



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

DIRECCIÓN DE CARRERA: INGENIERIA EN TURISMO

INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN TURISMO

MODALIDAD:

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA DIFUSIÓN DE
ATRATIVOS TURÍSTICOS DE LA ZONA CENTRO SUR DE
MANABÍ E LAS AGENCIAS DE VIAJE REGIONALES**

AUTORAS:

**EVELYN M. ESPINOZA CASTILLO
JOSSELYN M. GANCHOZO ESPINOZA**

TUTOR:

LIC. IVAN MENDOZA MONSTEDEOCA, Mg.

CALCETA, NOVIEMBRE 2018

DERECHOS DE AUTORÍA

Evelyn Monserrate Espinoza Castillo y Josselyn Mariana Ganchozo Espinoza, declaran bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

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

EVELYN M. ESPINOZA CASTILLO

JOSSELYN M. GANCHOZO ESPINOZA

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

LIC. IVÁN MENDOZA MONTESDEOCA certifica haber tutelado el proyecto **ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA DIFUSIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA ZONA CENTRO SUR DE MANABÍ EN AGENCIAS DE VIAJES REGIONALES**, que ha sido desarrollada por Evelyn Monserrate Espinoza Castillo y Josselyn Mariana Ganchozo Espinoza, 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 Félix López.

LIC. IVÁN MENDOZA MONTESDEOCA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritores integrantes del tribunal correspondiente, declaran que han **APROBADO** el proyecto **ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA DIFUSIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA ZONA CENTRO SUR DE MANABÍ EN AGENCIAS DE VIAJES REGIONALES**, que ha sido propuesta, desarrollada por Evelyn Monserrate Espinoza Castillo y Josselyn Mariana Ganchozo Espinoza, 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 Félix López.

.....
MG. MARIBEL C. MEJÍA RAMOS

MIEMBRO

.....
MG. NEME Y. DOUMET CHILÁN

MIEMBRO

.....
M Sc. NELSON GARCIA REINOSO

PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la oportunidad de una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día;

A Dios por darnos las fuerzas necesarias para superar los obstáculos. A esos seres amados que siempre están ahí cuando los necesitamos; a nuestros padres gracias por todo su esfuerzo y dedicación sin ustedes esto no hubiese sido posibles, a nuestros hermanos que de una u otra manera nos ayudaron en esta etapa de nuestra vida, a nuestra familia que a veces cumplen el rol de padre, tíos, tías gracias.

A esos compañeros y amigos de esta etapa de nuestra vida gracias por su paciencia, a los docentes quienes nos impartirnos sus conocimientos que aplicaremos en nuestra vida profesional. Al Licenciado Jhonny Bayas gracias por la paciencia que nos tuvo durante este proceso; a nuestro estimado Tutor el Licenciado Iván Mendoza Montesdeoca mil gracias también por ser paciente con este par de chicas que lo presionábamos mucho. A ese grupo de amigas incondicionales dado nos su ayuda cuando lo necesitábamos y que nos ayudaron en nuestra tesis "LAS DE SIEMPRE".

Evelyn gracias por estar conmigo en esta etapa de mi vida prometimos juntas terminar y aquí estamos las dos, y a la vez agradecerte por la paciencia que me tuviste, por tu amistad. Josselyn gracias por ser mi compañera de tesis esto no hubiese pasado sin ti, gracias por acompañarme en esta aventura y por ser mi hombro y mi acompañante en este proceso mil gracias.

.....
EVELYN M. ESPINOZA CASTILLO

.....
JOSELYN M. GANCHOZO ESPINOZA

DEDICATORIA

En la vida de cada persona existen grande metas que nos proponemos en un futuro para cumplir, pero cada una de ellas tiene un proceso y un tiempo determinados para ser alcanzadas, hoy dando gracias primero a Dios ya que es artífice de nuestra existencia podemos decir que hemos alcanzado una gran meta en nuestras vidas ya que nos permitió realizarnos como profesionales, a nuestros padres para ellos es dedicado este triunfo ya que fueron nuestros motores diarios que nos impulsaban día a día a ser mejor y a no decaer estos es para ustedes Ronny, Raquel, Gualberto y Yaneth. A nuestros hermanos ya que nos brindaron la confianza necesaria, a nuestra familia que han sido un apoyo incondicional, en especial a esas tías que son como madres que con el empuje de ellas lo pudimos conseguir, a nuestros compañeros y profesores que nos acompañaron en esta experiencia.

