



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

DIRECCIÓN DE CARRERA: INGENIERÍA EN TURISMO

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

MODALIDAD

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**PLAN DE MARKETING DIGITAL QUE FOMENTE EL TURISMO EN
LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ, MANABÍ-ECUADOR**

AUTOR:

ORMAZA GANCHOZO JAIME ARISTIDES

TUTORA:

MG. MENDOZA MENDOZA BLANCA

CALCETA, SEPTIEMBRE 2023

DERECHOS DE AUTORÍA

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

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



JAIME ARISTIDES ORMAZA GANCHOZO

CC: 1311703324

CERTIFICACIÓN DE TUTORA

MG. BLANCA ENITH MENDOZA MENDOZA, certifica haber tutelado el proyecto **PLAN DE MARKETING DIGITAL QUE FOMENTE EL TURISMO EN LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ, MANABÍ-ECUADOR**, que ha sido desarrollada por **JAIME ARISTIDES ORMAZA GANCHOZO**, 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.

Mg. BLANCA ENITH MENDOZA MENDOZA

CC: 1104440167
TUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el trabajo de titulación **PLAN DE MARKETING DIGITAL QUE FOMENTE EL TURISMO EN LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ, MANABÍ-ECUADOR**, que ha sido propuesto, desarrollado por **JAIME ARISTIDES ORMAZA GANCHOZO**, 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.

Dr. NELSON GARCÍA REINOSO.

PRESIDENTE

Dr. GUILLERMO FÉLIX MENDOZA

MIEMBRO

Mg. VALERIA FERNÁNDEZ LOOR

MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

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 han forjado nuestros conocimientos profesionales día a día.

Esta tesis ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación, la cual no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas que han estado dándome ese apoyo incondicional ya que a través de estos años me han brindado ese soporte, que ha hecho que cada día se más llevadero este proyecto que emprendí.

Gracias Dios, gracias familia, gracias amigos, gracias a cada uno de los docentes por brindarme sus conocimientos para que sea un hombre con ética y valores.

A mi tutora de Tesis por toda la colaboración brindada, durante la elaboración de este proyecto.

Agradezco la confianza y apoyo brindado por parte de mi madre, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos, a mi padre que siempre lo he sentido presente en mi vida y sé que está orgulloso de la persona en la cual me he convertido.

JAIME ARISTIDES ORMAZA GANCHOZO

DEDICATORIA

Esta Tesis se la dedico con mucho amor y dedicación a personas que han estado caminando junto a mí en todo este tiempo de estudio.

En primer lugar, doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida

A mis padres por ser los pilares más importantes, por ser ese soporte emocional y fuente de apoyo en todo momento y por demostrarme siempre cariño incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. No hay motor más poderoso que el amor de los padres impulsando a su hijo a ser mejor.

A todos mis docentes que marcaron con su enseñanza mi futuro porque de alguna manera forman parte de lo que ahora soy.

A mis amigas Andrea, Jéssica y Leonela, tres niñas que desde el primer momento que las vi se robaron toda mi confianza, las tres con temperamentos diferentes, sinceras, fuertes y dulces con un corazón de oro, las mismas que siempre me brindaron su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera universitaria y en el cual compartimos momentos de alegría, tristeza demostrándose que siempre podré contar con ellas, sin ustedes no existiría hoy esta tesis y no existiría esta amistad que tenemos, entre risas, bromas y enojos hemos culminado con éxito este gran proyecto, y aunque cada una tomaron caminos diferentes las quiero y siempre las querré, las llevaré siempre en mi corazón. A los amigos de siempre la “manada.com” que de una u otra forma me escucharon y dieron palabras que cambiaron el rumbo de mi vida, a la Miss Pamela, responsable de que hoy este culminando esta etapa de mi vida tan importante, gracias infinitas a todos.

JAIME ARISTIDES ORMAZA GANCHOZO

CONTENIDO GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA	ii
CERTIFICACIÓN DE TUTORA	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	14
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2. JUSTIFICACIÓN	18
1.2.1. TEÓRICA	18
1.2.2. METODOLÓGICA	18
1.2.3. PRÁCTICA	19
1.3. OBJETIVOS	20
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	20
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
1.4. IDEA A DEFENDER	20
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	21
2.1. TURISMO. PLANIFICACIÓN Y TENDENCIAS	21
2.1.1. MARKETING DIGITAL	23
2.1.2. MARKETING EN EL TURISMO	26
2.1.3. TURISMO Y EL E-COMMERCE	28
2.2. REACTIVACIÓN TURÍSTICA BAHÍA DE CARÁQUEZ	29
2.2.1. ESTUDIO DE MERCADO	31
2.2.2. OFERTA	33
2.2.3. DEMANDA	34
2.3. PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA CIUDAD BAHÍA DE CARÁQUEZ	35
CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO	38
3.1. METODOLOGÍAS REFERENCIALES	38

3.2. METODOLOGÍA PARA EL PLAN DE MARKETING DIGITAL	41
3.2.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL TURÍSTICO EN LA CIUDAD BAHÍA DE CARÁQUEZ.....	42
3.2.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA EN LA CUIDAD BAHÍA DE CARÁQUEZ.....	43
3.2.3. PROPUESTA DE UN DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA CIUDAD BAHÍA DE CARÁQUEZ.	44
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	45
4.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL TURÍSTICO CIUDAD BAHÍA DE CARÁQUEZ	45
4.1.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE BAHÍA DE CARÁQUEZ.	45
4.1.1.1. DIMENSIÓN SOCIOECONÓMICA	49
4.1.1.2. DIMENSIÓN TURÍSTICA	51
4.1.2. ANALIZAR LAS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS	52
4.1.3. ACTIVIDAD 3. ANÁLISIS FODA	53
4.1.4. MATRIZ FODA	56
4.1.5.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA MATRIZ FODA	58
4.2. ANALIZAR LA OFERTA TURÍSTICA	59
4.2.1. ANALIZAR LA OFERTA TURÍSTICA	60
4.2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA	65
4.3. PROPUESTA PLAN DE MARKETING DIGITAL	70
4.3.1. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL.	70
4.3.2. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL	73
4.3.3.1. PRESUPUESTO DE LOS PROGRAMAS Y PROYECTO DEL PLAN DE MARKETING.....	79
4.4.1. DESARROLLO DE LA MARCA BAHÍA DE CARÁQUEZ RENACE CONTIGO.....	82
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
5.1. CONCLUSIONES	83
5.2. RECOMENDACIONES	84
BIBLIOGRAFÍA	85

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. Perspectivas	25
Tabla 2. Resumen de las metodologías	38
Tabla 3. Matriz de comparación de criterios	39
Tabla 4. Matriz de integración de criterios	39
Tabla 5. Metodología para el plan de marketing digital	41
Tabla 6. Relieves de Bahía de Caráquez	48
Tabla 7. Productos turísticos potenciales de la ciudad Bahía de Caráquez	53
Tabla 8. Matriz EFI	54
Tabla 9. Matriz EFE	55
Tabla 10. Matriz FODA	57
Tabla 11. Fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza principal	58
Tabla 12. Estrategias FODA	59
Tabla 13. Establecimientos hoteleros de la ciudad Bahía de Caráquez	60
Tabla 14. Alimentos y bebidas en la ciudad Bahía de Caráquez	61
Tabla 15. Operadoras turísticas de la ciudad de Bahía de Caráquez	61
Tabla 16. Recreación, diversión y esparcimiento de la ciudad Bahía de Caráquez	62
Tabla 17. Infraestructura complementaria de la ciudad Bahía de Caráquez	63
Tabla 18. Disponibilidad de recursos naturales de Bahía de Caráquez	64
Tabla 19. Disponibilidad de recursos culturales de Bahía de Caráquez	65
Tabla 20. Perfil de la demanda, destino turístico Bahía de Caráquez	67
Tabla 21. Identificación de programas y proyectos	76
Tabla 22. Programa para el fortalecimiento del producto en el plan de marketing	77
Tabla 23. Programa para la fijación de precios de productos/servicios turísticos de calidad	77
Tabla 24. Programa para la distribución de los productos ofertados turísticamente	78
Tabla 25. Programa de promoción virtual del plan de marketing digital	79
Tabla 26. Presupuestos del plan de marketing	79

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1. Diseño hilo conductor	21
Figura 2. Registro estadístico de entradas internacionales (2019, 2020, 2021)	24
Figura 3. Costos económicos del COVID-19	29
Figura 4. Entrada de extranjeros en el año 2021	32
Figura 5. Esquema de marketing desde la óptica de Lambin	36
Figura 6. Metodología final a utilizar	40
Figura 7. Mapa Político de la Zona Costera de Manabí	46
Figura 8. Antes de la crisis del Covid-19 ¿Con quién viajaba habitualmente?	66
Figura 9. Antes de la crisis del Covid-19 ¿Con qué frecuencia al año viajaba por motivos turísticos a nivel nacional?	66
Figura 10. Marca y slogan Bahía de Caráquez	81

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objeto elaborar un plan de marketing digital que permita fomentar el turismo en la ciudad de Bahía de Caráquez, en la provincia de Manabí-Ecuador. La investigación fue mixta apoyada en un enfoque analítico y descriptivo, planteándose tres objetivos. La primera fase se enfocó en el diagnóstico turístico situacional, en donde mediante la ficha de caracterización se precisó la realidad general del sistema turístico del territorio, también se aplicaron entrevistas donde a través de las mismas se logró identificar las potencialidades turísticas que permiten el desarrollo turístico en la ciudad. La segunda fase llevó consigo el análisis de la oferta y demanda turística, donde fue necesaria la aplicación de encuestas al turista para conocer su perfil, determinando que el mercado con más afluencia en la ciudad es familiar, por ser este un destino de sol y playa-cultural, se aplicaron entrevistas a los entes encargados con el fin de constatar la gestión de la actividad turística en la ciudad, requiriendo la revisión del catastro turístico para la identificación de las potencialidades turísticas que posee la ciudad Bahía de Caráquez. En la tercera fase se diseñó el plan de marketing digital, y, para su cumplimiento se utilizó la matriz del plan de marketing y de estrategias, se describieron los programas y proyectos evaluando los indicadores turísticos correspondientes, se elaboró el cronograma para la constatación del cumplimiento de cada uno de los programas y proyectos ostentados para la óptima actividad y desarrollo del turismo en la ciudad Bahía de Caráquez.

PALABRAS CLAVE

Marketing digital, oferta, demanda, matriz de estrategias, desarrollo turístico.

ABSTRACT

The purpose of this research was to develop a digital marketing plan that allows promoting tourism in the city of Bahía de Caráquez, in the province of Manabí-Ecuador. The research was mixed, supported by an analytical and descriptive approach, considering three objectives. The first phase focused on the tourist diagnosis, where through the characterization sheet the general reality of the tourist system of the territory was specified, interviews were also applied where through them it was possible to identify the tourist potential that allows tourist development in the city. The second phase involved the analysis of tourist supply and demand, where it was necessary to apply tourist surveys to find out their profile, determining that the market with the most influx in the city is familiar, since this is a sun and beach destination. -cultural, interviews were applied to the entities in charge in order to verify the management of tourist activity in the city, requiring the review of the tourist cadastre to identify the tourist potential of the city of Bahía de Caráquez. In the third phase, the digital marketing plan was designed, and, for its compliance, the matrix of the marketing plan and strategies was used, the programs and projects were described, evaluating the corresponding tourism indicators, the schedule for verifying compliance was prepared. of each of the programs and projects held for the optimal activity and development of tourism in the city of Bahía de Caráquez.

Keywords: Digital marketing, supply, demand, strategy matrix, tourism development.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El marketing digital está revolucionando el mundo del mercadeo y la forma en que se hacen negocios, recurriendo a estas nuevas herramientas para facilitar su gestión. (Striedinger, 2018). No estamos abandonando el marketing tradicional, sino mezclando lo tradicional y lo digital. El sector turístico y su influencia ha cambiado los procesos y modelos de negocios, los turistas actuales son más exigentes e informados, por este motivo los productos turísticos y servicios ofertados deben adaptarse al consumidor con las facilidades y el alcance de un clic.

El sector turístico, en general, vende productos intangibles, inherentes, perecederos y heterogéneos, por esta razón el uso de los medios telemáticos ha permitido nuevas posibilidades de comunicación proporcionando un impacto sustancial en la demanda y oferta turística, la información que se comparte en los medios digitales y sociales se reconoce como un punto fundamental que facilita la programación de viajes o incluso influenciar en la toma de decisiones de un potencial turista.

Se puede indicar que las empresas de cualquier índole comercializan sus productos y servicios a través de la planificación y el diseño de contenidos web en donde los usuarios han transformado también su manera de compra o solicitud de un servicio específico, dichos contenidos se convierten en estrategias transformadoras del mundo, redefiniendo muchos sectores en la tecnología.

Según lo expresa Guardiola (2017) el marketing digital es una tendencia que entiende los cambios en los comportamientos del consumidor y actúa más bajo estrategias de interacción on line, en donde el usuario es quien jala el contenido, lo que hace más efectivo y cercano.

Para Blanco y Herrera (2017) la tendencia digital en contenidos, está llena de imágenes y se encuentra alineada con temas de interés para los usuarios, por otro lado, las plataformas educativas los autores las consideran como herramientas

eficaces para el aprendizaje de los estudiantes, en donde de a poco los banners tradicionales se irán ignorando, dando paso a la publicidad digital en forma de contenido generados de manera dinámica y contextualizada.

Los autores Beltrán y Parra (2017) indican que el sector hotelero es cada vez más extenso, por ello la adaptación al avance tecnológico se torna crucial como estrategia conjunta e integradora. Dentro de este contexto el marketing digital en su cotidianidad es utilizado bien sea para propiciar la comunicación con los diferentes usuarios con los que se interactúan, como también una oportunidad comercial, de posicionamiento o simplemente reforzar su imagen.

En Latinoamérica, la importancia del turismo se reconoce como fuente de ingresos económicos y generador de empleo. En Ecuador el Ministerio de Turismo a través del Ministerio de Industrias y Productividad y la Asociación Ecuatoriana de Software -Aesoft, están promoviendo el desarrollo tecnológico del turismo nacional mediante un software como estrategia para dinamizar y potencializar el sector turístico (MINTUR, 2019) la plataforma lanza al mercado una aplicación APP para teléfonos celulares y tablets con alta gama de producción y contenido de información previa sobre los destinos, productos y servicios turísticos ofrecidos en el lugar a visitar, siendo Guayaquil una de las primeras ciudades en aparecer en la APP. Este nuevo escenario desató diversos cambios en el comportamiento del consumidor al momento de planear y elegir su destino, sobre todo la tendencia de hacer viajes.

En su visión Larrea (2018) señala que el impacto de una estrategia tecnológica se da en escala local por lo que se debe seguir trabajando en impulsar la promoción internacional, tomando en consideración los mecanismos de búsqueda sobre el destino, los principales atractivos turísticos del lugar tales como: dónde comer, hospedarse, actividades en lugar, accesos al lugar, fotos, videos opiniones de los visitantes etc., la calidad de información disponible que el sitio presente es fundamental si el usuario tiene acceso a ella. No obstante, sería contradictorio si este portal turístico no brinda la información requerida por el visitante, este escenario sería percibido y justificado porque las organizaciones públicas del sector no dan importancia a la tendencia o modalidad del marketing digital como

mecanismo de atraer visitantes a través de un sitio web. Aunque todavía se trabaja en mejoramientos técnicos, el enfoque principal es que este portal web se convierta en la principal aplicación turística y comercial del Ecuador.

Para la provincia de Manabí situada al litoral del Ecuador que cuenta con excelentes atractivos turísticos culturales y naturales que a diario son frecuentados por visitantes locales y extranjeros, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han establecido una especie de revolución respecto a las estrategias de promover el turismo en sus diferentes modalidades, sin embargo, se puede visualizar un estancamiento ante las mismas en su gestión turística, limitando el desarrollo social-económico como estrategia de promoción de dichos atractivos, dado a que este territorio y el país entero enfrentó una pandemia denominada COVID-19, la misma que según Félix y García (2020), “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 transporte aéreo, marítimas y terrestres se vieron obligadas a paralizar sus actividades turísticas en el mundo, provocando grandes pérdidas económicas y en donde la Ciudad Bahía de Caráquez no estuvo excepta. Hoy en día todo un país se levanta, y como gestión al desarrollo económico en las principales ciudades turísticas de la provincia de Manabí se establecen estrategias de marketing en los medios digitales en donde prima la experiencia del consumidor, siendo esta una gran fuente de información y opinión del destino a visitar, por tanto, los GADs municipales o direcciones de turismo encargados traen consigo el compromiso a la credibilidad de la información compartida en el portal turístico como respuesta inmediata al usuario.

Parra (2017) expone que al insertarse en el ambiente virtual los destinos y empresas turísticas pasan a formar parte de la red generando datos a cada momento, incluso por parte de los usuarios (turistas), lo que permite el intercambio de información, experiencias, datos y confiabilidad. Además, Parra (2017) destaca la importancia que tiene el compartir experiencias de viaje en contenidos varios tales como: textos,

fotos y videos en sitios de internet y redes sociales, información que puede o no influir en la toma de decisiones en visitantes futuros.

El destino Bahía de Caráquez es un paraíso terrenal, pero cuenta con varios factores en contra para poder exponer su belleza tanto natural y cultural, Bahía no cuenta con un plan de marketing digital, tampoco cuenta con páginas especializadas que expresen digitalmente lo interesante del destino, por este detalle los turistas en su mayoría se enteran de este destino de la forma tradicional, de boca en boca o por medio de algún familiar.

Dicho esto, y considerando el incremento de turistas en la ciudad Bahía de Caráquez por su combinación de acantilados, playas, estuario y colinas hacen de este destino un atractivo escénico de gran potencial en desarrollo, sin embargo el problema radica en el mal uso de sus recursos, en la inexactitud de vinculación entre gestores claves y las organizaciones involucradas en la cadena productora del turismo como agencias de viajes, operadoras turísticas, transporte, hoteles, restaurantes entre otros, que buscan promover sus servicios y productos a través del marketing y comunicaciones apoyados en recursos informáticos.

Hoy en día el marketing digital es clave para posicionar turísticamente a las empresas y destinos, debido a que la mayoría de las personas utilizan múltiples canales para la promoción, incluyendo publicidad en línea, el uso de las redes sociales, entre otros. Sin embargo, Bahía de Caráquez no cuenta con un plan de marketing digital que pueda ayudar a posicionarse como un destino turístico destacado a nivel nacional limitando el desarrollo económico de las empresas y de la comunidad local.

A partir de los problemas antes ya expuesto, se plantea la siguiente interrogante:

¿De qué manera el diseño de un plan de marketing digital, puede posicionar el turismo en la ciudad Bahía de Caráquez?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Se justifica la investigación de forma teórica, metodológica y práctica, aportando a un nuevo enfoque o perspectiva en el caso de estudio plan de marketing digital que fomente el turismo en la ciudad Bahía de Caráquez.

1.2.1. TEÓRICA

Se justifica de manera teórica proporcionando sustento al desarrollo de la investigación desde los criterios de distintos referentes tales como: Enjarque (2016) y Sánchez (2018), conceptualizaciones basadas en el plan del marketing digital que fomentan el desarrollo turístico de los destinos considerando que el marketing es una pieza fundamental en la industria turística para generar oportunidades y negocios, para la motivación, sensibilización y convencimiento para llegar a los posibles clientes potenciales. Resaltando que en el sector turístico el marketing digital tiene un enfoque de vicisitud, la globalización y tendencia hacen que los gestores de la actividad turística estén alerta a los cambios constantes en el mercado. En efecto los aportes conceptuales y los propios emitidos servirán como referencia bibliográfica a modo de documento de consulta para futuras investigaciones, y a fines al plan de marketing digital que fomente el turismo en la ciudad Bahía de Caráquez.

1.2.2. METODOLÓGICA

Para el desarrollo de la investigación se tomó como referencia la metodología de los autores Wall (2015) y Su (2026) quienes exponen en sus teorías el plan de marketing digital en destinos turísticos, así como también las distintas estrategias para el desarrollo local a través del uso de las redes sociales para la promoción turística. Por tanto, este estudio expone una metodología que sirve de aporte para otros casos de estudio en contextos similares y constituye una herramienta clave para la elaboración de un plan de marketing digital que permita posicionar el turismo en la ciudad de Bahía de Caráquez.

1.2.3. PRÁCTICA

El plan de marketing digital para la ciudad Bahía de Caráquez, estará direccionado puntualmente a las actividades turísticas para la reactivación turística local y desarrollo de la economía a futuro. El uso de los medios digitales para la promoción de sus productos y servicios turísticos se establece como una oportunidad y herramienta de trabajo para el fomento del turismo en la ciudad Bahía de Caráquez, identificando los espacios turísticos de gran potencial con el fin de posicionarse como un destino turístico competitivo.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing digital que fomente el turismo en la ciudad de Bahía de Caráquez, Manabí-Ecuador

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un diagnóstico situacional como medio para la caracterización del sistema turístico en la ciudad Bahía de Caráquez.
2. Generar un análisis de la oferta y demanda como herramienta para el levantamiento de perfiles según su modalidad turística.
3. Establecer los factores determinantes del plan de marketing que permitan la definición de estrategias de posicionamiento para el turismo en destino Bahía de Caráquez.

1.4. IDEA A DEFENDER

Si se elabora un plan de marketing digital, entonces se podría posicionar el turismo en la ciudad de Bahía de Caráquez, Manabí- Ecuador.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

En este capítulo se instituyen las temáticas del marco teórico referencial, para la comprensión del lector que le permite conocer los conceptos básicos y necesarios en el desarrollo de la investigación, la misma que consiste en un plan de marketing digital que fomente el turismo en la ciudad de Bahía de Caráquez, Manabí-Ecuador. En la figura 1 se muestran los tópicos a través del hilo conductor

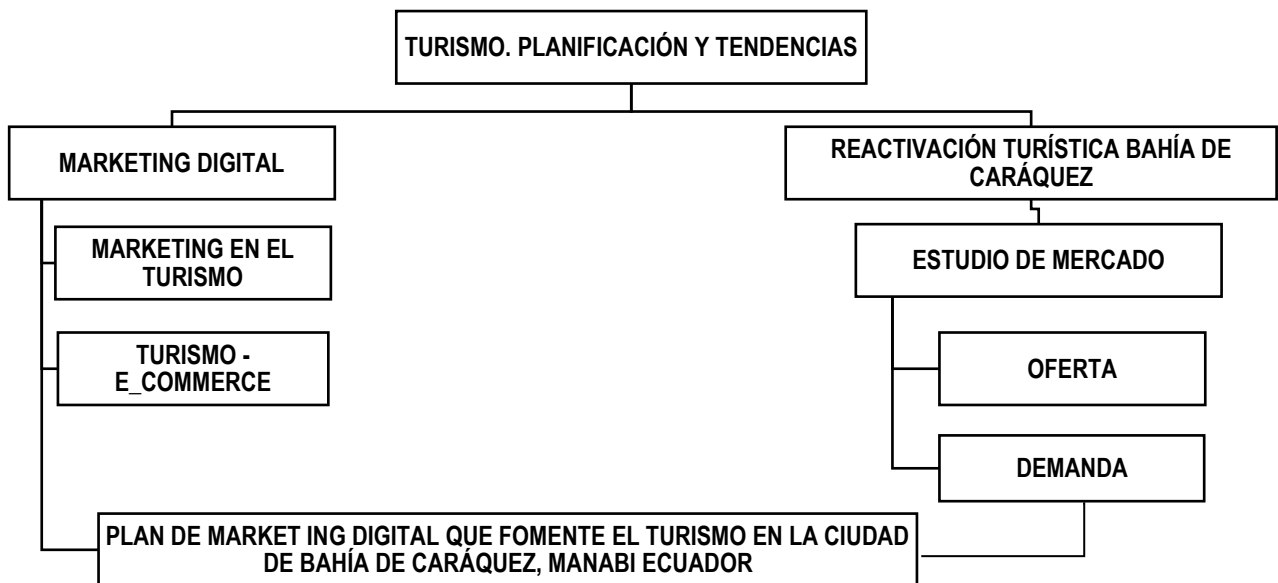


Figura 1. Diseño hilo conductor

Fuente: Elaborado por el autor

2.1. TURISMO. PLANIFICACIÓN Y TENDENCIAS

El turismo hace referencia a toda actividad asociada a las personas y sus motivaciones, tales como el ocio, descanso y deseo de conocer lugares nuevos, incrementando los viajes internacionales, lo que contribuye a la creación de empleos y bienestar de las comunidades a nivel mundial; en los últimos diez años, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) han tenido gran avance, lo que ha sido aprovechado por las empresas turísticas, en el ámbito de distribución y comercialización de productos y servicios, siendo el internet una de las herramientas más utilizadas; cabe mencionar que, la elevada competencia del

mercado turístico y la creciente exigencia de los consumidores, motivan a los empresarios turísticos a acrecentar esfuerzos que permitan fidelizar a sus clientes (Zambrano *et al.*, 2019).

