas			Monumentos			Heladerías			Escalada		
Flora y Fauna			Artesanías						Parapente			
<b>FLAVIO ALFARO</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>
	Montañas			Museos			Platos Típicos			Cabalgata		
	Ríos			Iglesias			Comida rápida			Ciclismo		
	Cascadas			Parques			Panaderías			Montañismo		
	Playas			Monumentos			Heladerías			Escalada		
Flora y Fauna			Artesanías						Parapente			
<b>JAMA</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>
	Montañas			Museos			Platos Típicos			Cabalgata		
	Ríos			Iglesias			Comida rápida			Ciclismo		
	Cascadas			Parques			Panaderías			Montañismo		
	Playas			Monumentos			Heladerías			Escalada		
Flora y Fauna			Artesanías						Parapente			
<b>JARAMIJÓ</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>
	Montañas			Museos			Platos Típicos			Cabalgata		
	Ríos			Iglesias			Comida rápida			Ciclismo		
	Cascadas			Parques			Panaderías			Montañismo		
Playas			Monumentos			Heladerías			Escalada			

	Flora y Fauna			Artesanías						Parapente		
<b>JIPIJAPA</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>
	Montañas			Museos			Platos Típicos			Cabalgata		
	Ríos			Iglesias			Comida rápida			Ciclismo		
	Cascadas			Parques			Panaderías			Montañismo		
	Playas			Monumentos			Heladerías			Escalada		
	Flora y Fauna			Artesanías						Parapente		
<b>JUNÍN</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>
	Montañas			Museos			Platos Típicos			Cabalgata		
	Ríos			Iglesias			Comida rápida			Ciclismo		
	Cascadas			Parques			Panaderías			Montañismo		
	Playas			Monumentos			Heladerías			Escalada		
	Flora y Fauna			Artesanías						Parapente		
<b>MANTA</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>
	Montañas			Museos			Platos Típicos			Cabalgata		
	Ríos			Iglesias			Comida rápida			Ciclismo		
	Cascadas			Parques			Panaderías			Montañismo		
	Playas			Monumentos			Heladerías			Escalada		
	Flora y Fauna			Artesanías						Parapente		
<b>MONTECRISTI</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>
	Montañas			Museos			Platos Típicos			Cabalgata		
	Ríos			Iglesias			Comida rápida			Ciclismo		
	Cascadas			Parques			Panaderías			Montañismo		
	Playas			Monumentos			Heladerías			Escalada		
	Flora y Fauna			Artesanías						Parapente		
<b>OLMEDO</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>
	Montañas			Museos			Platos Típicos			Cabalgata		
	Ríos			Iglesias			Comida rápida			Ciclismo		
	Cascadas			Parques			Panaderías			Montañismo		
	Playas			Monumentos			Heladerías			Escalada		
	Flora y Fauna			Artesanías						Parapente		
<b>PAJÁN</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>
	Montañas			Museos			Platos Típicos			Cabalgata		
	Ríos			Iglesias			Comida rápida			Ciclismo		
	Cascadas			Parques			Panaderías			Montañismo		
	Playas			Monumentos			Heladerías			Escalada		
	Flora y Fauna			Artesanías						Parapente		
<b>PEDERNALES</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>

	Montañas			Museos			Platos Típicos			Cabalgata		
	Ríos			Iglesias			Comida rápida			Ciclismo		
	Cascadas			Parques			Panaderías			Montañismo		
	Playas			Monumentos			Heladerías			Escalada		
	Flora y Fauna			Artesanías						Parapente		
		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>PICHINCHA</b>	Montañas			Museos			Platos Típicos			Cabalgata		
	Ríos			Iglesias			Comida rápida			Ciclismo		
	Cascadas			Parques			Panaderías			Montañismo		
	Playas			Monumentos			Heladerías			Escalada		
	Flora y Fauna			Artesanías						Parapente		
		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>PORTOVIEJO</b>	Montañas			Museos			Platos Típicos			Cabalgata		
	Ríos			Iglesias			Comida rápida			Ciclismo		
	Cascadas			Parques			Panaderías			Montañismo		
	Playas			Monumentos			Heladerías			Escalada		
	Flora y Fauna			Artesanías						Parapente		
		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>PUERTO LÓPEZ</b>	Montañas			Museos			Platos Típicos			Cabalgata		
	Ríos			Iglesias			Comida rápida			Ciclismo		
	Cascadas			Parques			Panaderías			Montañismo		
	Playas			Monumentos			Heladerías			Escalada		
	Flora y Fauna			Artesanías						Parapente		
		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>ROCAFUERTE</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>
	Montañas			Museos			Platos Típicos			Cabalgata		
	Ríos			Iglesias			Comida rápida			Ciclismo		
	Cascadas			Parques			Panaderías			Montañismo		
	Playas			Monumentos			Heladerías			Escalada		
	Flora y Fauna			Artesanías						Parapente		
<b>SAN VICENTE</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>
	Montañas			Museos			Platos Típicos			Cabalgata		
	Ríos			Iglesias			Comida rápida			Ciclismo		
	Cascadas			Parques			Panaderías			Montañismo		
	Playas			Monumentos			Heladerías			Escalada		
	Flora y Fauna			Artesanías						Parapente		
<b>SANTA ANA</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>
	Montañas			Museos			Platos Típicos			Cabalgata		
	Ríos			Iglesias			Comida rápida			Ciclismo		

	Cascadas			Parques			Panaderías			Montañismo		
	Playas			Monumentos			Heladerías			Escalada		
	Flora y Fauna			Artesanías						Parapente		
<b>SUCRE</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>
	Montañas			Museos			Platos Típicos			Cabalgata		
	Ríos			Iglesias			Comida rápida			Ciclismo		
	Cascadas			Parques			Panaderías			Montañismo		
	Playas			Monumentos			Heladerías			Escalada		
	Flora y Fauna			Artesanías						Parapente		
<b>TOSAGUA</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>
	Montañas			Museos			Platos Típicos			Cabalgata		
	Ríos			Iglesias			Comida rápida			Ciclismo		
	Cascadas			Parques			Panaderías			Montañismo		
	Playas			Monumentos			Heladerías			Escalada		
	Flora y Fauna			Artesanías						Parapente		
<b>24 DE MAYO</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>
	Montañas			Museos			Platos Típicos			Cabalgata		
	Ríos			Iglesias			Comida rápida			Ciclismo		
	Cascadas			Parques			Panaderías			Montañismo		
	Playas			Monumentos			Heladerías			Escalada		
	Flora y Fauna			Artesanías						Parapente		