Hay un dicho en la vida que nada de lo que es fácil vale la pena, esta gran meta nos costó, pero todo lo difícil vale la pena, es por esto que este logro alcanzado es dedicado a cada una de las personas que formaron parte de este trayecto de nuestra vida, que sin el soporte de ustedes esto no lo hubiésemos logrado, esto no es no es solo de Evelyn y Josselyn este triunfo también es de ustedes.

.....

EVELYN M. ESPINOZA CASTILLO

.....

JOSSELYN M. GANCHOZO ESPINOZA

CONTENIDO GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA.....	I
CERTIFICACIÓN DE TUTOR.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
CONTENIDO GENERAL	VII
CONTENIDO DE CUADROS.....	XI
CONTENIDO DE IMÁGENES.....	XII
RESUMEN	XIII
ABSTRACT.....	XIV
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	5
1.2.1. TEÓRICA	5
1.2.2. PRÁCTICA	5
1.2.3. METODOLÓGICA	6
1.2.4. LEGAL.....	6
1.3. OBJETIVOS.....	8
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	8
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.4. IDEA A DEFENDER	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	9
2.1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO.....	9
2.2. ESTRATEGIAS COMERCIALES COMO PARTE DE LA PLANIFICACIÓN	10
2.3. MERCADOTECNIA DEL TURISMO.....	13
2.4. EL MARKETING Y EL DESARROLLO DE DESTINOS TURÍSTICOS	14
2.5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO	17
2.6. EL ROL DE LA AGENCIA DE VIAJE DENTRO DEL SISTEMA TURÍSTICO	18
2.7. AGENCIAS DE VIAJE Y LA OFERTA TURÍSTICA.....	21
2.8. AGENCIAS DE VIAJES Y SU ENFOQUE EN LA PROMOCIÓN	22
2.9. ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO	23
2.10. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA	27

2.11. LAS NUEVAS TENDENCIAS TURÍSTICAS A NIVEL MUNDIAL.....	28
2.12. COMERCIALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE ATRACTIVOS Y SERVICIO TURÍSTICOS	29
CAPITULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO	33
3.1. ANTECEDENTES METODOLÓGICOS	33
3.2. ESQUEMA METODOLÓGICO GENERAL	35
3.3. DESCRIPCIÓN DE LOS MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS POR FASES	36
3.3.1. FASE I. ANÁLISIS DEL TERRITORIO TURÍSTICO.....	36
3.3.2. FASE II. IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICO	38
3.3.3. FASE III. FORMULACIÓN DE LA PROPUESTA DE DIFUSIÓN ...	39
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	40
4.1. FASE I. ANÁLISIS DEL TERRITORIO TURÍSTICO	40
4.1.1. CARACTERIZACIÓN Y ANÁLISIS DEL SISTEMA TURÍSTICO ...	40
4.1.1.1. DATOS GENERALES DEL CANTÓN PORTOVIEJO	40
4.1.1.2. INFRAESTRUCTURA	41
4.1.1.3. SUPRAESTRUCTURA	42
4.1.1.4. ASPECTOS DE COMUNIDAD RECEPTORA.....	42
4.1.1.5. OFERTAS TURÍSTICA	43
4.1.1.6. DATOS GENERALES DEL CANTÓN MANTA.....	45
4.1.1.7. INFRAESTRUCTURA	46
4.1.1.8. SUPRAESTRUCTURA	47
4.1.1.9. ASPECTOS DE COMUNIDAD RECEPTORA.....	47
4.1.1.10. OFERTAS TURÍSTICA	48
4.1.1.11. DATOS GENERALES DEL CANTÓN PUERTO LÓPEZ	51
4.1.1.12. INFRAESTRUCTURA	52
4.1.1.13. SUPRAESTRUCTURA	52
4.1.1.14. ASPECTOS DE COMUNIDAD RECEPTORA.....	53
4.1.1.15. OFERTAS TURÍSTICA	54
4.1.2. EVALUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO	57
4.1.2.1. ANÁLISIS DEL CONTEXTO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL Y TURÍSTICO.....	57
4.1.2.2. EVALUACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA.....	61
4.1.2.3. CANTÓN PUERTO LÓPEZ.....	63
4.1.2.4. CANTÓN PORTOVIEJO	64
4.1.2.5. CANTÓN MANTA.....	65
4.1.2.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	66
4.1.2.7. RESULTADOS DE LA DEMANDA TURISTICA	67
4.1.2.8. RESULTADOS DE LA TENDENCIA TURÍSTICA	69
4.2. FASE II. IDENTIFICACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS.....	70
4.2.1. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS	70