Para Díez (2017) el turismo es sinónimo de planificación, considerado como el proceso que maneja sus propios métodos y técnicas, mismo que puede realizarse en distintos niveles según los grados de especialidad con que se trabaje, ya sean planificaciones nacionales, internacionales y locales o enfoques de desarrollo en conjunto, con el objetivo de promover una mejora social, económica y ambiental de la región o país.

La base del desarrollo sostenible del turismo es la planificación turística, ya que no es posible crear un turismo que incite al cuidado del medio ambiente, respeto a las culturas locales y creación de beneficios económicos de inversionistas y comunidades sin establecer una planificación (Vega, 2018). De la misma manera el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador (PLANDETUR) (2020) apunta que en los últimos años la planificación turística ha tomado importancia, debido a que es aplicable a algunas áreas turísticas; además, permite la proactividad respondiendo a las necesidades de la comunidad de manera emprendedora e innovadora, incorporando acciones en un solo proceso de planificación.

Según Llugsha (2021), el turismo en Ecuador constituye una de las principales actividades para el desarrollo territorial, cuyos atractivos turísticos se encuentran en su diversidad natural (flora y fauna) y riqueza cultural, convirtiéndolo en uno de los países más diversos del planeta. Pineda *et al.* (2019), señala que la actividad turística en el país se ha incrementado actualmente, no obstante, la provincia de El Oro, principalmente el cantón Pasaje se favorecen con el desarrollo y promoción de sus destinos turísticos.

2.1.1. MARKETING DIGITAL

Lozano *et al.* (2021) apuntan que el internet forma parte de las tecnologías de información y comunicación (TIC) de una empresa, mismas que deben ser aplicadas de manera correcta en la interacción con los clientes, proveedores, prestadores de servicio, distribuidores, entre otros, con la finalidad de mejorar la economía del país; por ello, los negocios deben adaptarse a los cambios tecnológicos para conseguir su objetivo: vender sus productos o aumentar el servicio que presta.

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una de las herramientas más eficaces que facilita los procesos para el comercio nacional e internacional, por medio de técnicas para la creación de modelos de negocios y estrategias que detecten las oportunidades en los mercados globales; por esta razón, es importante que toda empresa conste con un plan de marketing que les permita segmentar sus mercados; entre las redes sociales más utilizadas se encuentran Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, mismas que permiten llegar al cliente; además, las empresas deben contar con un sitio web y apoyo de E-mail Marketing (Bricio *et al.*, 2018).

Los mismos autores mencionan que, en Ecuador, el marketing digital es aplicado como estrategia de comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio, donde las redes sociales son las principales en el plan de comunicación según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) en el 2017.

El marketing digital o mercadotecnia es por tanto la caracterización de estrategias de comercialización en medios digitales con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes con los servicios acordes y óptimos; por esto, toda empresa u organización debe mostrar interés analizando necesidades, deseos y demandas; por lo que Kotler (2015) expone que para atraer nuevos visitantes e incrementar las visitas constante, es importante tener en cuenta las 7 Cs del diseño de un sitio web, mismas que se puntualizan a continuación.

1. Contexto: el diseño y la disposición de los elementos del sitio
2. Contenido: el texto, las imágenes, sonidos y videos que contiene el sitio
3. Comunidad: la forma como el sitio permite una comunicación de usuario a usuario.
4. Personalización (customización): la capacidad de personalización del sitio en función de los distintos usuarios para permitir a los usuarios que lo personalicen.
5. Comunicación: las formas en que el sitio permite una comunicación del sitio al usuario, del usuario al sitio, o de doble sentido.
6. Conexión: el grado en que el sitio está vinculado a otros sitios
7. Comercio: la capacidad del sitio para potenciar las transacciones comerciales.

En la figura 2 se observa que en los últimos años la entrada de extranjeros a Ecuador ha disminuido considerablemente; una de las causas principales fue la pandemia por Covid-19, ya que los viajes nacionales e internacionales fueron suspendidos debido a la alta morbilidad y mortalidad mundial.

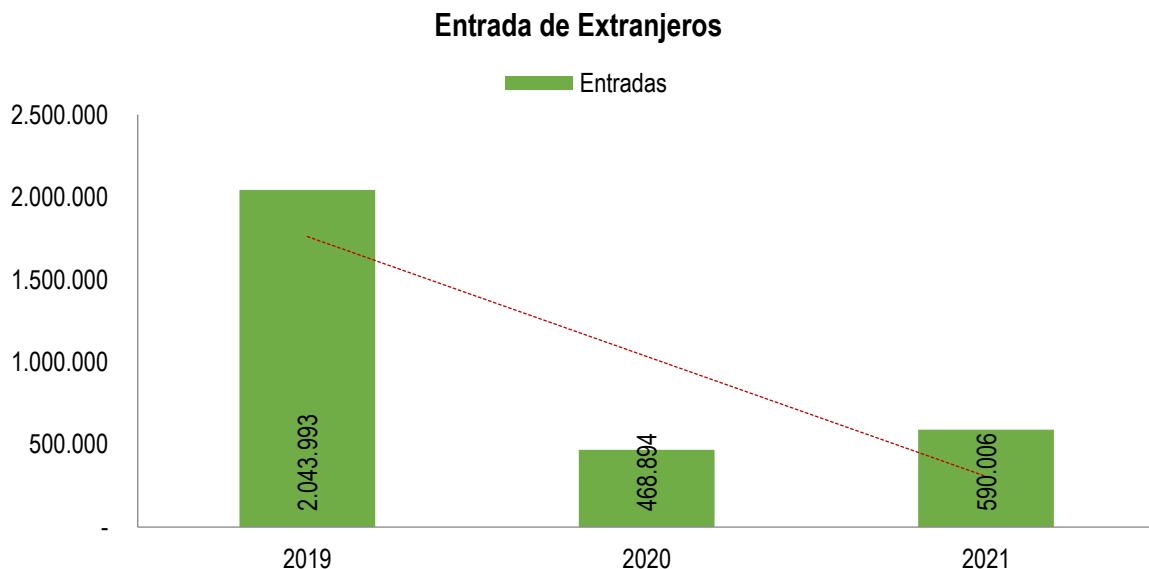


Figura 2. Registro estadístico de entradas internacionales (2019, 2020, 2021)

Fuente: instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021

García (2015) menciona que el mercadeo digital es conceptualizado acorde a quien lo analiza, ya que existen plataformas digitales para propietarios, clientes y proveedores, por lo que expone tres perspectivas (ver tabla 1).

Tabla 1. Perspectivas

Puntos de Vistas	
Del consumidor	Esta implica analizar el uso y los hábitos de los medios digitales y las redes sociales, ubicación, segmento por edad, sexo o nivel socio económico, para desarrollar la estrategia de medios digitales y sociales apropiadas.
Del proveedor	De la agencia de mercadeo digital permite entender mejor la tecnología y las herramientas claves que una empresa puede utilizar para potenciar su inversión en mercadeo digital". Por último, pero no menos importantes".
De la empresa propietaria	Del producto o servicio se expresa en un presupuesto de mercadeo, planificado y ejecutado en la forma más eficiente posible, para medir el retorno de la inversión en los medios tanto digitales como tradicionales.

Fuente: García (2015)

El uso de las herramientas tecnológicas ha sido un factor clave en la promoción de productos y en la ejecución de los negocios; es importante recalcar que el uso de las redes o TICs han mejorado la comunicación en el mundo tanto para negocios como para reuniones online (Rodríguez, 2018). De la misma manera, Guevara *et al.* (2015, como citado en López *et al.*, 2017) asientan que por medio de las TICs se han desarrollado atributos durante los últimos años, beneficiando a los sectores productivos de la sociedad.

La TIC aplicada al sector turístico es definida como Turismo 2.0, considerada como una herramienta basada en un nuevo modelo de interacción virtual o de sociedad en red, donde los turistas, viajeros y profesionales del sector turístico interactúan a través de opiniones y experiencias personales; además, la implementación de estas permite dar a conocer aspectos publicitarios y promocionar los atractivos de las zonas (Pérez, 2016, como citado en López *et al.*, 2017). Para ello, López *et al.* (2017) expone que los productos y servicios turísticos deben ser innovados constantemente y contener el valor agregado que los diferencie de sus competidores, acorde a las exigencias y expectativas ante las últimas tendencias del mercado y de la tecnología.

2.1.2. MARKETING EN EL TURISMO

El marketing turístico es por tanto el sistema que engloba diversos atributos que rodean el mercado y consumidores en general, para diversificar la oferta que un sitio o lugar pueda tener, mediante la difusión de su entorno a través de los medios necesarios; En la Tabla 2 se muestra los instrumentos de promoción de destinos turísticos (Castillo *et al.* 2015).

Tabla 2. Nuevos instrumentos de promoción de destinos turísticos

Instrumentos y técnicas	Descripción
Posicionamiento del producto (productplacement)	Negociaciones para que el destino esté presente en productos cinematográficos, televisivos y publicitarios
Famtrip (viaje de celebridades)	Para líderes de opinión, artistas o sujetos muy conocidos.
Lanzamiento de producto y organización de eventos	Para nuevos productos, viejas propuestas en fase de relanzamiento, acontecimientos especiales basados en una historia, lanzamiento de una campaña de comunicación.
Ferias/Buy workshop	Dirigidas a los profesionales del sector al público
Patrocinios	Convertirse en organizadores de iniciativas culturales, deportivas, artísticas.
Conferencias	Encuentros, conferencias, presentaciones en colaboración con huéspedes/líderes de opinión locales famosos.
Presentaciones al sector	Encuentros y briefing internos, newsletter, informaciones públicas, etc.

Fuente: Castillo *et al.* (2015)

En el área del turismo, el internet se ha convertido en el medio ideal que ofrece accesibilidad, comodidad, novedad, rapidez, cobertura, flexibilidad, riqueza y bajo costo de implementación, además brinda seguridad a los usuarios para la realización de transacciones en línea, cumplimiento de ofertas, personalización de servicios, entre otros (Ortiz *et al.*, 2020).

Las TICs hacen referencia a las nuevas formas del tratamiento de la información y su comunicación, ofreciendo la personalización de la experiencia; cabe destacar, que el uso de las plataformas digitales brinda alternativas más atractivas, a través de la comparación de sitios web variados que ofrecen servicios, traslados, hospedaje, itinerarios y más, con la finalidad de encontrar precios asequibles, dinamizando la economía del sector (Ortiz *et al.*, 2020). Además, su aplicación ha aumentado la participación de los clientes en el diseño de productos turísticos

personalizados (Rodríguez, 2016). Para la introducción del marketing internacional, una red social puede convertirse en la mejor herramienta para la expansión de una empresa con el objetivo de asentar un comercio en un país extranjero; no obstante, las redes sociales representan un punto de apoyo, mas no un punto de origen en el trabajo de internacionalización de una empresa, por ende, se debe estudiar la red social con más popularidad para establecer las campañas de marketing internacional (Alami, 2023).

En Ecuador, se creó una marca denominada Marca País o *country brand*, debido a la necesidad de los sectores empresariales y de los gobiernos para la generación de una identidad propia ante los mercados internacionales; esta marca refleja una identidad que se convierte en la existencia de la empresa o producto, enmarca de principio a fin las metas y objetivos, así como también el crear un estilo propio que le permita posicionar su nombre en el mercado; todo esto se debe a que hoy en día el cliente cada vez está más informado en el uso de los medios digitales considerando que el mercado TIC crece sin parar, y que no es solo tener un producto digital, sino que además saberlo enfocar para poderlo vender (Andrade, 2016).

El Ministerio de Turismo del Ecuador en el 2011 lanzó su marca país “Ecuador ama la vida” al mercado, relacionado con el Plan Nacional del Buen Vivir, con la finalidad de brindar una experiencia transformadora a través de la creación de un turismo más consciente (Llugsha, 2021); luego fueron creadas campañas focalizadas como “Ecuador Bacano” direccionada a Colombia, “Mi Lindo Ecuador” para España y “Viaja Primero Ecuador” para el turismo interno, cuyo fin era alcanzar más dinamismo en el sector. Las autoridades competentes prevén crear una marca país para Ecuador que promueva integralmente la imagen a nivel nacional e internacional, que incluya aspectos de turismo, gastronomía, cultura, producción nacional, exportaciones e inversiones (MINTUR, 2022).

2.1.3. TURISMO Y EL E-COMMERCE

El comercio electrónico o e-commerce se define como una actividad económica basada en oferta y venta de productos a través de medios electrónicos; considerada una nueva forma de hacer negocios brindando a las organizaciones la oportunidad de expandirse, consolidarse y diferenciarse dentro del mercado; cabe mencionar que, se encuentra relacionado estrechamente con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), contribuyendo al desarrollo de actividades empresariales en un entorno más globalizado (Cajamarca *et al.*, 2023).

De la misma manera, Bayrakdar y Yapar (2015) aseguran que el comercio electrónico permite a las empresas vender sus productos y servicios con diferentes métodos en todo el mundo, y a los consumidores les permite acceder a ellos con facilidad; cabe indicar que en la actualidad es una estrategia de las empresas para llegar al cliente, ya que, a través de la web social como plataforma, el usuario accede al consumo directo de productos y/o servicios desde cualquier sitio.

En Ecuador, el comercio electrónico no se estableció completamente hasta antes de la pandemia debido a situaciones que impedían la compra de productos en línea, como miedo a las estafas de comerciantes poco confiables, la cultura de compra en físico, desconocimiento del proceso de compra del sitio web, el no constar con tarjetas de débito y/o crédito, entre otros; en la actualidad, los negocios se han interesado por la implementación de actividad comerciales a través del uso de medios electrónicos; por otra parte, las microempresas se ven en la obligación de utilizar estos medios de comercialización para evitar la limitación de su crecimiento empresarial y por ende la pérdida de ventas e incremento de ingresos (Cajamarca *et al.*, 2023).

Por otra parte, Rodríguez *et al.* (2017) mencionan que, aunque el consumidor turístico en el país nos disponga de una herramienta con las prestaciones de un GDS (*Global Distribution System*), por medio del internet, tiene acceso a información útil como por ejemplo horarios, precios o disponibilidad de plazas, realización de

reservas de productos y servicios turísticos que antes eran exclusivas de agentes de viajes.

2.2. REACTIVACIÓN TURÍSTICA BAHÍA DE CARÁQUEZ

La economía mundial vive una crisis sanitaria, humana sin precedentes en el último siglo y que evoluciona continuamente, desde el cierre de escuelas y universidades, suspensión de partidos de fútbol, eventos masivos cancelados, pérdidas humanas, visibilidad del daño al turismo con el cierre de lugares emblemáticos, cuarentena severa ante la pandemia de la enfermedad por COVID-19; en este sentido se debe estar consciente frente a la situación que se aproxima ya que no es una crisis puntual que afecta sólo una región, es una crisis global, así lo expresa la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020) (ver figura 3).

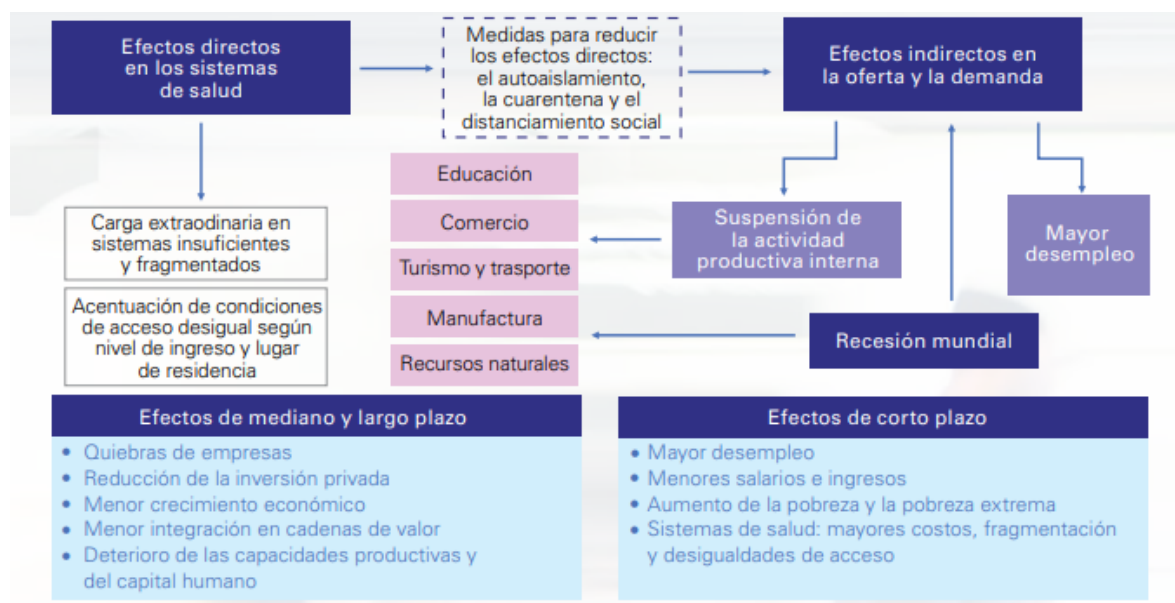


Figura 3. Costos económicos del COVID-19

Fuente: Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL, 2020)

En América Latina y El Caribe uno de los sectores más afectados por el Covid-19 es el turismo, debido a la restricción de transporte, comercio, servicios empresariales y sociales (CEPAL, 2020).

Acosta (2020) apunta que la crisis del coronavirus es enorme, considerada, sin duda alguna, la mayor prueba para la sociedad humana globalizada y para Ecuador la pandemia desata situaciones críticas y emergentes en todos los sectores de la economía a largo, mediano y corto plazo; la articulación económica afectará los índices de turismo y consumo en los próximos dos años, a lo que se debe encontrar la forma de estructurar para llegar al consumidor final trabajando desde nuevas perspectivas; durante la etapa de crisis, el Ministerio de Turismo y las empresas turísticas deberán informar a sus clientes las medidas de prevención de manera actualizada para contener el virus, esta información deberá venir de fuentes confiables tales como la Organización Mundial de la Salud (OMS), oficinas de sanidad nacional u otros de carácter similar.

La OMS (2020) indica que las medidas para contrarrestar la propagación del virus han acelerado el ritmo al que el trabajo y la educación pasan al ámbito digital; por tanto, la tecnología digital ha permitido en tiempos de pandemia y cuarentena el teletrabajo y la educación, sosteniendo comunicaciones personales y actividades de entretenimiento en los hogares, disminuyendo la propagación del virus y el contagio directo entre las personas; las TIC habilitan las posibilidades de ejecución de las actividades empresariales continuando con el desarrollo a través de la interacción en línea, el comercio, la educación y la cultura son algunos de los sectores que han conseguido trasladar dichas experiencias a sus usuarios como herramienta en tiempos de pandemia.

El Ministerio de Turismo (2020) expresa que el trabajo colaborativo entre los miembros de una sociedad es fundamental para reactivar y potenciar el turismo en cada localidad; todo esto a través de una charla virtual presentada como “El Futuro del Turismo” en la que participaron varios actores turísticos del norte del país, la asamblea virtual tuvo espacio en la ciudad de Ibarra, Imbabura organizada por la operadora Hola Turismo contando con las exposiciones de Orozco (2020) coordinador de Zonal del Ministerio de Turismo y de la Rosa (2020) director Internacional de la Red Iberoamericana de Ciencia, Naturaleza y Turismo; en esta reunión, los disertantes destacan la necesidad de alinearse a la nuevas normas de

salud que exigirán los viajeros para cuando decidan volver a recorrer destinos turísticos; la charla virtual concluyó con un mensaje de motivación hacia los actores turísticos basado en los cambios fundamentales que requiere la actividad turística, a ser pacientes y perseverantes frente a la pandemia tomando acciones que aporten a la reactivación y recuperación de este sector post COVID-19 en todo el país.

A través de los años, Bahía de Caráquez ha incrementado notablemente su oferta turística, tanto así que el movimiento turístico comercial mejoró durante el último trimestre del año 2019; no obstante, la actividad que mueve a la ciudad dio un giro inesperado ante la aparición de una pandemia que amenaza el mundo entero, debido a que se establecieron medidas de seguridad establecidas por el Ministerio de Salud, en principio con el cierre total de vías y acceso a la ciudad, centros comerciales y de recreación, hoteles, restaurantes etc.

Zambrano (2020) menciona que el cantón Sucre vive del turismo y aún no se ha levantado del terremoto del 2016, ahora con esta pandemia la situación es más complicada; si bien el sector pesquero y camaronero no dejó de producir en la ciudad, mismo que fue utilizado como medio para la subsistencia de una parte de la población; se espera en un futuro proyectar al cantón con el turismo, mediante la activación de todos los comercios, luego de superar la pandemia en todo el país bajo el apoyo del MINTUR que continuará trabajando en iniciativas y estrategias para el fortalecimiento del sector turístico y su reactivación post COVID-19.

2.2.1. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado engloba el conjunto de acciones que se desarrollan con la finalidad de conocer la respuesta del mercado, competencia, proveedores respecto a un producto o servicio; además, permite analizar aspectos importantes como el precio de productos, modo de comunicación y distribución de los mismos; por otra parte, es esencial realizar el estudio del producto o servicio, considerado como el conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen características como empaque, color, calidad, precio y marca; la realización de este estudio es el paso

inicial para detectar las oportunidades que ofrece el mercado y así tomar decisiones correctas que no pongan en riesgo el capital (Moncayo *et al.*, 2021).

Según Escalona (2016), el mercado turístico es aquel espacio donde se desarrollan actividades de recreación social, donde es posible evidenciar la combinación de factores objetivos y simbólicos como elementos constitutivos de la dinámica del mercado turístico; es el lugar donde convergen la oferta de bienes y servicios turísticos y por otro lado la demanda de estos.

El mismo autor menciona que, el mercado turístico se encuentra constituido por la oferta, la demanda y los operadores turísticos; la oferta turística la componen principalmente los recursos turísticos que son los atractivos que tiene un destino; la demanda abarca a los visitantes que desean acceder a los diversos servicios que conforman la actividad turística. Según las estadísticas, como se observa en la figura 4 está el 47% de extranjeros que ha ingresado al Ecuador en el año 2021, es por turismo.

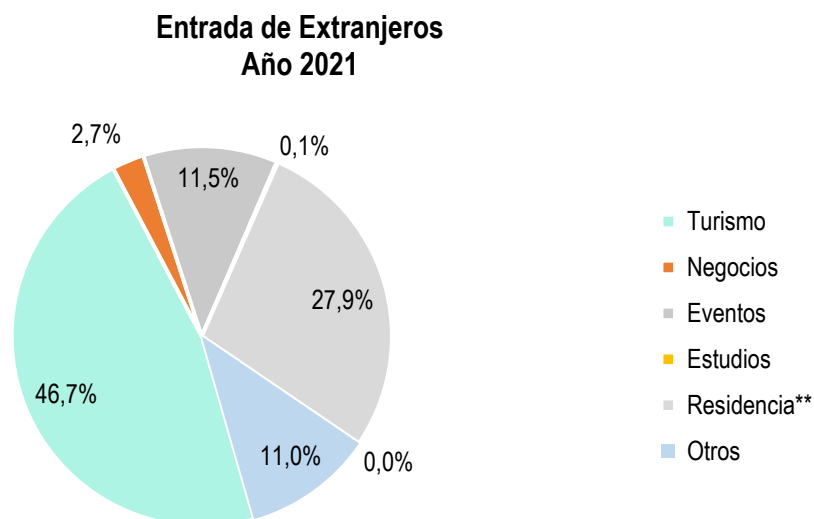


Figura 4. Entrada de extranjeros en el año 2021

Fuente. Ministerio de Turismo del Ecuador

El país se ha enfocado en captar el mercado chino, por ello inició una fuerte promoción por los de diferentes medios de difusión chinos, cuyo mensaje central

es; “Todo lo que buscas en América Latina, lo encuentras en Ecuador” y para esto se aprovechó la campaña “All You Need Is Ecuador” difundido por el Ministerio de Turismo en el mundo, para posicionar el Destino Ecuador (MINTUR, 2015).

2.2.2. OFERTA

El concepto de oferta ha dado un giro, debido a que la tecnología avanza y la gestión turística es más dosificada así lo sostiene Torres (2017) dado que, desde el enfoque de demanda los turistas básicamente organizan su viaje a través del uso de dispositivos tecnológicos, por tanto, para dar respuesta a esta tendencia es importante que, desde la oferta, exista una respuesta coherente con estas expectativas.

Según el MINTUR (2017) el principal ente y gestor de la actividad turística del país formó una alianza con Amadeus IT Group, con el propósito de promover a “Ecuador como un destino turístico preferido por los extranjeros, mediante el uso de una plataforma llamada “AMADEUS”. Es importante resaltar el interés y preocupación que existe de las políticas gubernamentales en el país sobre la gestión turística, a través de los medios digitales como impulso al desarrollo del turismo de cada una de las localidades inmersas en el sector.

En la oferta es importante definir cuáles son los puntos claves para conseguir diferenciación con respecto a su competencia, debido a que los turistas revisan primero blogs, foros de turismo, para conocer sobre su destino (Salazar, 2021). La información debe ser proporcionada en mayor cantidad, enfocada y aprovechada por los comentarios extraídos de los seguidores con el propósito de diseñar nuevas ofertas y estrategias basadas en las preferencias del turista; la extensa gama de datos cuantitativos que brindan las redes sociales permite al usuario buscar alternativas, puntos clave de diferenciación de la competencia para conocer sobre su destino a través de fotos, blogs etc., influyendo en la toma de decisiones y fidelización con el producto y/o servicio recibido.

2.2.3. DEMANDA

Vidal (2018) afirma que la dinámica de la tecnología ha puesto retos en el mercado turístico, lo que denota un punto de partida que le permite analizar variables del entorno en cuanto a la competencia en especial la demanda, aspectos que condicionan la oferta turística; por consiguiente, el autor asienta que el 74% de visitantes o turistas, hacen uso del internet para la proyección de sus viajes a través del sitio Google Travel que informa de manera general sobre los sitios turísticos del mundo y solamente el 13% por agencia de viajes.

Sánchez (2018) expone, que en el ámbito internacional los países tienen un mayor interés en manejar las redes sociales como medio de promoción turística, destacándose Instagram como la red con más interacción entre sus usuarios, siendo idóneo para la comunicación turística; desde esa perspectiva se promueve una mejor experiencia por parte del turista al momento de visitar un sitio específico y con ello incrementa los niveles de competitividad, una cuestión que hoy en día ocupa el centro de atención en los países que gestionan la actividad turística como alternativa de desarrollo.

El uso de dispositivos móviles cada vez es más amplio con alta gama de alternativas en el turismo; se identifican turistas provenientes de EEUU en un (85%), seguido de europeos con un 50% en diferentes modalidades de uso (Quijano *et al.*,2017). Todo esto dado a las potencialidades que posee Ecuador con relación a sus recursos/atractivos naturales de preferencia al turista extranjero, haciendo énfasis que su mercado actual se encuentra en EEUU y a futuro se debe volver la vista al europeo; en conclusión, la oferta y la demanda actual se vive a través de las aplicaciones digitales que van aumentando exponencialmente conforme la tecnología avanza, haciendo que esta cambie las motivaciones, el consumo, comportamiento y toma de decisiones de los turísticas mediante la búsqueda de información del destino, alineándose a sus necesidades, preferencias y restricciones de tiempo con la oferta de servicios y actividades en el lugar de destino.

2.3. PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA CIUDAD BAHÍA DE CARÁQUEZ

El marketing busca satisfacer las necesidades del cliente, por medio de procesos de servicios óptimos; por esta razón, los esfuerzos y acciones son enfocados hacia los consumidores principalmente, identificando sus necesidades, deseos y demandas, sin descuidar los productos y servicios, considerados la oferta en el mercado (Gil, 2016). Según Socatelli (2015) el marketing se puede considerar como un proceso de gestión en la planificación de estrategias en cuanto al producto, precio, plaza y promoción, el marketing mix y está definido como el conjunto de herramientas y variables que son utilizadas para cumplir con los objetivos de una empresa, los que deben estar alineados a una adecuada planificación estratégica.

Markides citado por Esparragoza *et al.*, (2016) manifiestan que “toda acción concebida desde la dirección de marketing debe partir de una definición estratégica, planteando quién es el cliente y cómo se puede abordar de la mejor manera”. Es importante mencionar que el plan de marketing digital es una forma de mercadotécnica en línea que sólo utiliza los nuevos medios y canales publicitarios digitales como internet, de manera que se pueden establecer estrategias digitales tomando en consideración los gustos, preferencias y patrones de consumo que exige el mercado en la actualidad.

Por otra parte, Oliveros y Esparragoza (2016) manifiestan que “el punto de partida del marketing está relacionado con una planeación y determinación de estrategias”. Partiendo de una identificación de la arquitectura del sistema de marketing desde la dirección, se deben determinar técnicas de uso común para caracterizar los nichos y tipos de mercado, de esta forma diseñar actividades y las aplicaciones de estrategias del marketing mix.

En la figura 5 se muestra el esquema de marketing desde la óptica de Lambin (2009) quien señala que para realizar la segmentación de mercado se precisa estudiar dos variables que son: la atractividad del mercado y la competitividad de la empresa, la primera se refiere al interactuar con el usuario sobre la marca creando un escenario

único para su atracción, nutrición y conversión.; por otra parte, la segunda consiste en relacionar la empresa con el entorno de manera que se pueda obtener un análisis competitivo identificando las fortalezas y debilidades, así como también las amenazas y oportunidades que rodean el mercado.

De la misma manera, Gutiérrez y Ledesma (2016) indican que el plan de marketing turístico es importante la importancia debido a que sirve como un instrumento, en el cual se deben converger estrategias efectivas para conseguir incrementar la afluencia de turistas a la ciudad, por lo que dicho plan pretende beneficiar a la población local y los atractivos turísticos, mediante su conservación y buen uso, permitiendo crear más fuentes de empleo y de esta manera mejorar la economía.

Considerando la teoría de Gutiérrez y Ledesma (2016), en la provincia de Manabí no existe un plan de marketing digital que muestre los atributos turísticos que la misma posee, debido al desconocimiento de sus potencialidades y la mala gestión turística; por tal motivo la elaboración del plan de marketing digital que fomente el turismo en la ciudad Bahía de Caráquez, Manabí-Ecuador se basará en modelos antes propuestos en destinos turísticos como sustento de la investigación en curso. Se muestra a continuación una lista con los posibles factores para el diseño de plan de marketing digital para la ciudad Bahía de Caráquez.

1. Índice del plan- encontrar información inmediata Bahía de Caráquez.
2. Desarrollo de objetivos y meta como ciudad destino.
3. Implementación de estrategias digitales en el mercado, previo a un estudio realizado.
4. La Marca Bahía de Caráquez- valor distintivo del destino turístico.
5. Ejecución y control.

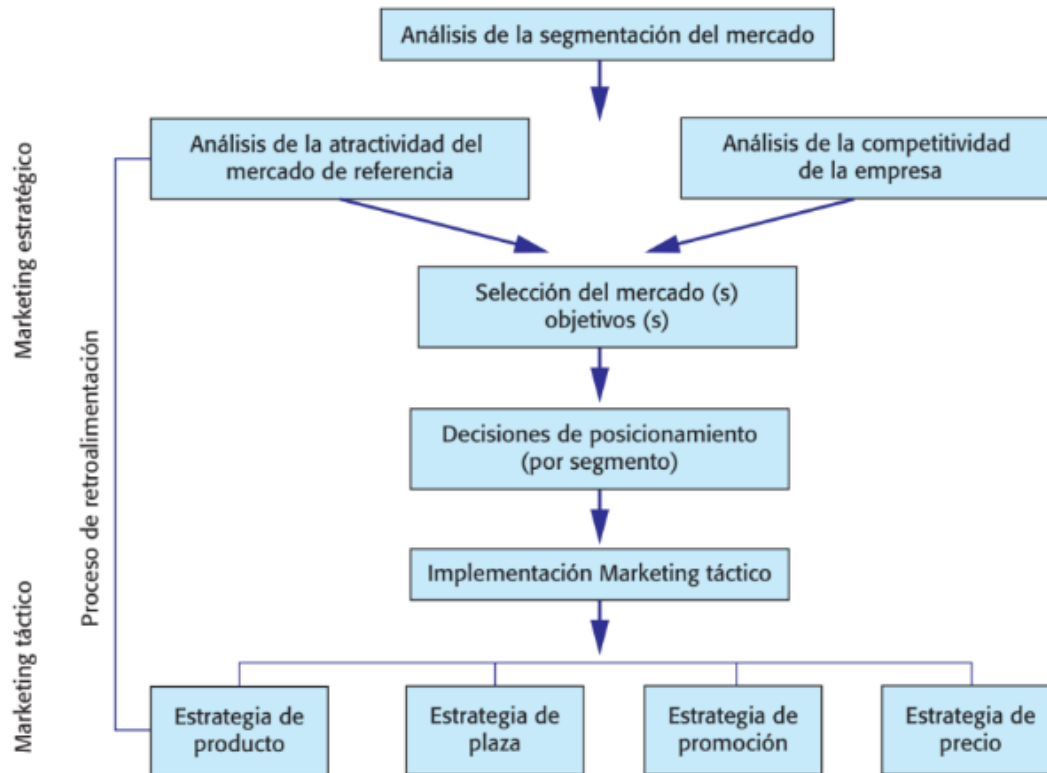


Figura 5. Esquema de marketing desde la óptica de Lambin

Fuente: Lambin, Gallucci y Sicurello (2009) citado por Esparragoza (2016).

CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

Este capítulo constituyó el fundamento metodológico de la investigación, en dónde se describieron los métodos, técnicas y herramientas necesarias para llevar a cabo el desarrollo del plan de marketing digital que fomente el turismo en la ciudad Bahía de Caráquez Manabí-Ecuador.

3.1. METODOLOGÍAS REFERENCIALES

Se recopiló información de diferentes estudios ya existentes y con relación al proyecto en ejecución, los mismos que contienen argumento indispensable para su posible aplicación. En la tabla 2 se detallan cuatro metodologías de autores cuyos trabajos tienen relación a un plan de marketing digital: Wall (2015), Campillo (2017), Su (2016), Sanz (2016) como modelo metodológico referencial en la estructuración de un modelo propio con el que se obtendrán los resultados acordes a los objetivos planteados en la investigación (ver tabla 3).

Tabla 3 Resumen de las metodologías

FUENTES	AUTOR	AÑO	FASES
Marketing y gestión de destinos turísticos: Nuevos modelos y estrategias 2.0. Madrid. Pirámide	Wall	2015	<ol style="list-style-type: none">1. Caracterización del área de estudio.2. Aplicación de entrevista3. Aplicación de encuesta4. Estudio de mercado (evaluación oferta/demanda)5. Análisis estratégico (FODA)
"Events 2.0 in the trasnmitte branding strategy of World Cultural Heritage Sites". El profesional de la información, v. 28, n.5, e280509.	Campillo	2017	<ol style="list-style-type: none">1. Población y muestra2. Análisis DAFO3. Estudio de mercado4. Tiempo y lugar de la información5. Aplicación de estrategias digitales
Desarrollo local y turismo. Conceptualización, metodologías y aplicaciones.	Su	2016	<ol style="list-style-type: none">1. Diagnóstico situacional turístico2. Enfoque cualitativo-cuantitativo3. Población y muestra4. Propuestas de estrategias de marketing5. Canales de distribución

Estrategias para la reactivación hotelera Bahía de Caráquez post terremoto.	Sanz	2016	1. Estudio técnico del área 2. Aplicación de entrevista-encuesta 3. Proceso estratégico 4. Análisis DAFO
---	------	------	---

Fuente: Elaboración propia

Leyenda:

En la tabla 4 se muestra la matriz de composición de criterios, se realizó un análisis comparativo de las metodologías expuestas por Wall (2015), Campillo (2017), Su (2016), Sanz (2016), para obtener la de mayor factibilidad y aplicación al proyecto en ejecución (ver tabla 3).

Tabla 4 Matriz de comparación de criterios

a Caracterización del área de estudio	h Enfoque cualitativo-cuantitativo
b Aplicación de encuesta y entrevista	i Aplicación de estrategias digitales
c Estudio de mercado (oferta/demanda)	j Estudio técnico del área
d Análisis estratégico (FODA)	k Propuesta del plan de marketing
e Diagnóstico situacional turístico	l Aplicación de estrategias digitales
f Proceso estratégico	m Estudio técnico del área
g Análisis DAFO	n Aplicación de encuesta-entrevista

Fuente: Elaboración propia

Consecutivamente, se exponen los resultados del análisis de los elementos agrupados a través de la matriz de integración de criterios (ver tabla 5).

Tabla 5. Matriz de integración de criterios

N°	Año	Autor															TOTAL
			a	b	C	d	e	f	g	H	i	J	K	l	m	n	
1	2015	Wall, M	X	X	X	X											4
2	2017	Campillo, A					X	X	X	X	X	X					6
3	2016	Su, M										X	X	X			3
4	2016	Sanz, S	X			X						X	X	X			5

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la tabla 5 las fases en la que los autores Wall (2015), Sanz (2016) coinciden en la caracterización del área de estudio como proceso clave en la investigación, más la realización del análisis estratégico (FODA), sin embargo, Wall propone también realizar encuestas y entrevistas y el respectivo estudio de mercado

oferta/demanda. Por su parte el autor Campillo (2017) en sus criterios expone llevar a cabo el diagnóstico situacional, seguido del proceso estratégico, el análisis DAFO, un enfoque cuantitativo y cualitativo en el área de estudio y por último la aplicación de estrategias digitales a los gestores de la actividad turística en la ciudad Bahía de Caráquez, lugar de ejecución del proyecto de investigación. Para la elaboración del plan de marketing digital se precisó poseer una línea base de información que permita la toma de decisiones, es decir un estudio de mercado en donde se detalle la oferta y la demanda tal como lo plantean Wall (2015), haciendo necesaria la aplicación de la matriz DAFO como instrumento para evaluar el potencial turístico de la ciudad Bahía de Caráquez, y así establecer la propuesta del plan de marketing con sus respectivas estrategias tal como lo puntualiza Su (2016) y Sanz (2016) en sus metodologías.

Por lo tanto, y en función del análisis realizado se establece la propuesta metodológica que seguirá la investigación con los criterios establecidos por los autores, dando respuesta a las etapas y requerimientos a los objetivos trazados en la investigación. Se muestra a continuación la metodología a seguir para efecto del estudio (ver figura 6).

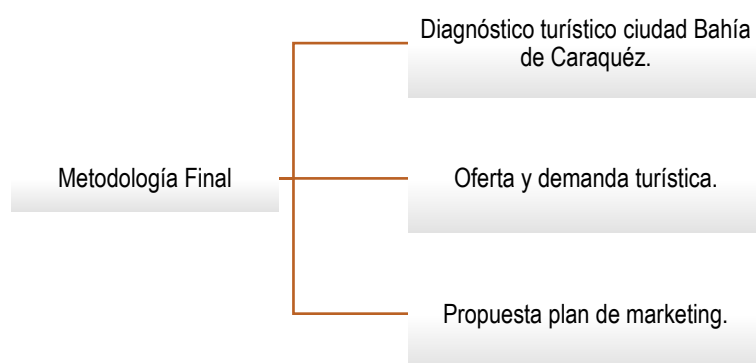


Figura 6. Metodología final a utilizar
Fuente: Elaboración propia

3.2. METODOLOGÍA PARA EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

En base a lo realizado con anterioridad, se muestra la matriz de síntesis y metodología con la que se estableció el procedimiento metodológico propio de la investigación para el alcance del objetivo general en relación con los objetivos específicos, escogiendo las fases de mayor aporte, cada una de estas con sus técnicas y herramientas (ver tabla 6).

Tabla 6. Metodología para el plan de marketing digital

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ, PROVINCIA DE MANABÍ		
FASES	ACTIVIDADES	MÉTODOS-TÉCNICAS-HERRAMIENTAS
FASE I		
Diagnóstico turístico ciudad Bahía de Caráquez	<ul style="list-style-type: none"> Analizar la situación actual de Bahía de Caráquez. Identificar y analizar las potencialidades turísticas Análisis FODA. 	<p>MÉTODOS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Descriptivo -Analítico <p>TÉCNICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Revisión bibliográfica de fuentes primarias, secundarias y de documentos. -Observación directa -Entrevistas <p>HERRAMIENTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ficha de caracterización -Matriz de potencialidades -Matriz FODA
FASE II		
Oferta y demanda turística	<ul style="list-style-type: none"> Analizar la oferta turística (productos y servicios). Analizar la demanda ex ante y ex post. 	<p>MÉTODOS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Descriptivo -Analítico <p>TÉCNICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - De campo -Encuestas -Entrevistas <p>HERRAMIENTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ficha de productos turístico (sectur Perú) -Cuestionario de encuestas paquete estadístico spss -Ficha de caracterización de oferta y demanda.

FASE III	<ul style="list-style-type: none"> ● Determinar misión, visión y objetivos del plan de marketing digital. ● Diseñar estrategias del plan de marketing digital ● Elaborar programas y proyectos, ● Elaborar el cronograma y presupuesto del plan de marketing digital ● Diseñar una propuesta de la marca turística 	MÉTODOS -Analítico -Descriptivo TÉCNICAS -Revisión bibliográfica HERRAMIENTAS -Matriz del plan de marketing -Cuestionario de encuestas -Matriz de estrategias -Cronograma
Propuesta plan de marketing		

Fuente: Elaboración propia

3.2.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL TURÍSTICO EN LA CIUDAD BAHÍA DE CARÁQUEZ

Para la realización del diagnóstico turístico como primera actividad en la investigación, se utilizó como método el descriptivo, de manera que se determinó el análisis del estado turístico actual de la ciudad, Bahía de Caráquez, para ello se tomaron como referencias aspectos sociales, económicos y aquellos servicios turísticos existentes en la ciudad, las técnicas utilizadas fueron la revisión bibliográfica de fuentes primarias, secundarias y de documentos ya existentes. Se identificaron y analizaron las potencialidades turísticas a través del método analítico considerando la observación directa y la entrevista en los lugares con mayores cualidades turísticas dentro de la Ciudad. Fue necesaria la matriz de potencialidades para así determinar qué área de la ciudad es de mayor potencialidad turística. El análisis FODA en el diagnóstico fue un punto clave en la investigación ya que permitió la identificación de las principales fortalezas,

oportunidades, debilidades, amenazas que existen en el área de estudio, misma que determinó el problema y la solución estratégica. La herramienta para la obtención de la información, fueron las fichas de caracterización, matriz de potencialidades.

3.2.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA EN LA CIUDAD BAHÍA DE CARÁQUEZ

En el análisis de productos y servicios de la ciudad Bahía de Caráquez se precisó analizar la oferta y demanda, los datos fueron extraídos a través de la ficha de productos (SECTUR PERÚ) así como también de resultados sobre estudios de la oferta y demanda en la ciudad Bahía de Caráquez, la oferta que comprende los atractivos y servicios turísticos mediante los métodos descriptivo, analítico para el levantamiento de información de los prestadores de servicios en la ciudad. Fue importante el análisis de la demanda antes, durante y después de las visitas de campo y de las entrevistas. Para determinar el perfil del visitante se utilizó la técnica de segmentación especificando las variables motivacionales referenciadas en una encuesta.

Para la realización del perfil del turista se realizará encuestas aleatorias para las cual se tomará en cuenta la muestra de una población desconocida, a continuación, se calculó la siguiente formula.

$$Z= 1,96$$

$p= 0,5\%$ que es la posibilidad del éxito de 50%

$q= 0,5\%$ que es la posibilidad del fallo del 50%

$d=$ error 7%

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

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

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

$$n = 196$$

3.2.3. PROPUESTA DE UN DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA CIUDAD BAHÍA DE CARÁQUEZ.

En la última fase se plantearon los objetivos del plan, estos fueron medibles y acotados en un determinado tiempo, los mismos que están relacionados a programas y proyectos para el plan de marketing digital en la ciudad Bahía de Caráquez. Se determinó la misión, visión y objetivos del plan de marketing digital, cada una de ellas acorde a las necesidades del plan y de los productos turísticos. Las encuestas aplicadas a los gestores de la actividad turística dieron paso a la realización de las estrategias enfocadas al ámbito digital para la promoción y publicidad turística de la ciudad Bahía de Caráquez. Finalmente se propuso elaborar el cronograma, matriz del plan de marketing, matriz de estrategias y presupuesto del plan de marketing digital, para el cumplimiento de dichas actividades.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presenta el desarrollo y ejecución de las fases y actividades planteadas en la metodología, con base a la elaboración de un plan de marketing digital a través del despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto plazo, todo esto con el fin de fomentar el turismo en la ciudad Bahía de Caráquez Manabí, Ecuador.

4.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL TURÍSTICO CIUDAD BAHÍA DE CARÁQUEZ

Para la realización del diagnóstico situacional se hizo uso de los métodos analítico y descriptivo levantamiento de información a través del diagnóstico y la revisión bibliográfica siendo este práctico y organizado, analizando determinantes tales como: datos generales, factores sociales, económicos, actividad turística entre otros de la ciudad. Además, se expone un análisis de la entrevista virtual realizada al Ing. Santiago Hernández promotor turístico de la Dirección Municipal de Turismo del GAD Bahía de Caráquez (ver anexo 1).

4.1.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE BAHÍA DE CARÁQUEZ.

Bahía de Caráquez, ciudad ecuatoriana perteneciente al cantón Sucre de la provincia de Manabí, ubicada al centro de la región litoral del Ecuador a orillas del Océano Pacífico, en la orilla izquierda de la desembocadura del río Chone. Sus Coordenadas geográficas son; Latitud: S 0° 40' / S 0° 30' y Longitud: W 80° 30' / W 80° 15'. Código Internacional: 3592- III. Tiene una extensión de 764km² con una población de 57. 159 habitantes aproximadamente, sus límites son: al norte con el cantón San Vicente, al sur con los cantones Portoviejo y Rocafuerte, al este con los cantones Tosagua y Rocafuerte y al oeste con el Océano Pacífico. Se divide en cuatro parroquias; urbanas: Bahía de Caráquez y Leónidas Plaza Gutiérrez; rurales: Charapotó y San Isidro. Ver ubicación del cantón sucre en la siguiente figura 7.



Figura 7. Mapa Político de la Zona Costera de Manabí
Fuente: PODT Manabí, (2021)

Bahía de Caráquez es participe del clima litoral ecuatoriano, generalmente cálido, refrescado por las brisas marinas o influenciado por la corriente de Humboldt que al llegar al Cabo Pasado se desvía hacia el Oeste. Con una temperatura anual de 25°C en promedio y con precipitaciones medias anuales de 500 y 1000 milímetros. La

humedad promedio es de 81%. El accidente geográfico constituye el río Chone formado por diversos afluentes como: Canal de los Quirogas, Canal de Conchero, Quebrada la Estancia Vieja, Quebrada el Charco, Estero el Tillal, Estero Agua Amarga y el Río Briceño. Presenta una topografía con cadenas montañosas y niveles de altitud que van de 0 hasta 500 msnm.

El relieve presenta un aspecto montano-costero con cuatro unidades principales:

El sistema montañoso está conformado por las colinas de mediana altura, las cuales no sobrepasan los 500 metros de altura, las más notables tenemos las de Charapotó, Camarones, seguido por numerosas lomas como el naranjo, cabuya, san Felipe, cerro San Vicente, loma palache, loma España entre otros.

El frente costanero, caracterizado por un cambio abrupto de pendiente entre la línea de la playa y las colinas cortadas por la acción del mar.

El delta aluvial del río Chone.

Los valles del sistema que está formado por los drenajes de quebradas y flujos secundarios que han seccionado las elevaciones; con inclinaciones descendientes hacia el mar. Las costas extremas son de 436 y 3 msnm.

En este destino el turista puede disfrutar en las cálidas aguas del mar del pacífico, también podrá visitar el río Chone que desemboca en su estuario, brindando un espectáculo donde se observa la fusión del río con el mar. A este ambiente se suma el encantador Refugio de Vida Silvestre y Fragatas, cuyo nombre resume todo lo que se encuentra en su territorio de 2.811,67 hectáreas, en su mayoría manglar lleno de especies de aves y peces que cautivan a turistas e investigadores.

En su interior Bahía de Caráquez tiene zonas de bosque tropical seco cuyas especies forestales son: el ceibo, guayacán, algarrobo, tamarindo, cedro, cascol, laurel, naranjo, pechiche, guachapelí entre otros. El manglar es uno de los más importantes ecosistemas de la franja costera, miden entre 4 y 50 metros de alto creciendo en los pantanos salobres bañados por la marea; entre sus beneficios esta

la protección de los bordes costaneros contra la erosión, el mejoramiento de la calidad de agua, alimentación de especies que se anidan en su interior siendo este su hábitat y su vez una zona de interés turístico.

La fauna en la zona montañosa conforma especies tales como: puma americano, tigrillo, guacharaca, venado, pava de monte, mono y lagarto, de los cuales quedan pocos debido a la tala de árboles y cacería. Las especies marinas que podemos encontrar en el sector son: dorado, picudo, róbalo, camarón, cangrejos, atún etc. Las aves marinas van desde piqueros de patas azules, fragatas, pelícanos, garzas entre otros, entre sus zonas de vidas destacan (ver tabla 7).

Tabla 7. Relieves de Bahía de Caráquez

Nombre	Hectáreas	Altitud	Temperatura	Vegetación (característica)
Monte espinoso	33,328 has	0 a 500, msnm	24° a 26° C	Manglar, ceibos y muyuyo
Bosque seco	504 has	6 a 300, msnm	23° a 25° C	Amarillo, bálsamo y tagua
Bosque muy seco	36.960 has	0 a 300, msnm	23° a 25° C	Laurel, balsa y algarrobo

Fuente: Elaboración propia

Bahía de Caráquez Punta y Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana, puesto que dio lugar al asentamiento de grandes balsas ocupadas por la Nación Caras, de acuerdo con la Historia del Reino de Quito escrita por el padre Juan de Velasco, siendo quizás uno de los textos más antiguos de la Historia Aborigen Ecuatoriana.

La ciudad es una pequeña bahía que por su notable arquitectura moderna, calidad paisajística y factores geográficos, le otorgan una impresionante variedad escénica en donde se encuentran ecosistemas como el bosque seco tropical, manglares y una sorprendente vida marina, poseedora de una extraordinaria playa que la convierte en un destino para el turismo familiar vacacional con una extensa oferta de deportes de sol y playa como el surf, kayak, esquí acuático entre otros, considerándola por muchos como la ciudad-balneario más segura y tranquila de todo el país.

La ciudad se caracteriza por sus altos y evidentes edificios, sus amplias playas, la fusión del mar con el río y sus caprichosas formaciones le dieron a Bahía de

Caráquez el apelativo de la “Ciudad que no tiene copia”. Se llama sucre al cantón, aunque es más conocido por su cabecera cantonal Bahía de Caráquez, zona turística que en días anteriores cumplió ya sus 145 años de creación y su celebración fue de manera distinta a lo habitual de años anteriores; debido a la pandemia COVID-19, afectando las actividades previstas para evitar posibles contagios.

4.1.1.1. DIMENSIÓN SOCIOECONÓMICA

En la última década Bahía de Caráquez se ha destacado en forma prominente la avicultura, pero más notable aún es la maricultura cuyo cultivo destaca a la ciudad como una actividad altamente productiva. Actualmente la ciudad Bahía de Caráquez marca una tendencia netamente turística tras haber valorizado su entorno con los diferentes perfiles de playas de alta jerarquía, además de otros recursos naturales que pueden facilitar el desarrollo del Ecoturismo.

Con gran proporción y con un potencial alto las camaroneras se convierten en una fuente principal económica de la ciudad, las mismas que se encuentran en sus alrededores y que son continuamente inspeccionadas por expertos para su conservación y eliminación de plagas, la zona camaronera se encuentra desde el Km 16 hasta el Km 20 Bahía-Tosagua, desde ahí se envían grandes cantidades de camarón al Puerto de Manta para su salida directamente al exterior.

La pesca es fundamental en Bahía, por lo tanto, el comercio se mueve a través de la venta de mariscos los mismos que son comercializados a los cantones aledaños, así como también a los pobladores que requieren el producto debido a la extensa gama de restaurantes locales que brindan un servicio para la subsistencia diaria de las familias en la ciudad, convirtiendo a la gastronomía en el atractivo principal del visitante en donde los platos típicos constan del ingrediente principal el pescado. La gastronomía en general de la ciudad es considerada exquisita ya que conlleva a diversos platos típicos de la región tales como: ceviche de concha y camarón, carapachos de cangrejo, filetes de pescado, chicharrón de camarón y pescado etc,

contando también con una gama de comida típica Manabita como lo es: hornado de choncho, bollo de verde con maní puede ser este de pecado o choncho, tortillas de yuca y maíz, entre otros.

De vuelta a la ciudad de Bahía, su planta hotelera es de primer nivel, hay opciones para quienes gustan de la aventura, viajar ligero y acampar en la playa: así como también para quienes gustan del relax y el confort total. Bahía una ciudad cosmopolita que encanta a quienes la visita.

Se puede evidenciar a manera general el déficit en los servicios básicos en todas las parroquias incluidas las urbanas, representando un 83% en la ciudad Bahía de Caráquez, las demás parroquias presentan valores inferiores, en lo que respecta al agua un gran porcentaje de la población se abastece de la red pública, en la parte rural por ello los pobladores se han visto obligados a contar con el sistema de camiones tanqueros, pozos de agua y cisternas en sus viviendas para contar con la provisión del vital líquido. De la misma manera en el alcantarillado un porcentaje considerado está conectado a la red pública, mientras que en la zona rural utilizan otras formas de eliminar las excretas, por ejemplo: pozos ciegos, pozos sépticos, letrinas o descargan sus desechos directamente al mar, ríos, o quebradas.

En cuanto a la energía eléctrica, esta cubre la mayor parte de la población. Bahía de Caráquez cuenta con un servicio de energía eléctrica, tanto para el alumbrado público como para el consumo doméstico y uso industrial. Este servicio es brindado por la empresa EMEL-MANABÍ, y, aunque el servicio de telecomunicación convencional no llega a todas las áreas rurales, la telefonía celular sí, así como también el internet. La accesibilidad a la ciudad se torna cómoda de modo que hay varias formas de llegar a la misma, estas pueden ser terrestre o marítima.

Terrestre: con servicios regulares de transportes terrestres hacia las principales ciudades del país, siendo estas: Reina del Camino, Coactur, Panamericana, Transporte Ecuador, Carlos Alberto Aray. Además, la ciudad cuenta con el

transporte interno con el servicio de tres cooperativas de taxis, uno de ellos ecológicos.

Marítimo: es una alternativa para el servicio de carga marítima conjuntamente con Puerto López, Machalilla y Jaramijó. Existe además el servicio de lanchas y botes para el transporte de pasajeros entre Bahía de Caráquez y San Vicente.

4.1.1.2. DIMENSIÓN TURÍSTICA

Unas de las actividades más importante que caracteriza a la ciudad de Bahía de Caráquez es el turismo, ya que este está en constante cambio de innovación, la reputación de la Ciudad se encuentra en desarrollo firme, tanto por la ubicación que ostenta, las características demográficas, su historia cultural y la amabilidad de sus ciudadanos.

Esto ha permitido que la ciudad haya incrementado marcadamente su oferta turística como una ciudad de turismo familiar y cultural, amas de ello es una ciudad que se preocupa por la conservación de los recursos naturales, las campañas turísticas que implementan los gobiernos de turnos ayudan mucho al desarrollo y crecimiento de las ciudades, en el caso de Bahía una de las campañas que la hizo sobresalir fue la de "All you need is Ecuador".

El turismo en la ciudad de Bahía de Caráquez está enfocado en su historia Cultural y su belleza paisajística, enmarcando en el turismo ecológico, un repunte importante como nueva ola de interés, es por esto que la ciudad cuenta con áreas verdes y los bosques aledaños se encuentran bajo su jurisdicción.

Bahía es un lugar muy acogedor turísticamente, cuenta con playas exclusivas dentro de su área geográfica, es uno de los destinos más apetecibles por turistas de la ciudad Capital Quito, que cada año para sus vacaciones escolares familias enteras llegan a la ciudad para pasar días únicos contemplando el atardecer y conociendo más acerca de la cultura, historia de la ciudad. Con su hábitat en esplendor el Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón y Fragata se ha convertido en

un nuevo nicho de interés para los visitantes que optan incluir en sus itinerarios de visita el realizar actividades en contacto con la naturaleza.

Por su gran Bahía que es la característica más predominante de la ciudad de Bahía de Caráquez, este se ha convertido en un área muy acogida por los propietarios de Veleros Internacionales, los cuales llegan hacer turismo por las facilidades que brinda la bahía como fondeadero de Veleros, sus amplias playas, su estuario, sus áreas ecológicas, su belleza exótica y su historia cultural hacen de bahía una de las ciudades más atractivas dentro de la provincia de Manabí.

Su ubicación cercana a diferentes balnearios como, Canoa, Briseño, la bellaca, entre otras, hacen de Bahía de Caráquez el lugar perfecto, amas de sus características naturales y culturales, cuenta con construcciones del siglo XX, con edificios modernos que brindan un servicio de calidad y calidez para sus visitantes, sus 34 establecimientos de alojamiento y 1.458 plazas, hacen que la estadía en la ciudad sea más placentera porque los visitantes tienen de dónde escoger y más que todo al alcance de su bolsillo.

El Ing. Santiago Hernández, promotor turístico, el Ing. Sergio Zambrano, jefe de Desarrollo Productivo, con fecha de 07 de diciembre del 2020 en la provincia de Manabí, cantón Sucre, parroquia de Bahía de Caráquez, quienes aluden que es difícil mantener un control para los empresarios turísticos del cantón ya que los pequeños emprendimientos son solo estacionales y es difícil el llevar una base de datos estable, recomendando al ministerio de turismo trabajar en campo, categorizando a los servidores como locales turísticos y no turísticos, de esta manera el Departamento de Turismo puede tener una base de datos con la cual se pueda trabajar más organizadamente.

4.1.2. ANALIZAR LAS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS

La ciudad Bahía de Caráquez posee atractivos y recursos de gran potencial (tabla 8), se mencionan a continuación los destacados y evaluados por la Dirección

Municipal de Turismo del GAD del cantón Sucre en el período 2020 en proceso de reconstrucción de datos (ver anexo 2).

Tabla 8. Productos turísticos potenciales de la ciudad Bahía de Caráquez

Atractivos /productos turísticos		
Nombre del recurso	Categoría	Subtipo
Iglesia la Merced	Manifestación cultural	Arquitectura religiosa
Mirador de la cruz	Manifestación Cultural	Colinas
Museo de Bahía de Caráquez	Manifestación Cultural	Museo Antropológico
Playa Bahía de Caráquez	Sitio Natural	Playa
Puentes los Caras	Manifestación Cultural	Obras Técnicas
Parque Saiananda	Manifestación Cultural	Obras Técnicas
Refugio de vida silvestre Isla Corazón y Fragatas	Sitio Natural	Refugio de vidas Silvestres
Chirije	Sitio Natural	Playa
Reserva Biológica Cerro Seco	Bosque	Seco tropical

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3. ACTIVIDAD 3. ANÁLISIS FODA

Para el análisis FODA, se precisó realizar el diagnóstico situacional previo en la ciudad Bahía de Caráquez, y, conforme a sus resultados se determinaron los factores internos y externos a través de las matrices EFI (Evaluación de Factores Internos), EFE (Evaluación de Factores Externos). Del mismo modo se realizó la visita al área de estudio para obtener información verídica requerida en la investigación, se destaca también el apoyo del promotor turístico de la Dirección Municipal de Turismo del GAD Bahía de Caráquez Ing. Santiago Hernández quien a través de la entrevista virtual nos brindó datos de interés de la investigación en curso (anexo 3). Se muestra a continuación en las tablas 8 y 9 la evaluación de los factores EFI, EFE de la ciudad Bahía de Caráquez (ver tabla 9).

Tabla 9. Matriz EFI

FACTOR INTERNO CLAVE	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS			
Ubicación estratégica para el desarrollo del turismo	0,04	3	0,12
Gran diversidad de flora y fauna	0,05	4	0,02

Paisaje escénico	0,04	3	0,12
Valoración del Patrimonio Histórico Cultural	0,07	4	0,28
Valoración de los recursos naturales por parte de los habitantes	0,05	3	0,15
Variedad de emprendimientos turísticos	0,05	4	0,20
Gastronomía tradicional, atrayente turístico.	0,04	3	0,12
Destino seguro y reconfortante para el turismo vacacional Familiar	0,04	3	0,12
Interés por la conservación del ambiente	0,04	3	0,12
Cuenta con buena infraestructura complementaria	0,04	3	0,12
Calidad en los productos y servicios ofertados	0,04	3	0,12

DEBILIDADES	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Escaso turismo receptivo	0,03	1	0,03
Débil promoción de los recursos turísticos del cantón	0,04	1	0,04
Débil aplicación de políticas	0,04	1	0,04
Bajo interés de preservar algunos recursos naturales por parte del Gab	0,04	1	0,04
Bajo compromiso en trabajar de manera articulada entre el sector privado y público	0,03	1	0,03
Escasa información y comercialización del turismo digital	0,03	1	0,03
Bajo interés en generar promoción turística (Marca ciudad-destino).	0,02	2	0,04
Débil formación en liderazgo comunitario	0,03	1	0,03
Desinversión en actividades productivas	0,03	1	0,03
TOTAL	1		2,45

Fuente: Elaboración propia

En los factores internos, el estudio de las fortalezas se elabora por la identificación de los recursos, actividades y capacidades que posee y se desarrollan positivamente en la ciudad Bahía de Caráquez. Por otro lado, las debilidades constituyen aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia la puntuación ponderada puede abarcar desde un mínimo de 1.0 hasta un máximo de 4.0, con una puntuación promedio de 2.5.

A continuación, se muestra la matriz EFE (factores externos) en donde las Oportunidades pueden estar en constantes cambios o tendencias, y de las cuales se podría sacar ventajas y beneficios en la ciudad Bahía de Caráquez. Por otro lado, se detectan las Amenazas, siendo aquellas situaciones o acontecimientos que impidan o pongan en peligro la consecución de los objetivos en estudio (ver tabla 10).

Tabla 10. Matriz EFE

FACTOR EXTERNO CLAVE			
OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Interés del Gobierno Autónomo de Portoviejo por realizar turismo alternativo en ciudades cercanas a la capital.	0,07	4	0,28
Creciente tendencia de los segmentos de turismo de naturaleza, aventura y ecoturismo en la ciudad.	0,07	3	0,21
Formación e integración de mancomunidades regionales.	0,06	3	0,18
Vinculación con proyectos nacionales de desarrollo turístico.	0,06	3	0,18
Presencia de organización de aportes al desarrollo	0,06	3	0,18
Apoyo e inversión extranjera- ONGs	0,07	3	0,21
Institución municipal como referente regional	0,07	4	0,28
AMENAZAS	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Competencia: oferta similar en cantones aledaños en cuanto a productos y servicios.	0,05	1	0,05
Situación climática en temporada invernal.	0,04	2	0,08
Movimientos sísmicos	0,05	1	0,05
Proliferación de enfermedades infectocontagiosas (COVID-19)	0,03	2	0,06
Crisis financiera económica a nivel mundial.	0,04	2	0,08
Inestabilidad política.	0,04	1	0,04
Vulnerabilidad en la modernización de la gestión.	0,02	2	0,04
Conflictos limítrofes que dificultan la actividad turística.	0,05	2	0,1
TOTAL	1		2,43

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 10 matriz EFE la puntuación ponderada puede abarcar desde un mínimo de 1.0 hasta un máximo de 4.0, con puntuación promedio de 2.5, constatando que las amenazas en el cantón y en las gestiones turísticas se acentúan con mayor fuerza, por lo que se debe trabajar en mitigar dichas amenazas para dar paso a grandes oportunidades.

4.1.4. MATRIZ FODA

En general el análisis FODA, evidencia en las fortalezas que el cantón Sucre, ciudad Bahía de Caráquez al encontrarse en una ubicación estratégica, con un inigualable

paisaje escénico y gran variedad de flora y fauna como recursos le dan paso al desarrollo del turismo como destino potencial, siendo elegido por un mercado bien acentuado como es el de las familias andinas que en su período vacacional es sin duda un buen porcentaje en el incremento del turismo. Se puede constatar la valoración del patrimonio histórico cultural, así como también el natural de manera que los mismos embellecen la ciudad. El cantón ofrece diversos productos y servicios, es por ello que se puede notar la presencia de diversos establecimientos hoteleros, restaurant etc., lo que permite a los pobladores emprender en negocios propios rentables con miras al futuro.

En cuanto a las debilidades, se denota la débil promoción de los recursos del cantón lo que provoca el escaso turismo receptivo debido a la escasa información en plataformas digitales. Una evidente debilidad es también el bajo interés de preservar algunos de los recursos naturales y culturales que posee la ciudad, esto por parte de los entes encargados, en el caso cultural existe la posibilidad de sustracción de piezas arqueológicas para la réplica y venta de las mismas alterando su valor, todo esto se debe al desconocimiento de su valor y compromiso de salvaguardar el patrimonio ya sea este natural o cultural.

Una de las oportunidades que tiene Bahía de Caráquez es que existe la posibilidad o el interés de GADs municipales cercanos que buscan el impulso del turismo alternativo, dando paso a un amplio segmento de mercado. Los empecimientos internos es otra oportunidad como vínculo al desarrollo del turismo con integración y formación mancomunada, los cuáles pueden ser apoyados por una inversión extranjera siempre y cuando contribuyan el crecimiento y productividad de la ciudad Bahía de Caráquez. Por último, en las amenazas existen varias preocupantes, algunas provocadas por la naturaleza y al ser el entorno vulnerable a las mismas torna un grado de dificultad que se escapa de las manos del hombre. Además, Bahía de Caráquez en sus alrededores cuenta con cantones vecinos que poseen similares recursos y servicios turísticos, lo que dificulta el interés y crecimiento de la oferta turística alternativa. Y que después de una notable crisis económica que se vivió el

mundo debido a la proliferación de una pandemia COVID-19 la ciudad precisó el cierre del 50% de establecimientos que brindan servicios turísticos entre otras demandantes. Se considera que el mundo, el país y por ende la ciudad Bahía de Caráquez resurge de aquel suceso considerando que Estos cambios inesperados han hecho que la dinámica diaria de las personas quede de lado, dando lugar a un nuevo modo de vida vinculado ciertos protocolos de bioseguridad, implantados a nivel mundial como estrategia de prevención y cuidado de la vida humana. En síntesis, se muestra en una matriz las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (ver tabla 11).

Tabla 11. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación estratégica para el desarrollo del turismo. 2. Gran diversidad de flora y fauna 3. Paisaje escénico. 4. Valoración del Patrimonio Histórico Cultural 5. Valoración de los recursos naturales por parte de los habitantes. 6. Variedad de emprendimientos turísticos. 7. Gastronomía tradicional, atrayente turístico. 8. Destino seguro y reconfortante para el turismo vacacional Familiar. 9. Interés por la conservación del ambiente 10. Cuenta con buena infraestructura complementaria 11. Calidad en los productos y servicios ofertados 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escaso turismo receptivo. 2. Débil promoción de los recursos turísticos del cantón. 3. Débil aplicación de políticas. 4. Bajo interés en preservar algunos recursos naturales y culturales. 5. Bajo compromiso en trabajar de manera articulada entre el sector privado y publico 6. Escasa información y comercialización del turismo digital. 7. Bajo interés en generar promoción turística (Marca ciudad-destino). 8. Débil formación en liderazgo comunitario. 9. Desinversión en actividades productivas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Interés del Gobierno Autónomo de Portoviejo por realizar turismo alternativo en ciudades cercanas a la capital. 2. Creciente tendencia de los segmentos de turismo de naturaleza, aventura y ecoturismo en la ciudad. 3. Formación e integración de mancomunidades regionales. 4. Vinculación con proyectos nacionales de desarrollo turístico. 5. Presencia de organización de aportes al desarrollo 6. Apoyo e inversión extranjera- ONGs 7. Institución municipal como referente regional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia: oferta similar en cantones aledaños en cuanto a productos y servicios. 2. Situación climática en temporada invernal. 3. Movimientos sísmicos 4. Proliferación de enfermedades infectocontagiosas (COVID-19) 5. Crisis financiera económica a nivel mundial. 6. Inestabilidad política. 7. Vulnerabilidad en la modernización de la gestión. 8. Conflictos limítrofes que dificultan la actividad turística.

Fuente: Elaboración propia

Obtenidos ya los resultados de la matriz FODA, se sintetizó la información de los distintos cuadrantes a los que se le asignó un valor cuantitativo y cualitativo en donde:

1	2	3
Poco	Regular	Mucho

Y, para su ponderación según las escalas, se sumaron los valores de manera horizontal y vertical, determinado el valor total de cada cuadrante y el total general (ver anexo 03).

Para determinar las estrategias de la investigación, se sumaron los valores de cada cuadrante para así tener una suma total, para determinar el nivel de importancia como el siguiente (ver tabla 12).

Tabla 12. Fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza principal

FORTALEZA	N° 2 Gran diversidad de flora y fauna
OPORTUNIDAD	N° 2 Creciente tendencia de los segmentos de turismo de naturaleza, aventura y ecoturismo en la ciudad
DEBILIDAD	N° 6 Escasa información y comercialización del turismo digital.
AMENAZA	N° 1 Competencia: oferta similar en cantones aledaños en cuanto a productos y servicios

Fuente: Elaboración propia

4.1.5.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA MATRIZ FODA

Respecto al análisis del FODA en la ciudad de Bahía de Caráquez, se evidencio la debilidad y amenaza más fuerte como lo es la escasa información y comercialización del turismo digital y la competencia en la oferta similar en cantones aledaños en cuanto a productos y servicios, por lo cual se formulan estrategias digitales utilizando a favor las fortalezas y oportunidades establecidas para gestionar la información y la comercialización de los productos y servicios del cantón Sucre, ciudad Bahía de Caráquez (ver tabla 13).

Tabla 13. Estrategias FODA

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

Fuente: Elaboración propia

Problema estratégico

Debido a la competencia existente en los cantones aledaños de la ciudad de Bahía de Caráquez en cuanto a productos y servicios ofrecidos, y por la similitud de servicios en cantones aledaños es posible que el impacto cause la disminución en la demanda por la escasa información y comercialización del turismo digital.

Solución estratégica

Si se gestiona de manera adecuada los recursos de flora y fauna a través de una plataforma digital que facilite la información de los atractivos turísticos de la ciudad de Bahía de Caráquez, se logrará hacerle frente a la competencia que oferta productos y servicios similares, incrementando la demanda turística.

4.2. ANALIZAR LA OFERTA TURÍSTICA

Para dar cumplimiento con la segunda fase se llevó a cabo el análisis de la oferta turística donde se pudo realizar el inventario recopilatorio de los productos y servicios, en un sentido amplio de la Ciudad Bahía de Caráquez y así mismo se pudo analizar la demanda turística y el segmento de mercado donde se incorporan los aspectos relativos a la valoración cualitativa y cuantitativa de los elementos de la oferta, valiéndonos de métodos, técnicas y herramientas claves.

4.2.1. ANALIZAR LA OFERTA TURÍSTICA

En esta actividad consideramos los distintos elementos que configuran la oferta como factores principales (productos y servicios), para esto se recopiló de cada uno de los componentes de la oferta turística a través de diferentes instrumentos de investigación, por otra parte, se presentan datos actualizados en referencias a los componentes como restauración, hoteles y operadores turísticos.

➤ Servicios turísticos:

A continuación, se muestran los cuadros resúmenes con la información detallada. Como se observa en la tabla 14 actualmente la ciudad Bahía de Caráquez cuenta con 34 establecimientos de alojamiento. Sin embargo, la infraestructura hotelera considerada de primera categoría fue afectada gravemente por el terremoto del 16A, así lo expone el Ministerio de Turismo en un informe, en donde tres establecimientos se vieron afectados parcialmente, 8 tuvieron daños menores, 7 colapsaron totalmente, además de grandes pérdidas humanas y económicas; sin lograr recuperarse en su totalidad hasta la actualidad (ver tabla 14).

Tabla 14. Establecimientos hoteleros de la ciudad Bahía de Caráquez

TIPO	CANTIDAD
Cabaña	1
Hostal	7
Hostal residencia	11
Hostería	1
Hotel	10
Pensión	4
Total	34

Fuente: Catastro turístico de la ciudad Bahía de Caráquez (2020)

La capacidad de alimentos y bebidas de la ciudad es de 40 establecimientos totales a partir del terremoto del 2016, los mismos que en temporadas vacacionales de la región andina y feriados no abastecen para la atención de la demanda nacional e internacional, estos en su mayoría son de tercera y cuarta categoría incluyendo el área de los bares (ver tabla 14).

Tabla 14. Alimentos y bebidas en la ciudad Bahía de Caráquez

TIPO	CANTIDAD
Bar	4
Cafetería	3
Fuente de soda	7
Restaurante	26
Total	40

Fuente: Catastro turístico de la ciudad Bahía de Caráquez (2020)

La ciudad Bahía de Caráquez cuenta con 3 operadoras turísticas, Bahía Dolphin Tours Sol Pacífico Ecuador, el cual cuenta con la ruta del Spondylus y la ruta Bahía

y Chirije; la agencia Ceibos Tours / Alquiler de bicicletas y kayaks, tiene su oficina principal en la ciudad de Portoviejo con extensión en Bahía de Caráquez, brinda servicios de deporte extremos y de relax en bicicletas sobre la ciudad de bahía; Guacamayo Tours / Eco papel-Artesanías ofrece a sus clientes experiencias vivenciales e in situ. Estas agencias emplean un total de 20 personas que hacen el trabajo de servicio al cliente (ver tabla 15).

Tabla 15. Operadoras turísticas de la ciudad de Bahía de Caráquez

OPERADORA	DIRECCIÓN	TELÉFONO	WEBSITE
Bahía Dolphin Tours Sol Pacífico Ecuador	Bolívar 1004 y Riofrío	05-2692086	www.bahiadolphin.com
Ceibos Tours / Alquiler de bicicletas y kayaks	Bolívar 200 y Checa	05-2690801	www.ceibostour.com
Guacamayo Tours / Eco papel-Artesanías	Bolívar 902 y Arenas	05-2691412	www.riomuchacho.com

Fuente: Catastro turístico de la ciudad Bahía de Caráquez (2020)

La ciudad cuenta con un total de 13 establecimientos de diversión y recreación, estos incluyen bares, los cuales ostentan la tercera y cuarta categoría dentro de su rango; discotecas, tercera y cuarta categoría; facilidades recreativas y sala de recreación y banquetes, primera y segunda categoría dentro de su rango respectivamente (ver tabla 16).

Tabla 16. Recreación, diversión y esparcimiento de la ciudad Bahía de Caráquez

TIPO	CANTIDAD
Sala de recreación y banquetes	1
Bahía Tennis Club	1
Bahía Yatch Club	1
Marina Saiananda / Deportes Acuáticos	1
Sala de recreación y banquetes	1
Piscinas Colegio Eloy Alfaro	1
Puerto Amistad	1
Bar de Meche	1
Kabbalah Bar & Lounge	1
Karaoke Sport Bahía	1
Palma Morena Bar	1
Río Bar	1
Saxo Bar Karaoke	1
Sweet Home Alabama	1
Total	13

Fuente: Catastro turístico de la ciudad Bahía de Caráquez (2020)

En cuanto a la oferta complementaria de carácter público en la ciudad los servicios incluyen; centros médicos, farmacias, servicios de internet informática, bancos, transporte y/o otros servicios; el sector complementario es un punto clave para el desarrollo del turismo ya que hace parte de los productos y atractivos que se brindan al turista, por lo tanto se encuentran en un 90% de optimización ya que hay ciertos puntos que no cuentan con las señaléticas que los identifican, en el ámbito de carreteras y caminos vecinales podríamos decir que falta un cuidado más esmerado este problema por lo general se ve más en el área rural donde estas los recursos/atractivos dependiendo su grado de jerarquización (ver tabla 17).

Tabla 17. Infraestructura complementaria de la ciudad Bahía de Caráquez

SERVICIOS PÚBLICOS		CENTROS MÉDICOS	
Capitanía del Puerto		Centro de Salud	
Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT)		Clínica Calderón	
Cruz Roja		Clínica Viteri	
Cuerpo de Bomberos		Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social	
Defensa Civil			
I-TUR Información Turística			
Ministerio de Turismo y Dirección de Turismo			
Muelle Municipal			
Municipio de Sucre			
Oficina de Correos del Ecuador			
Policía Nacional			
FARMACIAS		SERVICIOS DE INTERNET INFORMÁTICA	
Carolina		Cyber Bahía	
Cruz Azul		Génesis net	
Lolita		Multimax	
Sana Sana		Multiservicios	
Sucre		Mundo Digital	
BANCOS		OTROS SERVICIOS ÚTILES	
Banco Comercial de Manabí		Centro Comercial (Eco-Mercado Municipal)	
Banco del Fomento		Comercial "Navia"	
Banco de Guayaquil		Delgado Travel	
Banco Pichincha		Estación de Servicios y Combustibles "Primax"	
Cooperativa Cámara de Comercio de Pichincha		Lavandería "Blanca Nieves"	
		Servientrega	
		Supermercado "TIA"	
		Western Unión/DHL	
TRANSPORTE (VÍA TERRESTRE)			
Reina del Camino			
Coactur			
Panamericana			
Transporte Ecuador			
Coop. Tosagua y Carlos Alberto Aray			

Fuente: Catastro turístico de la ciudad Bahía de Caráquez (2020)

➤ Atractivos/Productos turísticos

A través de información secundaria se recopiló los datos intrínsecos y extrínsecos de los recursos naturales y culturales, y con la ficha de caracterización se levantó información sobre los productos turísticos potenciales de la ciudad de Bahía de Caráquez.

Con una oferta amplia de sus productos naturales y culturales se permite el desarrollo de actividades turísticas el cual contiene, bosques protegidos, estuarios, playas, además de su refugio de vida silvestre “Isla corazón y Fragatas” considerada el área protegida que contiene la mayor cantidad de flora y fauna en la ciudad; en su interior aguarda instalaciones tales como el museo arqueológico Bahía de Caráquez que exhibe la muestra arqueológica permanente “Orígenes Caras, Jama y Coaque” dando oportunidad al desarrollo de turismo de naturaleza y aventura arqueológica, además de otros atractivos considerados de importancia para el desarrollo de la ciudad, tales como los que se muestran en el siguiente listado (ver tabla 18).

Tabla 18. Disponibilidad de recursos naturales de Bahía de Caráquez

N°	NOMBRE DEL RECURSO/ATRACTIVO	CATEGORÍA	SITUACIÓN ACTUAL
1	Bosque “La Gorda”	Sitio natural	Conservado
2	Cascada 9 de octubre	Sitio natural	Conservada
3	Estuario del Río Chone	Sitio natural	Contaminado
4	Mirador de Bellavista	Sitio natural	Afectado
5	Montaña “Don Douglas” (Cerro Verde)	Sitio natural	Deteriorada
6	Playa de Bahía de Caráquez	Sitio natural	Deteriorado
7	Playa de Chirije	Sitio natural	Conservada
8	Playa La Gorda – La Mesita – La Gringa – Bejuco – Punta Bellaca – Playa Bellavista	Sitio natural	Conservada
9	Playa Pajonal	Sitio natural	Conservada
10	Red de Bosque privado de la Cordillera del Bálsamo	Sitio natural	Conservado
11	Río Grande	Sitio natural	Contaminado

Fuente: Elaboración propia

La ciudad cuenta con un total de once recursos naturales de los cuales dos se encuentran en estado de deterioro, uno afectado, dos en estado de contaminación y los seis restantes en estado de conservación. Considerando que, con la respectiva

atención del caso y las gestiones acertadas se aplaquen los impactos negativos de los recursos de manera que puedan regenerar y conservar en el tiempo.

Por otro lado, la disponibilidad de recursos culturales de la Ciudad de Bahía de Caráquez es de un total de ocho, uno de ellos en estado de conservación, uno destruido, tres deteriorados y tres afectados; cabe mencionar que aquellos que se encuentran bajo las cualidades de deterioro o afectados viene desde hace ya cinco años, debido a que la ciudad fue golpeada por un terremoto denominado 16A y que hasta la actualidad se trabaja arduamente para su recuperación total (ver tabla 19).

Tabla 19. Disponibilidad de recursos culturales de Bahía de Caráquez

Nº	NOMBRE DEL RECURSO/ATRACTIVO	CATEGORÍA	SITUACIÓN ACTUAL
1	Casa Americana	Manifestación cultural	Destruída
2	Casa de la Cultura Benjamín Carrión – Extensión Bahía de Caráquez	Manifestación cultural	Deteriorado
3	Elaboración de Papel reciclado	Manifestación cultural	Conservado
4	Iglesia de La Merced	Manifestación cultural	Afectada
5	Mirador turístico La Cruz	Manifestación cultural	Afectado
6	Museo del Banco Central del Ecuador	Manifestación cultural	Deteriorado
7	Sector histórico de Bahía de Caráquez	Manifestación cultural	Deteriorado
8	Sitio arqueológico de Japoto	Manifestación cultural	Afectado

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Es importante mencionar que los datos expuestos en esta fase constituyen el perfil turístico del visitante tomando en cuenta variables claves, cabe mencionar que las encuestas fueron realizadas digitalmente publicadas en páginas turísticas y redes sociales, para de esta manera conocer el perfil del turista actual y potencial que visita la ciudad de Bahía de Caráquez.

Y, considerando que un 16 de abril del 2016 el país y por ende la ciudad Bahía de Caráquez vivió una catástrofe natural desencadenando una serie de secuelas y dificultades en el turismo local, los últimos cinco años el sector turístico ha dado muestras de una particular capacidad de recuperación y dinamismo, no obstante circunstancias inherentes a la actividad turística dan evidencias de inestabilidades política, desastres naturales, disturbios civiles, alertas sanitarias por Covid-19 que

últimamente se combate a nivel mundial, forman parte de episodios en los cambios e incertidumbre económicos en donde de una u otra forma se perturba la tranquilidad de territorios de interés turístico.

Respecto a lo mencionado con anterioridad se pudo constatar a través de una encuesta con dos preguntas enfocadas en la motivación de visita a la ciudad en dónde: un 63,5% visitaba este lugar en compañía de su familia por este motivo la ciudad es considerada un destino de preferencia familiar, mientras que el 31,3% lo hacía en compañía de amigos, esto se daba en épocas de feriados y conciertos juveniles en las áreas de malecón (ver figura 8).

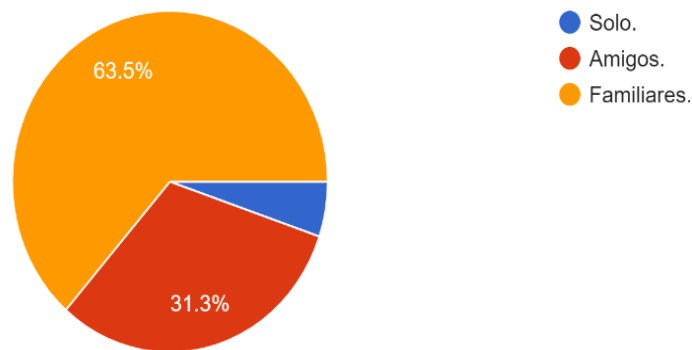


Figura 8. Antes de la crisis del Covid-19 ¿Con quién viajaba habitualmente?

Fuente: Elaboración propia

En la figura 9 se observa que el 58,3% de turistas viaja una vez al año, siendo esta la temporada de vacaciones estudiantiles en el área de los Andes, mientras el 31,3% lo hacía de dos a tres veces al año, en época de feriados nacionales o fiestas locales de la Ciudad.

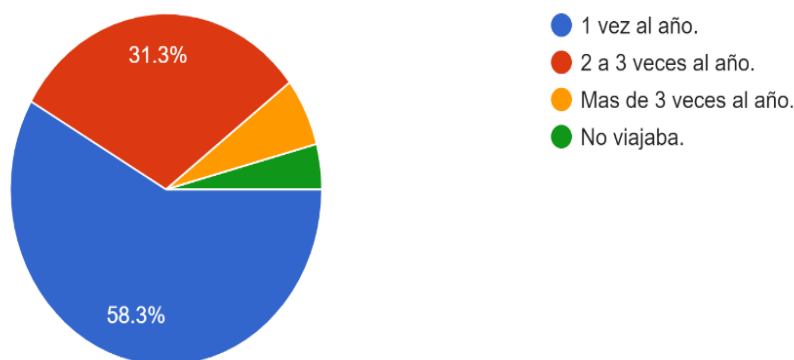


Figura 9. Antes de la crisis del Covid-19 ¿Con qué frecuencia al año viajaba por motivos turísticos a nivel nacional?
Fuente: Elaboración propia

Es de vital importancia conocer el perfil del turista ya que por medio de él es posible conocer sus gustos, preferencias y motivaciones de viaje. Consecuentemente para determinar el perfil del turista se plantearon varias interrogantes iniciando por la edad, lugar de procedencia, estado civil, conocimiento sobre el destino, motivaciones de sus visitas, fechas especiales de viajes, liquidez financiera, modo de pagos, medios de transportes etc. El conocer el perfil del turista nos brinda pautas primordiales e importantes para el diseño de estrategias de marketing que permiten el posicionar a la ciudad de Bahía como destino turístico. Para ello se aplicaron 196 encuestas (ver tabla 20).

Tabla 20. Perfil de la demanda, destino turístico Bahía de Caráquez

Perfil de la demanda, destino Bahía de Caráquez	
¿Edad?	El 44,8% de los visitantes se encuentran en el rango de edad de 45-65 años, seguidos por el rango de 25-45 años con un 26%.
¿Nacionalidad?	El 99% de la población encuestada fue de nacionalidad ecuatoriana.
¿Estado civil?	El 36,5% del perfil de visitantes es casado y el 35,4% son de unión libre, dando a entender que la ciudad de Bahías de Caráquez es una ciudad de turismo familiar.
¿Conoce usted la ciudad de Bahía de Caráquez?	El 97,9% afirman conocer el destino y el 2,1% afirma no conocer la ciudad.

¿A través de que medios de comunicación usted ha obtenido información del destino Bahía de Caráquez?	Con un 60,4% la población afirma no haber obtenido información del destino por ningún medio de comunicación y el 34,4% afirma saber acerca del destino por medio de videos en redes sociales.
¿Cuál de los siguientes factores le motivó para que usted visite Bahía de Caráquez?	Con un 50% la población indicó que la atracción por la cultura le motivo visitar la ciudad el 39,6 % indica que le atrae el segmento de Sol y Playa.
¿Conoce usted si Bahía de Caráquez cuenta con una página web de turismo?	Con un 97,9% la población indicó que no conoce si Bahía de Caráquez cuenta con una página web turística y el 2,1% afirma que si conoce Bahía de Caráquez cuenta con una página web de turismo.
Si su respuesta es afirmativa ¿Ha ingresado a la página web de turismo de la ciudad de Bahía de Caráquez?	Con un 50% la población afirma haber ingresado a la página web de turismo de Bahía de Caráquez y el otro 50% afirma no haber ingresado, pero cabe recalcar que a esta respuesta solo dos personas interactuaron.
Si su respuesta es afirmativa ¿Considera que la página web de la ciudad de Bahía de Caráquez brinda información suficiente sobre la actividad turística?	Con un 50% la población considera que a veces la página web brinda información suficiente y el otro 50% no, pero cabe recalcar que a esta respuesta solo dos personas interactuaron.
¿En qué fecha le gustaría visitar Bahía de Caráquez?	El 47,9% de la población visitaría Bahía de Caráquez los fines de semana y el 37,5% en días de feriados.
¿Cuál es el periodo de tiempo que usted destina para realizar un viaje?	El 66,7% de la población viajaría por 2 días y el 17,7% lo aría por 3 días.
¿Cuál es el gasto promedio que realiza por viaje?	El 56,3% de la población realizaría un gasto promedio de 101 a 150 dólares y el 26% de la población manifiesta que consumirían menos de \$100.
¿Para el pago del servicio adquirido turísticamente, que medio le gustaría utilizar?	El 56,3% de los visitantes encuestados prefieren realizar los pagos de servicios de manera efectiva mientras que el 36,5% prefieren diferir o pagar por medios de tarjetas de créditos.
¿A través de que medios viajaría usted?	El 62,5% de la población prefiere viajar en transporte público mientras que el 36,5% lo aría en transporte privado.
Antes de la crisis del Covid-19 dentro del país ¿Con quién viajaba habitualmente?	El 63,5% visitaba este lugar en familia, mientras que el 31,3% lo hacía en compañía de amigos.
Antes de la crisis del Covid-19 ¿Con qué frecuencia al año viajaba por motivos turísticos a nivel nacional?	El 58,3% viajaba una vez al año, mientras el 31,3% lo hacía de dos a tres veces al año.

Fuente: Elaboración propia

El 44.8% de visitantes se encuentran en el rango de edad de 45-65 años y el 26% va de 25-45 años; el 99% de la población encuestada fue de nacionalidad ecuatoriana; el 36,5% del perfil de visitantes es casado, esto se debe a que Bahía es considerada un destino de turismo vacacional familiar; con un 28,1% de solteros que disfrutan de los deportes de aventura y de naturaleza, y el 35,4% en unión libre; la mayoría de los encuestados representando el 97,9% afirman conocer el destino Bahía de Caráquez, ya sea por recomendaciones de familiares o amigos o por interés turístico.

Con un 60,4% la población afirma no haber obtenido información del destino Bahía de Caráquez por ningún medio de comunicación, mientras que el 34,4% la ha obtenido mediante de periódicos y revistas; al 50% de los encuestados la atracción por la cultura los motivó a visitar Bahía de Caráquez y el 39,6% lo visita por turismo de sol y playa; con un 97,9% la población desconoce si Bahía de Caráquez cuenta con una página de web de turismo; del 2,1% que conoce de la existencia de esta página, el 50% ha ingresado a esta y considera que brinda información suficiente sobre la actividad turística; si bien es cierto, el internet como parte de la tecnología avanza cada día más, por ello es importante que la ciudad de Bahía de Caráquez contenga espacios digitales dotados de información turística.

El 47,9% de los encuestados les gustaría visitar Bahía de Caráquez los fines de semana, así mismo el 37,5% lo haría en feriado y el 12,5% en fechas especiales de viaje familiar; el 66,7% de la población destinaría un periodo de tiempo de viaje de 2 días, el 17,7% de un lapso de 3 días y el 14,6% de un día; respecto al gasto promedio por viaje, el 56,3% de los encuestados gastaría 101 a 150 dólares; así mismo para el pago de servicios turísticos el 56,3% de la población prefiere hacerlo de manera efectiva, debido a que la ciudad se encuentra en constante movimiento.

El 62,5% de la población prefiere viajar en transporte público mientras que el 36,5% lo haría en transporte privado; por brindar el destino un servicio de turismo vacacional familiar, el 63,5% visitaba este lugar en familia antes de la pandemia, mientras que un 31,3% lo hacía con amigos; por motivos turísticos en todo el país

el 58,3% viajaba una vez al año, con relación a las temporadas nacionales de cada una de las regiones; en la ciudad de Bahía de Caráquez, el mercado potencial nacional es de la parte andina (ver anexo 4 y 5).

4.3. PROPUESTA PLAN DE MARKETING DIGITAL

La propuesta del plan de marketing digital tiene como propósito fomentar el Turismo de la ciudad de Bahía de Caráquez, a través del uso y aplicación de herramientas digitales. Las nuevas tecnologías han revolucionado el sector turístico, es por ello que las empresas y destinos turísticos deben ir evolucionando de acuerdo a las nuevas tendencias y requerimientos de la demanda. El Big Data, realidad aumentada, gestión online turística, motor de reservas, SaaS y otras herramientas tecnológicas están permitiendo mejorar la gestión, la analítica y la estrategia de los destinos turísticos, haciendo de este un destino competitivo.

Resaltando que actualmente la ciudad se encuentra lista para el recibimiento de turistas/visitantes y la realización de actividades turísticas inclinadas a los diferentes gustos y preferencias de la demanda nacional e internacional.

4.3.1. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL.

Misión

Promocionar y posicionar competitivamente a la ciudad de Bahía de Caráquez como un destino turístico sostenible.

Visión

Consolidar a Bahía de Caráquez como un destino turístico sostenible a nivel nacional e internacional a través de medios digitales, con calidad y adaptabilidad que superen las expectativas del visitante, así mismo la participación comunitaria capaz de generar oportunidades de empleo para con él y óptimo desarrollo económico de la ciudad.

Valores:

Los valores están relacionados con lo que se busca en el plan de marketing digital. Considerando una serie de tareas y procesos que lleven al éxito el estudio. Así mismo estos valores colaboraran estableciendo prioridades significativas de los recursos ofertantes, tales como; conservación, ética, seguridad, innovación, diversión, compromiso, calidad y trabajo en equipo.

Objetivos del plan:

Se toma como referencia la investigación realizada en la fase del diagnóstico turístico, aplicación del FODA, se establecen los objetivos acordes a la principal fortaleza y oportunidad para mitigar la debilidad y amenaza principal, como enfoque a la elaboración del plan de marketing digital que permita fomentar el turismo en la ciudad Bahía de Caráquez provincia de Manabí.

Fortaleza: F2.- Gran diversidad de flora y fauna.

- Desarrollar productos/servicios turísticos con valor agregado que tomen como base la diversidad de flora y fauna del lugar para el diseño de productos turísticos, esto permitirá la diversificación de la oferta turística con la difusión de los productos y servicios.
- Promocionar y fortalecer el esquema de protección de los recursos naturales y culturales en los medios digitales, brindando experiencia de avistamiento natural siendo está segura con calidad y calidez, cumpliendo estándares de conservación y satisfacción al visitante en conjunto con las comunidades y el GAD Municipal.

Oportunidad: O2.- Creciente tendencia de los segmentos de turismo de naturaleza, aventura y ecoturismo de la ciudad

- Consolidar a la Ciudad de Bahía de Caráquez como un ente en el turismo sostenible a través de la participación comunitaria y de medios digitales,

apoyando a la conservación de ecosistemas y expresiones culturales del área.

Debilidad: D6.- Escasa información y comercialización del turismo digital.

- Brindar información de los productos y servicios de la ciudad Bahía de Caráquez, a través de medios digitales con el fin de captar la atención de turistas nacionales y extranjeros, garantizando que la misma sea veraz y precisa.

Amenaza: A1.- Competencia de oferta similar en cantones aledaños en cuanto a productos y servicios.

Determinar acciones de promoción y comercialización de productos y servicios turísticos a través de medios digitales que permitan la diferenciación de la competencia, mediante el apoyo de gestores locales y autoridades competentes.

Ventajas competitivas:

Las ventajas competitivas de los productos en el mercado están estrechamente ligadas a las características intrínsecas que tiene cada lugar, con unos factores de relevancia en la ciudad de Bahía de Caráquez se encuentran los recursos naturales y culturales que se involucran a una cultura viva, ya que esta posee componentes diferenciadores ante la competencia.

Vocación:

El plan de marketing tiene como enfoque el posicionamiento de los productos turísticos de la ciudad de Bahía de Caráquez, este se direcciona a la vocación y a la estrategia de difusión del mensaje, con el realce de que todo se puede si nos enfocamos en un objetivo claro, del cual se determina el siguiente mensaje para el posicionamiento de la marca dirigida en:

” BAHÍA DE CARÁQUEZ RENACE CONTIGO”

Elementos de atracción:

Los elementos de atracción de los productos turísticos, tanto naturales como culturales están directamente relacionados con su valor agregado, es decir, los servicios que se ofrezcan, como restauración, hospedaje y recreación. Dichos elementos de atracción se reflejan en la caracterización de los productos ofertados; Así mismo, esto genera un elemento de atracción con las actividades de vinculación con la naturaleza y la cultura, con los conocimientos ancestrales promulgado por los lugareños.

Principales razones por que visitan el destino Bahía de Caráquez

- Adquisición de conocimientos basados en la interculturalidad y el patrimonio ancestral.
- La vinculación con la naturaleza, la cultura y el descanso.
- En la matriz de motivaciones turísticas los visitantes expresaron con el 39,6% que les atrae la ciudad por ser un segmento de sol y playa.

4.3.2. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

A continuación, se muestra cada una de las estrategias del plan de marketing digital para fomentar el turismo en la ciudad Bahía de Caráquez.

Estrategias de producto

Las acciones para un óptimo desarrollo en la actividad turística en la ciudad Bahía de Caráquez se basa en la prestación de servicios de calidad a cargo de cada uno de los prestadores turísticos, entendiéndose que la misma es considerada un destino de turismo vacacional lo que permite la ampliación de actividades turísticas tales como: turismo de naturaleza y aventura, turismo cultural, turismo de sol y playa y gastronómico, etc. Ofrecer un abanico de actividades turísticas es el principal objetivo, de acuerdo a las características y perfil del turista teniendo en cuenta los

gustos, preferencias, expectativas que exige el mercado actual; para lo cual se puede trabajar en:

Página web

En la página web se colocará una amplia gama de información respecto a los destinos y a la ciudad, en la cual se dar la información clara desde que transporte coger, hasta que centro de hospedaje, área de restauración o sitios turísticos poder visitar. Dentro de esta plataforma se da la opción de poder crear tu plan de visita el cual se visualizaría de manera clara en la misma página y esto le daría una ventaja ante la competencia.

Estrategia de precios

Si bien, el precio es uno de los elementos decisivos del plan de marketing, cabe mencionar que Bahía de Caráquez como destino turístico reconocido por su gama de productos y servicios tienden a tener valores estándares y en ocasiones los mismos por temporadas o tipos de actividades varían, para mantener la estandarización de los precios se debe implementar el programa digital del *yen management* así se podrán manejar los rangos en los gastos diarios que tienen los visitantes en la ciudad, para posterior a ello definir un margen de rentabilidad de servicios reales ya sean estos tangibles o intangibles.

Estrategia de distribución y plaza

Establecer alianzas con las operadoras turísticas y agencias de viaje de la ciudad que permitan la difusión de la marca dirigida al mercado en el que se está operando y al cual se desea llegar. “Bahía de Caráquez renace contigo” es el slogan y la marca que se ha creado para la promoción de productos y servicios de la ciudad, considerando las cualidades que la destaca, sus rutas/circuito. En la actualidad la ciudad de Bahía de Caráquez cuenta con varios medios de distribución y promoción de sus productos y servicios turísticos entre ellos se encuentran:

- Página del Ministerio del Ambiente, que promociona las reservas y bosques protegidos. En el caso de Bahía de Caráquez haciendo énfasis al Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón y Fragatas.
- Agencia de viajes Ecostravel
- Agencia de viajes Viajando X.
- Página de opinión sobre atractivos de viaje Tripadvisor.

Faltando entre ellas la página del GAD y de la cartera turística de la ciudad, siendo estas las más importantes pero las menos atendidas en la propagación de los atractivos de la ciudad.

Estrategia de promoción

Con la información extraída de la encuesta realizada, se recopiló información importante con la cual se definen las herramientas de publicidad y promoción de los productos y servicios, ayudándonos a crecer y dando paso al conocimiento de la marca; en este ámbito se incorpora el uso del marketing digital que actualmente a través de plataformas virtuales como redes sociales, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, YouTube, Telegram, Tik Tok, Blog. que son usadas a diario por la mayoría o casi toda la población, tienen un gran alcance y pueden influir directamente en la decisión de compra, mostrar información del destino turístico, producto y/o servicio y crear expectativas mediante experiencias de visitantes. Se realiza el planteamiento de estrategias del plan de marketing digital que fomente el turismo en la ciudad Bahía de Caráquez, provincia de Manabí. (Ver anexo 6).

4.3.3. PROGRAMAS Y PROYECTOS

Se describen los programas y proyectos estructurados según las estrategias presentadas, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos a la elaboración del plan de marketing digital que fomente el turismo en la ciudad Bahía de Caráquez (ver tabla 21).

Tabla 21. Identificación de programas y proyectos

PROGRAMA	PROYECTOS	ACCIONES
----------	-----------	----------

PRODUCTO	Elaboración de la marca y el eslogan para el consumo o compra de un producto/servicio.	Captar la atención del cliente/usuario a través de un mensaje distintivo y atractivo del producto ofrecido.
	Diseño de productos y servicios turísticos en función a los requerimientos de los clientes.	Fidelizar al cliente con promociones atractivas e innovadoras del producto. Realizar los estudios para detectar segmentos de mercados concretos.
PRECIO	Elaboración de un plan de capacitaciones para mantener el equilibrio con los prestadores de servicios para la operatividad de la demanda (factores externos) y máxima rentabilidad (oferta).	Capacitar a los prestadores de servicios en temas de calidad.
	Implementación del yen management para la planificación y control de costos de productos adquiridos en una empresa determinada acorde al estatus económico del cliente.	Innovar constantemente los productos y servicios turísticos (Infraestructura, restauración y transporte).
VINCULACIÓN/GESTIÓN	Fomento turístico a través de campañas publicitarias de la ciudad de Bahía de Caráquez en conjunto con el GAD y actores claves.	Incrementar el porcentaje de prestadores de servicios turístico, productos y servicios.
	Gestionar apoyo financiero por parte de organismos públicos y privados.	Ejecutar convenios y alianzas que beneficien el potencial turístico en la ciudad Bahía de Caráquez.
PROMOCIÓN VIRTUAL DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL	Creación de la página web y de las diferentes redes sociales.	Promover interacción a través de múltiples vías como redes sociales (Facebook, Instagram, telegram, twitter, tik tok, blog, entre otras) y chats en el sitio web y formularios.
	Promociones en tv local Nacional y en revistas digitales turísticas.	Incluir galerías de fotos de los diferentes productos/servicios.
	Implementación de vallas publicitarias y señaléticas turísticas tradicional.	Colocar Vallas con el logo y los puntos claves para llegar al destino turístico. Ubicar señalética vial y turística.

Fuente: Elaboración propia

En el programa de productos se presenta dos propuestas, en la primera se muestra la marca turística de la ciudad, la cual será ese distintivo que identifique y diferencie a la ciudad de Bahía de Caráquez, en la propuesta dos se presenta el proyecto donde se propone el diseño de nuevos productos y servicios turísticos para el destino (ver tabla 22).

Tabla 22. Programa para el fortalecimiento del producto en el plan de marketing

PROGRAMA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL PRODUCTO EN EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

NOMBRE DEL PROYECTO: Elaboración de la marca y el eslogan para el consumo o compra de un producto/servicio

Descripción: Elaborar la marca y el slogan que representen a la ciudad de Bahía de Caráquez con la finalidad de captar la atención del cliente/usuario a través de un mensaje distintivo y atractivo del producto ofrecido y además, fidelizar al cliente con servicios y productos diferenciadores

Duración del proyecto: 6 meses.

Monto total del proyecto: \$3.000

NOMBRE DEL PROYECTO: Diseño de los productos y servicios turísticos en función a los requerimientos de los clientes.

Descripción: Realizar los estudios de mercadeo previo al diseño de los productos para ver su eficacia en el mercado ofertante, además que la mercadotecnia online sea de calidad para que genere confiabilidad en el turista, e implementando e innovando en los productos/servicios a través de medios digitales.

Duración del proyecto: 1 años

Monto total del proyecto: \$6.000

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 23 se muestra el programa de precios se mantendrá el equilibrio de los mismos, esto en los establecimientos vinculados y además nos ayudará a mantener una buena rentabilidad (ver tabla 23).

Tabla 23. Programa para la fijación de precios de productos/servicios turísticos de calidad

PROGRAMA PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS DE PRODUCTOS/SERVICIOS TURÍSTICOS DE CALIDAD

NOMBRE DEL PROYECTO: Elaboración de un proyecto de calidad para el área de servicios para lograr un equilibrio con los prestadores de servicios para la operatividad de la demanda (factores externos) y máxima rentabilidad (oferta).

Descripción: La calidad y precio de los servicios turísticos son indispensables para ofrecer mejores servicios frente a la competencia, mediante la determinación de costos de servicios (alojamiento, comida, transporte de turistas) en conjunto con los prestadores de servicios.

Duración del proyecto: 1 año

Monto total del proyecto: \$1.000

NOMBRE DEL PROYECTO: Implementación del *yen management* para la planificación y control de costos de productos adquiridos en una empresa determinada acorde al estatus económico del cliente.

Descripción: Establecer tarifas generales de acuerdo al servicio, gusto y necesidades del cliente.

Duración del proyecto: 6 meses

Monto total del proyecto: \$1.000

Fuente: Elaboración propia

A través del programa de vinculación se capacitará a los propietarios de los establecimientos con cursos relacionados con las TIC para ayudar al crecimiento del establecimiento esto contando con la ayuda del GAD y mediante convenios con otras instituciones (ver tabla 24).

Tabla 24. Programa para la distribución de los productos ofertados turísticamente

PROGRAMA PARA LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS OFERTADOS TURÍSTICAMENTE
<p>NOMBRE DEL PROYECTO: Elaboración de campañas publicitarias en conjunto con el GAD de la ciudad de Bahía de Caráquez y diferentes entidades turísticas.</p> <p>Descripción: Establecer cooperaciones conjuntas entre el GAD de la ciudad de Bahía de Caráquez y las diferentes entidades turísticas para dar mayor cobertura publicitarias a nivel nacional e internacional de los atractivos que se ofertan en el destino Bahía de Caráquez</p> <p>Duración del proyecto: Permanente</p> <p>Monto total del proyecto: \$ 5000</p>
<p>NOMBRE DEL PROYECTO: Efectuar convenio con instituto/Universidad</p> <p>Descripción: Con los diferentes convenios que se realizarán con el instituto y la universidad de la ciudad de Bahía en especial con la facultad de turismo se darán capacitaciones a los entes turísticos guiados por el GAD cantonal</p> <p>Duración del proyecto: Cada año</p> <p>Monto total del proyecto: \$ 900</p>
<p>NOMBRE DEL PROYECTO: Vinculación directa con agencias de viajes, tour operadoras de la ciudad Bahía de Caráquez.</p> <p>Descripción: las vinculaciones entre agencias de viajes, tours operadoras y el GAD promoverán una interacción comercial y promocional tanto a nivel nacional e internacional ya que en sus diferentes redes y paginas ofertarán el destino Bahía de Caráquez.</p> <p>Duración del proyecto: permanente</p> <p>Monto total del proyecto: \$ 3000</p>

Fuente: Elaboración propia

Con el programa de promoción virtual del plan de marketing digital, se presenta proyectos enmarcados en el diseño de la página web y ejecutando campañas mediante medios online y offline (ver tabla 25).

Tabla 25. Programa de promoción virtual del plan de marketing digital

PROGRAMA DE PROMOCIÓN VIRTUAL DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL
<p>NOMBRE DEL PROYECTO: creación de la página web y de las diferentes redes sociales</p>

Descripción: Con la creación de las diferentes paginas on line será más fácil la distribución visual y promocional del atractivo Bahía de Caráquez, ya que se dará a través de dienas redes sociales tales como, Facebook, Instagram, telegram, twiter, tik tok, blogs turísticos, entre otras.

Duración del proyecto: Permanente

Monto total del proyecto: \$ 1000

NOMBRE DEL PROYECTO: Promociones en tv local Nacional y en revistas digitales turísticas.

Descripción: Con la elaboración de diferentes campañas publicitarias televisivas y así mismo en revistas turísticas digitales se bridarán una mega variedad de contenido para atraer visualmente a nuestros clientes y fidelizarlos marcando la diferencia y atraer nuevos prospectos de clientes.

Duración del proyecto: 1 año

Monto total del proyecto: \$3.000

NOMBRE DEL PROYECTO: Implementación de vallas publicitarias y señaléticas turísticas tradicional.

Descripción: Con la llegada del GPS llegar un destino es más fácil, pero hay lugares que no abarcan señal de internet y es aquí en donde las vallas publicitarias y letreros guía son importante para poder llegar a los diferentes destinos, por este motivo la colocación de estas señaléticas será permanente

Duración del proyecto: permanente

Monto total del proyecto: \$1.500

Fuente: Elaboración propia

4.3.3.1. PRESUPUESTO DE LOS PROGRAMAS Y PROYECTO DEL PLAN DE MARKETING

Una vez descritos los programas y proyectos para la elaboración del plan de marketing digital en la ciudad Bahía de Caráquez se establece el presupuesto para el cumplimiento de estos; cabe mencionar que los valores son estimados debido a que pueden variar durante el desarrollo y ejecución del proyecto (ver tabla 26).

Tabla 26. Presupuestos del plan de marketing

PROGRAMA	PROYECTOS	PRECIOS
Programa para el fortalecimiento del producto en el plan de marketing digital	Elaboración de la marca y el eslogan para el consumo o compra de un producto/servicio.	\$3000
	Diseño de los productos y servicios turísticos en función a los requerimientos de los clientes.	\$6000
Programa para la fijación de precios de	Elaboración de un punto de equilibrio con los prestadores de servicios para la operatividad de la demanda (factores externos) y máxima rentabilidad (oferta).	\$1000

productos/servicios turísticos de calidad	Implementación del yen management para la planificación y control de costos de productos adquiridos en una empresa determinada acorde al estatus económico del cliente.	\$1000
Programa para la distribución de los productos ofertados turísticamente	Elaboración de campañas Publicitarias en conjunto con el GAD de la ciudad de Bahía de Caráquez y diferentes entidades turísticas.	\$5000
	Efectuar convenios con instituto/Universidad	\$900
	Vinculación directa con agencias de viajes, tour operadoras de la ciudad Bahía de Caráquez.	\$3000
Programa de promoción virtual del plan de marketing digita	Creación de la página web y de las diferentes redes sociales	\$1000
	Promociones en tv local Nacional y en revistas digitales turísticas.	\$3000
	Implementación de vallas publicitarias y señaléticas turísticas tradicional.	\$1500
Total, presupuesto		\$25,400

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto total del plan de marketing es de \$25.400 (veinticinco mil cuatrocientos dólares americanos) para la ejecución de los proyectos, con una duración de 5 años, por lo que será culminado en el 2026.

En la finalización del plan de marketing digital que fomente el turismo en la ciudad Bahía de Caráquez estará a cargo del sector público en conjunto con los prestadores de servicios. Por tal motivo se elabora el cronograma del plan del marketing para el cumplimiento de cada uno de los programas y proyectos (ver anexo 7).

4.4. DISEÑAR UNA PROPUESTA DE MARCA TURÍSTICA

Considerándose que las campañas de marketing turístico por medio de plataformas digitales en la actualidad son la clave del mercado mundial, y que el internet se convierte en una gran plataforma generando interacción entre el negocio y su público por medio de fotos, redes sociales entre otras herramientas, permiten no solo que las personas reciban información, sino que además interactúen a través

de opiniones, experiencias y sugerencias generando al cliente seguridad de un determinado producto o servicio.

La marca es por tanto el paso a la fidelización y compra repetida de dichos productos y servicios, está concentrada en la aplicación de estrategias más idóneas para su recordación en función a la dinámica del mercado al que se desea llegar. Actualmente el medio más eficaz para promocionar Bahía de Caráquez en turistas nacionales es de boca en boca, el turista visita los lugares de interés y preferencia y va dando opiniones, sugerencias y recomendaciones. En el caso de turistas extranjeros, reciben información a través de su agencia de viaje de preferencia la misma que detalla su itinerario de actividades previo a la visita del lugar.

Dicho esto, y para el óptimo desarrollo de la investigación se propone elaborar una marca en dónde el destino Bahía de Caráquez sea el intérprete.



Figura 10. Marca y slogan Bahía de Caráquez
Fuente: Elaboración propia

4.4.1. DESARROLLO DE LA MARCA BAHÍA DE CARÁQUEZ RENACE CONTIGO.

Sol.

El sol es el distintivo de esos atardeceres inolvidables que solo se viven en las playas de la ciudad de Bahía de Caráquez, sus rocas salientes hacen que la ciudad sea un lugar perfecto para estos espectáculos que nos brinda la naturaleza.

Isla corazón. Uno de los emblemas íconos de la Ciudad de Bahía es la isla corazón; lugar de refugio de las fragatas de garganta roja que anidan y pernoctan en este paraje natural de manglares.

Cordillera del bálsamo. los cerros que hacen de Bahía de Caráquez una postal pertenecen a la red de la cordillera del bálsamo.

Estuario del rio Carrizal/Chone. El estuario del rio Carrizal/Chone hacen el complemento perfecto para integrar el mar abierto con las aguas de los dos ríos antes mencionados, dando un espectáculo a la vista de propios y extraños y una variedad de clima para la vegetación.

Puente los Caras. Considerada una de las estructuras más largas dentro del territorio ecuatoriano el puente los Cara, esta estructura ha dado movilidad económica y turística a la ciudad de San Vicente y Bahía de Caráquez.

Bahía de Caráquez renace contigo. la ciudad de Bahía ha sido golpeada constantemente por la naturaleza, en el terremoto del 2008, en el terremoto del 2016, sufriendo graves estragos estructurales y ha resurgido como el ave fénix desde las cenizas, pero no lo ha hecho sola sino con la ayuda del turismo que se fortalece dentro del territorio local y ahora el resurgimiento será más fuerte desde esta pandemia ya que juntos se podrá volver a reactivar el turismo y los productos ofertado serán el plato fuerte de la oferta, por estos motivos **“BAHÍA DE CARÁQUEZ RENACE CONTIGO”**

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

El diagnóstico situacional turístico realizado en la ciudad de Bahía de Caráquez evidencia sus características y su alto potencial tanto intrínsecas como extrínsecas para su posicionamiento en el ámbito turístico competitivo; ya que está rodeada de playas con similitud en belleza, pero esta cuenta con la cualidad de conservación de elementos naturales y culturales.

El mercado que visita los atractivos de la ciudad de Bahía de Caráquez es un mercado variado que va desde el familiar hasta el juvenil, no todos llegan por conocimiento de información on line, sino con el método de boca a boca o por recomendación de algún pariente o amigo, además se constató a través de las visitas de campo que la ciudad se encuentra en condiciones óptimas para que los visitantes tengan recorridos de toda índole pudiendo ser estos naturales, culturales o de recreación.

El posicionamiento de los productos naturales y culturales con los que cuenta la ciudad de Bahía de Caráquez, siempre enmarcados en el marketing mix, contribuirá a su desarrollo con el fin de fortalecer y captar el mercado establecido y poder atraer nuevos visitantes y posesionar en su mente el hecho de que bahía de Caráquez renace contigo.

La aplicación del marketing en la ciudad de Bahía de Caráquez se podrá realizar con el apoyo de los gestores tales como el GAD de la ciudad y departamentos afines al turismo al ser los involucrados en primera línea para la distribución de responsabilidades y ejecuciones, del mismo modo a las entidades públicas, privadas, academia y comunitarias inmersas en la materia.

5.2. RECOMENDACIONES

Al GAD del cantón Sucre se le recomienda priorizar la aplicación del plan de Marketing digital para el fortalecimiento del turismo en la ciudad Bahía de Caráquez, involucrando a las entidades que ofertan prácticas y modalidades turísticas para incentivar al desarrollo y crecimiento del turismo en la ciudad, apoderándolos de su cultura milenaria y de las bellezas naturales existente en su territorio.

A la cartera turística del GAD de la Ciudad de Bahía de Caráquez se le recomienda el impulso de nuevos productos turísticos y aplicar las tecnologías de comunicación también realizar vínculos con nuevos emprendedores, en comunidades y sectores, implementando servicios y atractivos turísticos nuevos que permita aumentar el número de visitantes.

Al GAD de la ciudad de Bahía de Caráquez generar alianza con el MINTUR para que den directrices a la cartera turística de la ciudad para que se puedan implementar talleres de capacitaciones a los involucrados en el ámbito turístico para así poder posesionar el slogan y el empoderamiento de la ciudad.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López” seguir vinculándose con las comunidades a través de las investigaciones, propuestas y desarrollo de nuevos proyectos que ayuden al crecimiento de los pueblos, y, en el turismo promover las actividades turísticas de destinos con potencialidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A. 2018. *El coronavirus en los tiempos del Ecuador. Una década desperdiciada – Las sombras del correísmo*, Quito, CAAP.
<https://drive.google.com/file/d/1ezroSaBUzXlzsEllvOAjplwJlijwiqj/view>.
- Alami, Z. (2023). *La sinergia perfecta: Redes sociales y campañas de marketing internacional*. Internacionalmente.
<https://www.internacionalmente.com/campanas-de-marketing-internacional/>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. (80).
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*. 10(4).
<http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Cajamarca, E, Delgado, J. y Zamora, M. (2023). El impacto del E-commerce como estrategia de comercialización para las microempresas de la ciudad de Machala. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*. 6(1).
<https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/download/642/648>
- Camino, S., Guale, A. 2017. Estudios Sectoriales: Alojamiento y Servicio de Comidas. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador. *Revista Espacios. Dirección Nacional de Investigación y Estudios*.
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/18394403.html>
- Campillo, A. 2017. “Events 2.0 in the transmits branding strategy of World Cultural Heritage Sites”. El profesional de la información. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 28(5) p. 425-452.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6883667>

- Castillo, M. y Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 24(3). <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- CEPAL. 2020. "América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19 - Efectos económicos y sociales", Santiago, Naciones Unidas. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/4/S2000264_es.pdf.
- Díez, D. (2017). La planificación estratégica en espacios turísticos de interior: Claves para el diseño y formulación de estrategias competitivas. *Revista de Investigaciones Turísticas*. (1) p 69-92. http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/18097/1/Investigaciones%20Turisticas_01_05.pdf
- Echeverry, L. 2015. Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad País. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. 25(80) p. 59-72. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Enjarque, J. 2016. Estrategias 2.0. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Marketing y gestión de destinos turísticos: nuevos modelos y estrategias. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 24(3) p. 737-757. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Escalona, F. 2016. Oferta turística y perfil sociocultural de los empresarios turísticos del borde costero de la Araucanía, Chile. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*. AR. Vol. 21 N° 2 p. 306-321. (En línea). Formato PDF. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180721638015.pdf>
- García, I. 2015. Los tipos de mercaos que se utilizan en la plataforma digital son similares a la comercialización internacional. La era del mercadeo digital. *Revista Espacios*. 41(27). p. 314. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

- Gil, R. (2016). *Plan de Marketing Estratégico de Turismo Ciudad de Valladolid Facultad (2016-2018)*. Universidad de Valladolid. (Tesis de grado) España. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18015/1/TFG-N.414.pdf>
- Guevara, A., Cerezo, A. 2015. El papel estratégico de las tecnologías de. Málaga. *INNOVA Research Journal*. 2(6). p. 154-163. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/download/299/1250?inline=1>
- Gutiérrez, S., Ledesma, J. (2016). *Plan de Marketing Turístico del cantón Cuenca 2016 – 2017*. Universidad de Cuenca Facultad de Ciencias de La Hospitalidad. (Monografía) Ecuador. http://81.47.175.201/rup/documentos/EParra_FCalero.pdf
- Kotler, P. 2015. El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. 14(27). <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>
- Kotler, P. 2015. Principios de Marketing. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. 14(27) p 67-90. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>
- Larrea, M., Cevallos, A. 2016. Identificación y análisis de los criterios de cambios del sistema de distribución turístico asociados al uso intensivo de las tecnologías de la información y de la comunicación. *Revista Espacios*. 39(44) p. 3. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/18394403.html>
- LLugsha, V. (2021). Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19. *CONGOPE*, 7(14). <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58451.pdf>
- López, A., Verdesoto, E. y López, A. (2017). Turismo 2.0 como herramienta para promocionar los atractivos culturales de Guayaquil. *Revista de la Universidad Internacional del Ecuador*. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/299/308>

- Lozano, B., Toro, M. y Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*. 7(6).
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>
- Ministerio de Turismo Ecuador. MINTUR. 2017. Ecuador se promocionará inteligentemente a nivel mundial, con alianza estratégica con Amadeus. Recuperado y Disponible en: <https://bit.ly/2x8pqIX>
- Ministerio de Turismo. MINTUR. 2015. Incremento de la demanda del turismo en Ecuador. (En línea). EC. Consultado, 11 de julio 2020. Formato HTM. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-presenta-cifras-record/>
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2022). *Marca país para Ecuador 2022-2023*.
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/07/Marca-Pais-con-dictamen-2022-2023.pdf>
- Moncayo, Y., Salazar, M. y Avalos, V. (2021). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig. *Ciencias económicas y empresariales*. 6(3).
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926892.pdf>
- Oliveros, G y Esparragoza, M. (2016). *Gerencia de marketing. Área metropolitana de Barranquilla Colombia Universidad del Norte*. edu.co.328, 24cm
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CNJCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA211&dq=PLAN++DE+MARKETING&ots=2t3Wz_5ut_&sig=6fwrsk0t0OLevEIP7ZYFmZ7tYA#v=onepage&q=PLAN%20%20DE%20MARKETING&f=false
- Organización Mundial de la Salud. OMS. 2019. *Perspectivas y medidas de prevención por Covid 19*. Formato HTML.
<https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>

- Pérez, M. 2016. Asesoramiento, venta y comercialización de productos turísticos. *IC. INNOVA Research Journal*. 2(6). p.154-163. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/299>
- Pineda, A., Sojos, Génesis. Y Calle, M. (2019). Análisis del sistema turístico de la parroquia Casacay, Pasaje, Ecuador. *Revista Interamericana de ambiente y turismo*. 15(2). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2019000200162>
- Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador. PLANDETUR 2020. 2020 Quito. Ecuador. <http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Rodríguez, D. (2016). Tecnologías de información y comunicación para el turismo inclusivo. *Revista Facultad de ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*. 26(1). <https://www.redalyc.org/journal/909/90953767007/html/>
- Rodríguez, C., Rodríguez, M., Mahauad, M. y Martínez, V. (2017). Impacto de las tecnologías digitales en la transformación del modelo de negocio de las agencias de viajes en Ecuador: del ámbito analógico al digital. *Revista Espacios*. 38(59). <https://www.revistaespacios.com/a17v38n59/17385903.html>
- Rodríguez, M. 2018. Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en Boyacá – Colombia. *Revista Espacios*. 41(27). p.37-51. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Sanz, S. 2016. *Estrategias para la reactivación hotelera Bahía de Caráquez post terremoto*. Universidad Espíritu Santo. <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2272/1/Estrategias%20para%20la%20reactivaci%C3%B3n%20hotelera%20de%20Bah%C3%ADa%20de%20Car%C3%A1quez%20post%20terremoto.pdf>

20de%20Car%C3%A1quez%20desp%C3%BAes%20del%20terremoto%20del%2016A_Velastegui_Trajano_2017.pdf

Socatelli, M. (2015). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles* Publicado. Universidad Estatal a Distancia. Costa Rica. <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV1507/semana2/L S2.1.pdf>

Striedinger, m. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. universidad del rosario, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. 14(27). <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/>

Su, M. 2016. Desarrollo local y turismo. Conceptualización, metodologías y aplicaciones. *Revista Espacios*. 40(25) p. 110-125. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n25/19402513.html>

Torres, L. 2018. El turista cultural: tipologías y análisis de las valoraciones del destino a partir del caso de estudio de Cuenca-Ecuador. Pasos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 16(1). p. 55-72. Recuperado de: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.004>

Vega, V. (2018). La planificación y competitividad turística en Ecuador. *Universidad Regional Autónoma de los Andes*. https://www.researchgate.net/publication/331034970_LA_PLANIFICACION_Y_COMPETITIVIDAD_TURISTICA_EN_ECUADOR

Vidal, B. 2018. Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turístico. Formato HTML. <https://www.google.com/search?q=Vidal%2C+B.+2018.+Turismo+y+tecnolo g%C3%ADa%3A+c%C3%B3mo+la+tecnolog%C3%ADa+revoluciona+el+se ctor+tur%C3%ADstico.&oq=Vidal%2C+B.+2018.+Turismo+y+>

- Wall, M. 2015. Marketing y gestión de destinos turísticos: Nuevos modelos y estrategias 2.0. Madrid. Pirámide. *Revista Espacios*. 40(1) p. 50-70.
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n11/19401111.html>
- Yapar, B., Bayrakdar, S. (2015). La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. *Contabilidad y Negocios*. 12(24) pp. 107-118.
<https://www.redalyc.org/pdf/2816/281655057007.pdf>
- Zambrano, I. (2020). *Bahía de Caráquez post Covid 19*. Punto Noticias. Formato HTML. <http://www.pichinchacomunicaciones.com.ec/alcaldesa-de-sucre-dice-que-entre-16-y-18-personas-fallecian-cada-mes-en-el-canton-pero-en-abril-se-duplico/>
- Zambrano, M., Alejo, O. y Zambrano, P. (2019). Factores influyentes en la lealtad electrónica hacia comunidades turísticas en línea: Caso mochileros. *Revista de Ciencias Sociales*. 25(3).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28060161014>

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista virtual realizada al ing. Santiago Hernández promotor turístico de la Dirección Municipal de Turismo del GAD Bahía de Caráquez

La presente entrevista se realiza como parte del proceso de recopilación de información para la tesis. PLAN DE MARKETING DIGITAL QUE FOMENTE EL TURISMO EN LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ, MANABÍ-ECUADOR, por lo tanto, esta información es de carácter confidencial y no tiene ningún fin ajeno a la investigación.

Objetivo: Conocer la situación actual de la ciudad de Bahía de Caráquez turísticamente, y analizar la importancia de las TICs para el departamento encargado del turismo en la ciudad antes mencionada.

¿La cartera turística de la Ciudad de Bahía de Caráquez le brinda información suficiente en las páginas web oficiales a los turistas?

- 1- ¿Qué tan importante cree usted que son los recursos visuales en las páginas webs?
- 2- ¿Cree usted que los atractivos con los que cuenta la ciudad son suficiente para atraer a los turistas o habría que generar más atractivos?
- 3- ¿La planta hotelera esta adecuada para recibir a los turistas que vienen a consumir nuestros recursos turísticos?
- 4- ¿La ciudad de Bahía de Caráquez es considerada, como la ciudad de los Caras, eso significa que sus recursos son más culturales que naturales?

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN PARA ESTA INVESTIGACIÓN

Anexo 2. Fichas de inventarios y caracterización de los principales atractivos turísticos de la ciudad Bahía de Caráquez

Nombre del Recurso: Iglesia la Merced

Categoría: Manifestación cultural

Tipo: Histórico

Subtipo: Arquitectura Religiosa



Descripción y Características del Recurso

Este centro religioso fue donado por el señor Alberto F. Santos Hevia, en promesa y memoria de su hermano Aníbal Santos quien falleció prematuramente. El templo Mercedario es de origen muy antiguo en la región, por sus doctrinas se construye en la ciudad Bahía de Caráquez desde 1906 hasta 1912, y es entregado a través del Ilustre Concejo de Sucre el 19 de septiembre de 1912. De estilo historicista en sus formas elementos y detalles de arquitecturas y épocas pasadas, arcos ojivales y óculo gótico. La cubierta tiene una pronunciada inclinación y teatinas lucernarios y torre de reloj con capital piramidal y cornisa periférica. En su colección interior se puede apreciar el Cristo Crucificado, la imagen de Mariana de Jesús, la Virgen de la Merced, replica de la Dolorosa, María Auxiliadora, el Sagrado Corazón de Jesús y San José, todos ellos conservando elementos de la época de construcción y otros alterados con retoques, pintes y repintes.

Ubicación	Ciudad Bahía de Caráquez
Accesibilidad	Las vías de acceso se mantienen todo el año, vía principal "asfaltada"
Medio de acceso	Automóvil, bus, caminando
Temporada de acceso	365 días del año
Estado de conservación	Conservado, con probabilidad de deterioro por la inconsciencia de pobladores y autoridades a cargo.
Jerarquía	II
Actividades	Turismo religioso, vía de comunicación.

Nombre del Recurso: Mirador de la Cruz

Categoría: Manifestación Cultural

Tipo: Montaña

Subtipo: Colina



Descripción y Características del Recurso

Es una cruz de 18 metros de altura con gradas metálicas en su interior a 70 msnm. Está en la parte superior de la ramificación de la cordillera de Bálsamo, de donde se observa el Océano Pacífico, los acantilados de canoa, San Vicente y el estuario del río Chone.

Posee facilidades turísticas tales como: patio de comida, baños, cabinas telefónicas. Desde allí se aprecia un paisaje urbano-natural de Bahía de Caráquez, matizado por mar y el bosque seco tropical. Al encontrarse en un barrio llamado la Cruz, este mirador comunitario es administrado por la propia gente del lugar quienes ofrecen servicios de bar-restaurant y venta de artesanías.

Ubicación	Barrio la Cruz, Bahía de Caráquez
Accesibilidad	Las vías de acceso se mantienen durante todo el año, principal vía de acceso lastrada.
Medio de acceso	Automóvil
Temporada de acceso	365 del año
Estado de conservación	Alterado
Jerarquía	II
Actividades	Observación del paisaje, interpretación turística y ambiental del bosque seco tropical circundante, degustación de platos típicos y compra de artesanías elaboradas por la gente de la zona.

Nombre del Recurso: Museo de Bahía de Caráquez

Categoría: Manifestación cultural

Tipo: Histórico

Subtipo: Museo Antropológico



Descripción y Características del Recurso

El Museo Bahía de Caráquez comenzó su actividad en el año 1996 en la casa Americana, bella construcción de principios del siglo XX, pero esta no ofrecía las condiciones adecuadas para una exposición de arqueología, después del terremoto de 1997 se cerró por motivos de daños en la infraestructura a causa de aquel acontecimiento natural, duro cerrado hasta el año 2001, en el que se le asignó el edificio del Banco Central del Ecuador hasta la actualidad.

Considerado por los entendidos como uno de los mejores museos arqueológicos que tiene el Ecuador al momento, posee una amplia colección de piezas arqueológicas; a la colección se le ha denominado como Caras y Jama-Coaques en alusión a distintos grupos aborígenes que de acuerdo a antiguos documentos poblaron al norte de lo que ahora constituye la provincia de Manabí. Además, se pueden observar piezas milenarias de las culturas Valdivia, Chorrera, Machalilla, Jama-Coaque y I y II, Bahía y Manteña, actualmente tiene dos salas para artes visuales.

Ubicación	Ciudad Bahía de Caráquez
Accesibilidad	Las vías de acceso se mantienen abiertas durante todo el año, vía principal "asfaltada"
Medio de acceso	Automóvil, bus, caminando
Temporada de acceso	365 días del año
Estado de conservación	Conservado. Se mantiene el entorno conservado gracias al trabajo de las autoridades competentes del lugar.
Jerarquía	II
Actividades	Turismo Arqueológico

Nombre del Recurso: Playa Bahía de Caráquez

Categoría: Sitio Natural

Tipo: Costas o litorales

Subtipo: Playa


Descripción y Características del Recurso

Playa estuarina, en la parte frontal se aprecia la ciudad de San Vicente con todo el sistema orográfico, además se aprecia la parte externa del estuario, en este sector el muelle fluvial y el sitio de llegada y partida de la gabarra que en tiempos anteriores trasportaba personas y vehículos a San Vicente, situación que ha cambiado en la actualidad debido al puente Los Caras el mismo que conecta de manera inmediata los cantones Sucre y San Vicente.

Playa hacia el océano, conocida popularmente como “La Ciudadela” donde el paisaje es más urbano, con gran cantidad de edificios altos lo que provoca una barrera visual con el estuario, cuando hay pleamar, el oleaje marino choca con el muro del malecón.

Ubicación	Ciudad Bahía de Caráquez.
Accesibilidad	Fluvial- marítimo- terrestre principal vía de acceso “asfaltado”
Medio de acceso	Bus, barco, bote, canoa
Temporada de acceso	365 días del año
Estado de conservación	Alterado
Jerarquía	II
Actividades	Zona oceánica: deportes de arena y caminatas. Zona estuarina: balneario, deportes acuáticos, deportes de arena, pesca artesanal, caminatas.

Nombre del Recurso: Puente “Los Caras”

Categoría: Manifestación cultural

Tipo: Realizaciones Técnicas y Científicas

Subtipo: Obras Técnicas



Descripción y Características del Recurso

Se trata del puente más largo de Ecuador, con 1.980 metros de longitud y 13.20 metros de ancho total. Se observa el puente “Los Caras” sobre el estuario del río Chone que conecta los cantones Bahía de Caráquez y San Vicente. El puente viene sirviendo desde hace diez años, es una de las obras emblemáticas de la Revolución Ciudadana y constituye un atractivo para los turistas dentro y fuera del país. Sus modernas y espaciosas instalaciones con suficiente iluminación, a más de ser cómodas y confortables contribuyen al ornato de Bahía y San Vicente multiplicando las bondades turísticas que son disfrutadas por quienes frecuentemente o en temporadas vacacionales visitan tan pródigos y hospitalarios suelos manabitas.

Ubicación	Sobre el estuario del río Chone entre Bahía de Caráquez y San Vicente.
Accesibilidad	Terrestre, principal vía de acceso “asfaltada”. Acuática.
Medio de acceso	Automóvil, 4x4, bus, bote, canoa, bicicleta, motos etc.
Temporada de acceso	365 días del año
Estado de conservación	Conservado. Se mantiene el estado conservado gracias al trabajo de las autoridades competentes.
Jerarquía	II
Actividades	Cuenta con dos carriles, uno en cada sentido, una ciclovía y un paso peatonal para la población.

Nombre del Producto: Parque Saiananda

Categoría: Manifestación cultural

Tipo: Realizaciones Técnicas y Científicas

Subtipo: Obras Técnicas



Descripción y Características del Recurso

Es un parque de recreación dotado de facilidades turísticas de alimentación, recreación e incluso hospedaje, en su interior aguarda una pequeña colección de especies de flora y fauna exótica. Saiananda en el cual se han emprendido trabajos de conservación del remanente forestal y también de reforestación para regenerar las áreas que anteriormente habían sido usadas en agricultura. El lugar es un centro de rescate temporal de animales con heridas o rescatados de mercaderes de fauna nativa.

El parque está rodeado de un jardín japonés y una colección de bonsáis, cactáceas y suculentas, existe un lugar para la oración, el bosque es propicio para la recreación; en medio de árboles y tratando de mantener el ambiente, se han ubicado diferentes secciones que albergan aves exóticas, patos, pavos reales, codornices, loros, pericos, guacamayos, peces de agua dulce, gallinas de diferentes países. También se pueden observar animales nativos como: venados, perezosos y el atractivo principal la mascota “Shanti”, un burro de robusta condición.

Ubicación	A 5 km de la ciudad Bahía de Caráquez, frente al Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón y Fragatas
Accesibilidad	Las vías de acceso se mantienen abiertas durante todo el año, vía principal “asfaltada”
Medio de acceso	Automóvil, 4x4, bus, bote, canoa
Temporada de acceso	365 días del año
Estado de conservación	Conservado. Se mantiene el estado conservado gracias al trabajo de los propietarios encargados
Jerarquía	II
Actividades	Turismo de recreación y naturaleza, avistamiento de flora y fauna exótica

Nombre del Producto: Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón y Fragatas

Categoría: Sitio Natural

Tipo: Costas o Litorales

Subtipo: Refugio de Vida Silvestre

Descripción y Características del Recurso

Es un refugio de manglares de más de 60 hectáreas de superficie en cuyo interior se halla una de las más grandes colonias de aves fragatas del pacífico sudamericano, se encuentra también un sendero construido en medio de los manglares en el que los guías nativos interpretan la vida del manglar, sus especies de flora, crustáceos, moluscos, peces y demás microorganismos que habitan en él. Su nombre deriva de su forma: vista del alto, se observa el hermoso diseño de un corazón.

En la isla se puede diferenciar manglares de tipo litoral y ribereño, adicionalmente se han identificado dos especies: el mangle rojo como vegetación dominante y el mangle negro o iguanero. Mas de 60 especies de aves entre nativas, migratorias y congregatorias han sido identificadas dentro de la isla durante las diferentes épocas del año, pero entre las más comunes están; ibis, garzas nocturnas, garzas buyeras, garzas cocoi, guacos, cormoranes, tortolos, murciélago blanco, mariposas, garcillas estriadas entre otras.

Ubicación	Parroquia Leónidas Plaza, cerca de la desembocadura del río Chone a 8km de la ciudad Bahía de Caráquez.
Accesibilidad	Terrestre- acuática
Medio de acceso	Vehículo, bote, canoa
Temporada de acceso	365 días al año
Estado de conservación	Alterado
Jerarquía	II
Actividades	Fotografía, caminatas-senderismo, paseo en canoa, buceo de superficie, natación, aviturismo, kayak

Nombre del producto: Chirije

Categoría: Sitio Natural

Tipo: Costas o litorales

Subtipo: Playa


Descripción y Características del Recurso

Como si estuviera escondida, a 15 minutos de camino por la playa de Bahía de Caráquez esta Chirije, un sitio lleno de historias, supersticiones y naturaleza. con un clima húmedo debido que se encuentra rodeado de la Reserva Biológica Cerro Seco, Chirije fue una localidad económica importante en la cultura Bahía (500 a.C.- 500 d. C) en especial por su actividad portuaria. Fue descubierta por el arqueólogo Emilio Estrada y adquirida años después por el empresario estadounidense Patricio Tamariz, administrada y conservada por el mismo hasta la actualidad. En el lugar se encontraron vestigios de una antigua civilización la que se dedicaba además de la esca y del movimiento en el puerto, a la comercialización de la concha spondylus, producto que era llevado a México y Chile, y que se intercambiaba con oro, cobre entre otros.

Se puede decir que Chirije es un parque arqueológico y ecológico, rodeado de 238 hectáreas de bosque seco tropical y kilómetros de playas vírgenes. Fue también un lugar de asentamiento indígena donde habitaba la cultura Chirije, además se encuentra a 90 km sur de la línea equinoccial, y que por su ubicación es considerado un portal dimensional, lugar para los encuentros con ovnis.

Ubicación	Sitio Chirije a 15 km al norte de la ciudad Bahía de Caráquez
Accesibilidad	Playa- marea baja
Medio de acceso	Bote, canoa, 4x4
Temporada de acceso	365 días del año
Estado de conservación	Conservado
Jerarquía	II
Actividades	Astroturismo o turismo ufológico, observación de piezas arqueológicas-museo in situ, caminatas en senderos, caminatas en la playa.

Nombre del Producto: Reserva Biológica Cerro Seco (Privada)

Categoría: Sitio Natural

Tipo: Bosque

Subtipo: Seco Tropical

Descripción y Características del Recurso

El bosque presenta un típico paisaje de bosque seco tropical de la costa ecuatoriana con árboles sin hojas y en general la vegetación arbustiva aparentemente seca en los meses que no llueve (época de verano), en cambio en la época invernal con la presencia de lluvias cambia la fisonomía del entorno con la cobertura vegetal verde. Tal vez se conserva el 90% del bosque primario. En su caminata por el sendero en medio del bosque varía de hora media a dos horas que permite conocer un tipo de ecosistema poco habitual, pero de alto interés ecológico. En él vive el oso hormiguero, roedores, puercoespín, reptiles como tortugas terrestres, lagartijas, etc., y una gran cantidad de pájaros. Tiene una biodiversidad única de plantas y animales que se han adaptado a condiciones de estrés hídrico, por el cual presenta altos niveles de endemismo. Es decir; contiene especies que no se dan en ningún otro tipo de ecosistemas. Es un área geográfica de alto interés medioambiental protegida gracias a la labor de las personas comprometidas con el lugar.

Ubicación	Área urbana marginal de la ciudad Bahía de Caráquez, después del barrio de Bellavista, al sur oeste de la ciudad, paralelo a línea de costa
Accesibilidad	Terrestre- vías de acceso "asfaltada-lastrada- sendero".
Medio de acceso	Bus, automóvil, 4x4
Temporada de acceso	Días al año "variable"- días al mes 30 "variable" (previo contacto)
Estado de conservación	Conservado.
Jerarquía	II
Actividades	Senderismo, observación de flora y fauna endémica del lugar, hospedaje y gastronomía propia del lugar.

Fuente; Ing. Santiago Hernández

Adaptado; Jaime Ormaza

Anexo 3. Ponderación Matriz FODA

		ANÁLISIS EXTERNO																TOTAL FORTALEZAS		
		OPORTUNIDADES							TOTAL	AMENAZAS									TOTAL	
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8			
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	F1	2	3	1	2	2	3	2	15	3	3	3	1	2	2	2	2	18	33
		F2	2	3	1	2	3	3	3	17	2	3	3	3	2	1	2	3	19	36
		F3	2	3	1	3	2	3	3	17	2	2	2	1	1	1	3	2	14	31
		F4	2	2	2	3	2	3	1	15	1	1	3	1	2	2	3	1	14	29
		F5	1	3	2	2	2	2	3	15	2	3	2	1	1	1	2	2	14	29
		F6	2	3	2	2	2	2	2	15	3	2	1	3	2	2	2	1	16	31
		F7	2	3	3	1	2	1	2	14	3	2	2	3	2	1	2	2	17	31
		F8	3	3	1	2	2	1	3	15	2	2	2	2	1	1	2	2	14	29
		F9	3	3	2	2	1	3	2	16	3	3	3	2	1	1	3	2	18	34
		F10	3	2	1	1	1	2	2	12	3	2	2	2	1	1	1	1	13	25
		F11	3	3	2	2	2	2	2	16	3	1	1	2	2	2	1	1	13	29
TOTAL		25	31	18	22	21	25	25	167	27	24	24	21	17	15	23	19	170	TOTAL DEBILIDADES	
ANÁLISIS INTERNO	DEBILIDADES	D1	2	2	1	3	3	3	3	17	3	1	1	3	3	2	1	1	15	32
		D2	2	3	2	2	2	3	3	17	3	1	1	2	1	1	1	1	11	28
		D3	1	1	2	2	2	2	2	12	2	1	1	1	1	1	2	1	10	22
		D4	1	1	3	3	3	3	3	17	2	1	1	1	2	2	2	2	13	30
		D5	2	2	2	2	2	2	2	14	3	1	1	1	1	1	3	2	13	27
		D6	3	3	2	2	2	3	3	18	2	1	1	2	1	2	2	2	13	31
		D7	3	3	2	2	2	3	3	18	2	1	1	3	2	2	2	2	15	33
		D8	2	2	3	3	3	2	3	18	2	1	1	1	1	2	2	2	12	30
		D9	3	3	2	2	2	3	3	18	1	1	1	2	3	2	2	2	14	32
TOTAL		19	20	19	21	21	24	25	149	20	9	9	16	15	15	17	15	116		
TOTAL OPORTUNIDADES		44	51	37	43	42	49	50	TOTAL AMENAZAS	47	33	33	37	32	30	40	34			

Anexo 4. Encuesta perfil de la demanda, destino turístico Bahía de Caráquez

La presente encuesta se realiza como parte del proceso de recopilación de información para la tesis. PLAN DE MARKETING DIGITAL QUE FOMENTE EL TURISMO EN LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ, MANABÍ-ECUADOR, por lo tanto, esta información es de carácter confidencial y no tiene ningún fin ajeno a la investigación.

Agradecemos su participación y estamos seguro que la información que usted proveerá, ayudará a la investigación del turismo en el Ecuador.

1- ¿Edad?

18-25

25-45

45-65

65 y más

2- ¿Nacionalidad?

Ecuatoriano

Extranjero

3- ¿Estado civil?

Casado

Soltero

Unión libre

4- ¿Conoce la ciudad de Bahía de Caráquez?

Si

No

5- ¿A través de qué medios de comunicación, usted ha obtenido información del destino?

Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc)

Sitios Web

Vallas Publicitarias

Radio

Televisión

Periódico-Revistas

Ninguno

6- ¿Cuál de los siguientes factores le motivo para que usted visite Bahía de Caráquez?

- Interés por la Gastronomía
- Atracción por la cultura
- Planta Turística
- Atracción por la naturaleza de conservación
- Turismo de sol y playa

7- ¿conoce usted si Bahía de Caráquez cuenta con una página web de turismo?

- Si
- No

8- Si su respuesta es afirmativa, ¿Ha ingresado a la página web de turismo de la Ciudad de Bahía de Caráquez?

- Si
- No
- A veces

9- Si su respuesta es afirmativa, ¿Considera que la página web de la ciudad de Bahía de Caráquez brinda información suficiente sobre la actividad turística?

- Si
- No
- A veces

10- ¿En qué fechas le gustaría visitar Bahía de Caráquez?

- Fines de semana
- Feridos
- Fechas especiales de viaje familiar
- Una vez al año

11- ¿Cuál es el periodo de tiempo que usted destina para realizar un viaje?

- 1 día
- 2 días
- 3 días
- 4 a 7 días
- Mas de 7 días

12- ¿Cuál es el gasto promedio que realiza por viaje?

- Menos de \$100

\$101 a \$150
\$151 a \$200
\$201 a 250
Mas de \$251

13-Para el pago de servicios adquiridos turísticamente, ¿Qué medios les gustaría utilizar?

Efectivo
Tarjetas
Cheques
Deposito
Transferencias
Otros

14-¿A través de que medios viajaría usted?

Transporte publico
Transporte privado
Otros

15-Antes de la crisis del Covid-19 dentro del país, ¿Con quién viajaba habitualmente?

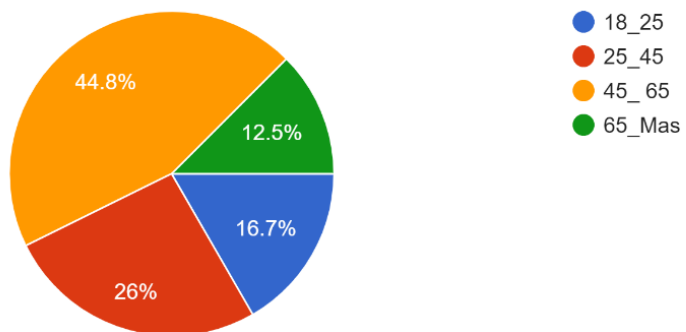
Solo
Amigos
Familiares

16-Antes de la crisis del Covid-19, ¿Con que frecuencias al año viajaba por motivos turísticos a nivel nacional?

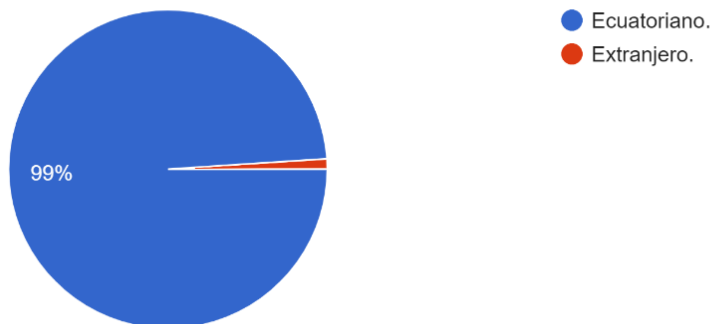
1 vez al año
2 a 3 veces al año
Mas de 3 veces al año
No viajaba

Anexo 5. Resultados de la tabulación de datos perfil del visitante a la ciudad Bahía de Caráquez

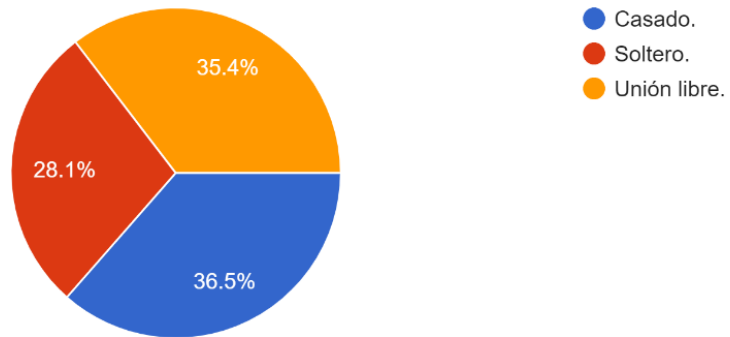
Estadísticas de encuesta: Edad



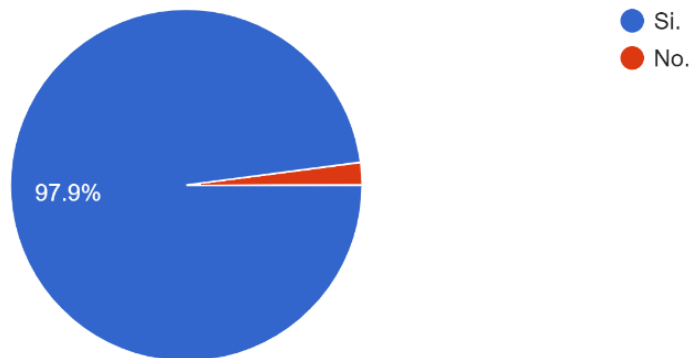
Estadísticas de encuesta: Nacionalidad



Estadísticas de encuesta: Estado civil

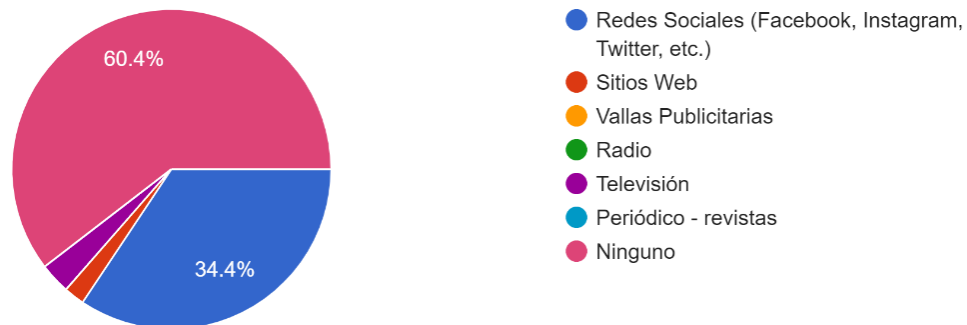


Estadísticas de encuesta: Conoce la ciudad Bahía de Caráquez

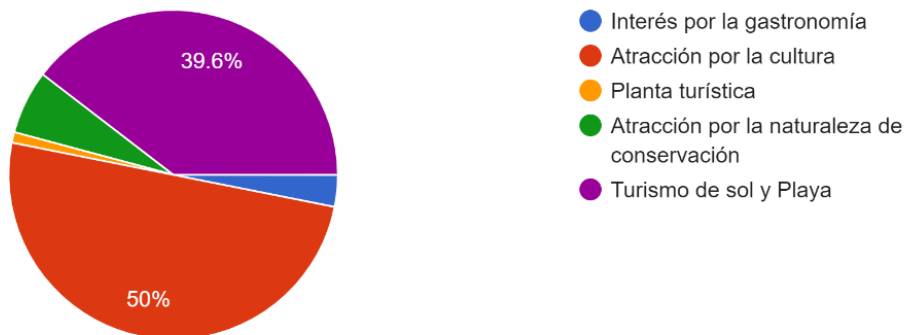


Estadísticas de encuesta: Medios de comunicación por donde se obtiene información del destino Bahía de Caráquez

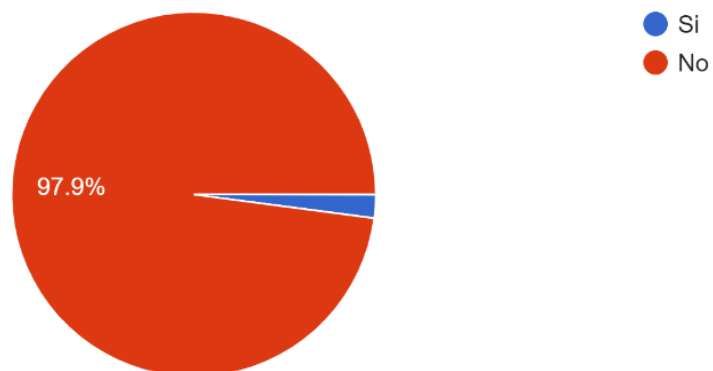
:



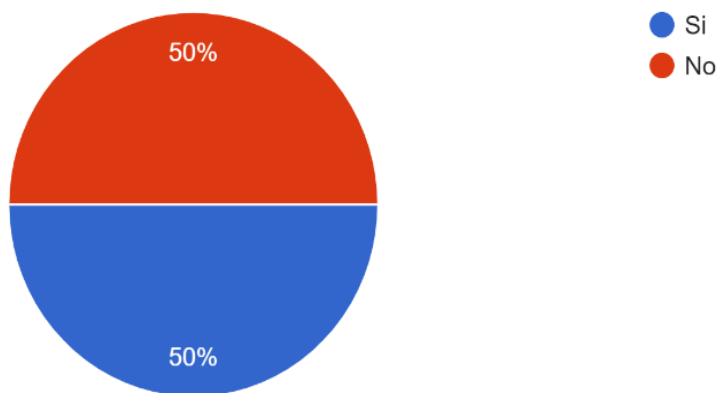
Estadísticas de encuesta: Factores que motivó a visitar Bahía de Caráquez



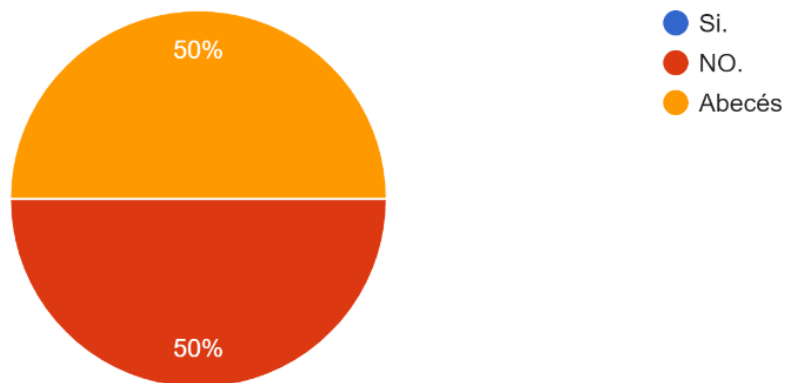
Estadísticas de encuesta: Conocimiento acerca de la existencia de la página web de turismo de Bahía de Caráquez



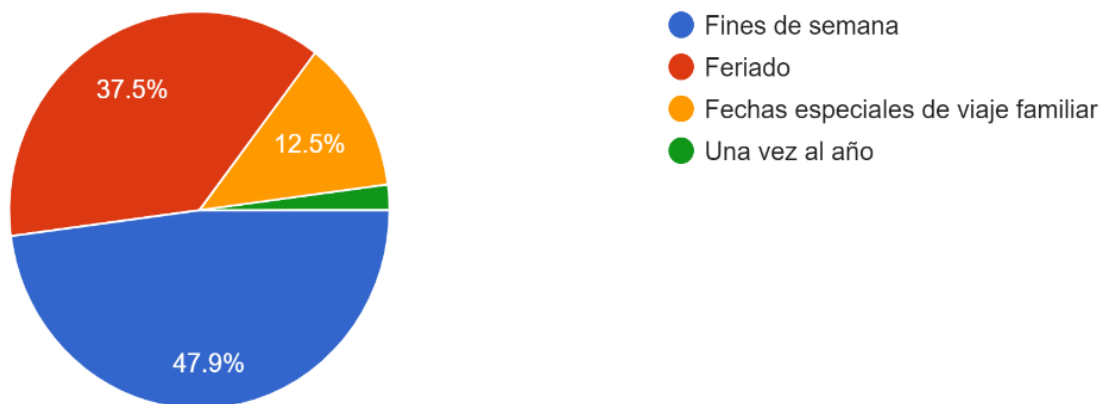
Estadísticas de encuesta: Ingreso a la página web de turismo de Bahía de Caráquez



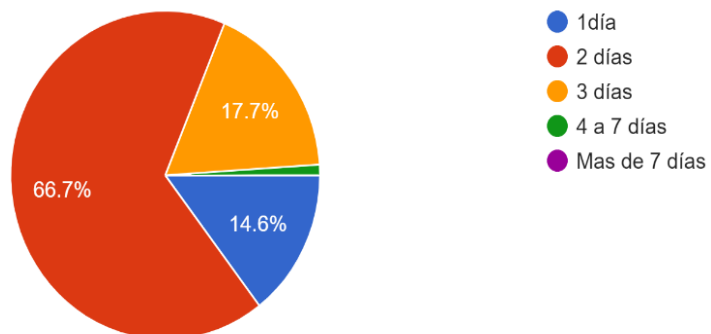
Estadísticas de encuesta: Información suficiente en la página web de Bahía de Caráquez



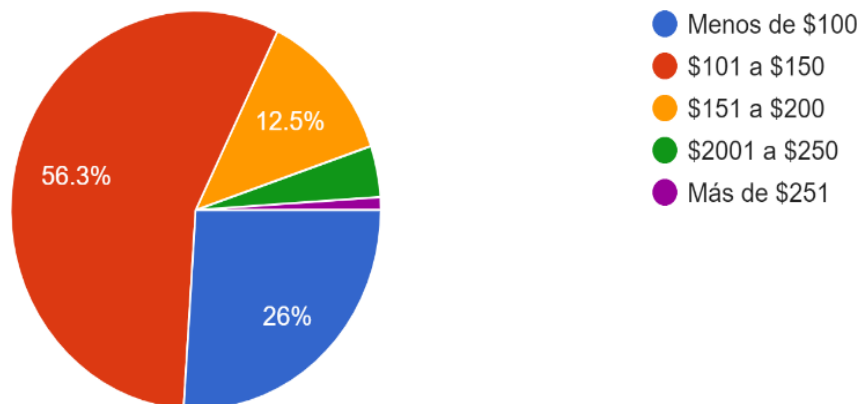
Estadísticas de encuesta: Fechas en que visitaría Bahía de Caráquez



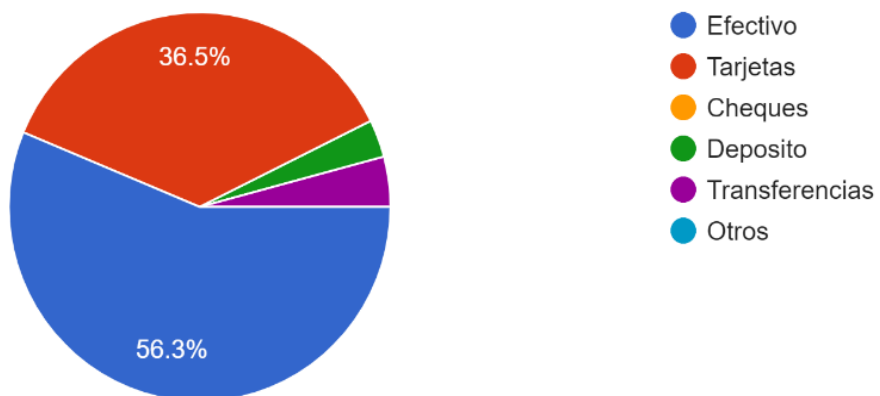
Estadísticas de encuesta: Periodo de tiempo que destina para un viaje



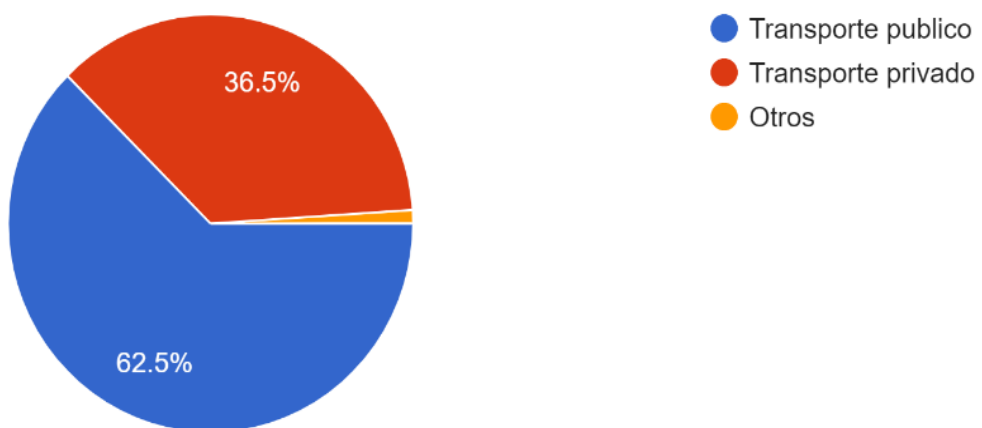
Estadísticas de encuesta: Gasto promedio en un viaje



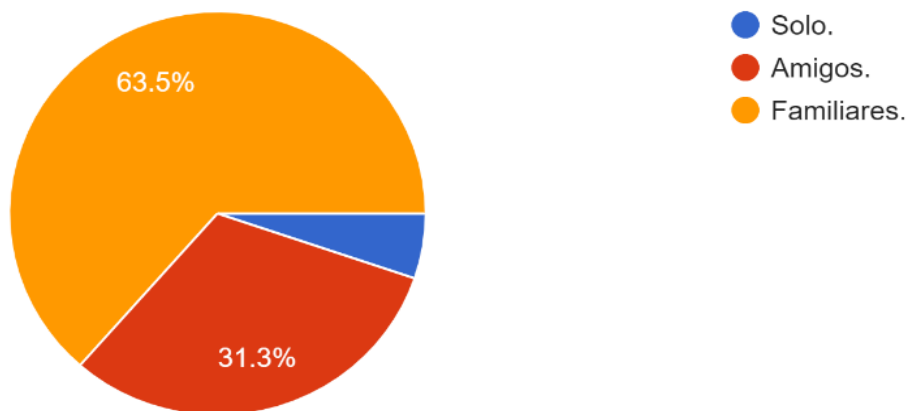
Estadísticas de encuesta: Medio de pago de servicios turísticos



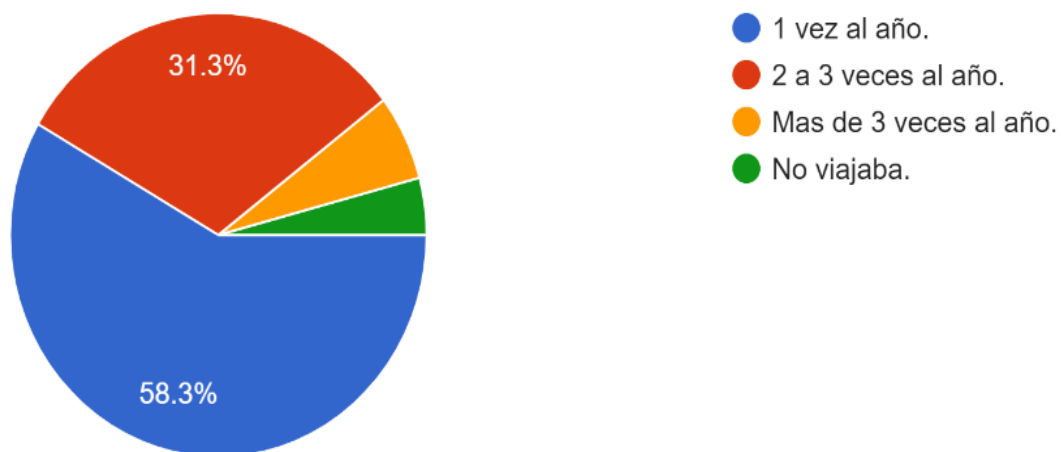
Estadísticas de encuesta: Medios de transporte para viajar



Estadísticas de encuesta: Antes de la pandemia, personas con las que viajaba



Estadísticas de encuesta: Antes de la pandemia, frecuencia al año de viajes



Anexo 6. Planteamiento de estrategias

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	ESTRATEGIA DE PRECIO	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Y PLAZA	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN
Creación de la Marca y Eslogan para el producto turístico, este representa en el usuario una respuesta ante el consumo o compra de un producto/servicio.	Elaboración de un punto de equilibrio con los prestadores de servicios para la operatividad de la demanda (factores externos) y máxima rentabilidad (oferta).	Elaboración de campañas Publicitarias en conjunto con el Gad de la ciudad de Bahía de Caráquez y diferentes entidades turísticas.	Su promoción se da por medio de mensajes de texto o HTML para el contenido de promociones además por medio de redes sociales, facebook, Twitter, portal webs, etc. que ofrecen información determinada del destino.
Implementación de mapa interactivo compatible para pc y dispositivos móviles con los sistemas actuales del mercado.		Desarrollo sostenible que permita aumentar la competitividad dentro del mercado competente.	Página web principal
Elaboración de la página web.		En esta página reposara toda la información del atractivo turístico, como información general, y nuevos productos, promociones y servicios.	Generar campañas de anuncios en buscadores SEM (herramientas de búsqueda para posicionar las páginas web de las empresas, google; microsoft edge; Firefox; etc).
Implementación de las instrucciones técnicas sobre marketing digital a los prestadores de servicios turísticos a través del marketing online.	El actual escenario digitalizado o yen management permitirá implementar, planificar y controlar el costo de los productos adquiridos en una empresa determinada, un enlace principal de costos acorde al estatus económico del cliente.	Vinculación directa con el departamento de turismo y GAD municipal, además del convenio con agencias de viajes, tour operadoras de la ciudad Bahía de Caráquez.	Tendencia actual como el GPS a través de Google Maps; se utilizarán cuatro redes sociales prioritarias para la distribución de promoción como son Facebook, YouTube, Twitter e Instagram.
Elaboración de estrategias de accesibilidad vial y de los servicios básicos y señaléticas tradicionales dentro del producto/servicio turístico			Colocación de vallas publicitarias y letreros informativos viales tradicionales, en vías y áreas estratégicas.