4.2.2. ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS EXISTENTES.....	72
4.3. FASE III. FORMULACIÓN DE LA PROPUESTA.....	76
4.1.1. ELABORACIÓN DE LÍNEAS ESTRATÉGICAS.....	78
LÍNEA ESTRATEGIA 1. DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES E INTERESES DE LOS VISITANTES.....	80
LÍNEA ESTRATEGIA 2. DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE INTEGREN TODOS LOS ATRACTIVOS POTENCIALES.....	81
LÍNEA ESTRATÉGICA 3. MEJORAMIENTO DE INFRAESTRUCTURA BÁSICA Y COMPLEMENTARIA.....	82
LÍNEA ESTRATÉGICA 4. IDENTIFICAR LA COMPETENCIA TURÍSTICA DIRECTA.....	82
LÍNEA ESTRATÉGICA 5. POSESIONAR UNA IMAGEN TURÍSTICA DE LA ZONA CENTRO SUR.....	83
LÍNEA ESTRATÉGICA 6. MEJORAR LA CALIDAD DE OFERTA DE LOS ATRACTIVOS.....	84
LÍNEA ESTRATÉGICA 7. DIFUNDIR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	85
LÍNEA ESTRATÉGICA 8. APLICACIÓN DE LAS TIC`S PARA MANTENER EL SECTOR TURÍSTICO A UN BUEN NIVEL.....	86
LÍNEA ESTRATÉGICA 9. CREAR ALIANZAS ENTRE LOS OPERADORES TURÍSTICOS Y AGENCIAS DE VIAJES.....	87
LÍNEA ESTRATÉGICA 10. CREAR ALIANZAS ESTRATÉGICAS ENTRE LA GOBERNANZA Y SECTOR PRIVADO.....	87
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	89
5.1. CONCLUSIONES.....	89
5.2. RECOMENDACIONES.....	90
BIBLIOGRAFÍA.....	91
ANEXOS.....	100
ANEXO 1. FICHA DE CARACTERIZACIÓN.....	101
ANEXO 2. FICHA DEL PRODUCTO TURISTICO OFERTADO POR AGENCIAS DE VIAJES.....	103
ANEXO 3. FICHA DE ATRACTIVOS.....	105
ANEXO 4. ENTREVISTA A LAS AGENCIAS DE VIAJES.....	106
ANEXO 5. INVENTARIO DE INFRAESTRUCTURA HOTELERA DEL PUERTO LÓPEZ.....	107
ANEXO 6. INVENTARIO DE INFRAESTRUCTURA DE ALIMENTACIÓN DE PUERTO LÓPEZ.....	110
ANEXO 7. INVENTARIO DE AGENCIAS DE VIAJES DE PUERTO LÓPEZ.....	111
ANEXO 8. INVENTARIO DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE PUERTO LÓPEZ.....	113

ANEXO 9. INVENTARIO DE INFRAESTRUCTURA HOTELERA DE PORTOVIEJO.....	117
ANEXO 10. INVENTARIO DE INFRAESTRUCTURA DE ALIMENTACIÓN DE PORTOVIEJO.....	120
ANEXO 11. INVENTARIO DE AGENCIAS DE VIAJES DE PORTOVIEJO .	126
ANEXO 12. INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS DE PORTOVIEJO	128
ANEXO 13. INVENTARIO DE INFRAESTRUCTURA HOTELERA EN MANTA	129
ANEXO 14. INVENTARIO DE INFRAESTRUCTURA DE ALIMENTACIÓN DE MANTA	135
ANEXO 15. INVENTARIO DE AGENCIAS DE VIAJES DE MANTA.....	149
ANEXO 16. INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS DE MANTA.....	151
ANEXO 17. ENCUESTA DIRIGIDA A VISITANTES.	153
ANEXO 18. RESULTADOS ESTADÍSTICOS DE LAS ENCUESTAS	156

CONTENIDO DE CUADROS

Cuadro 3.1. Antecedentes Metodológicos	34
Cuadro 3.2. Cuadro metodológico	35
Cuadro 3.3. Matriz FODA	36
Cuadro 3.4. Matriz de perfil competitivo	37
Cuadro 3.5. Ficha de inventario turístico	38
Cuadro 3.6. Matriz de priorización de atractivos turísticos	39
Cuadro 3.7. Matriz criterios de expertos	39
Cuadro 3.8. Matriz de lineamientos estratégicos	39
Cuadro 4. 1. Planta turística de Manta en el 2016.....	49
Cuadro 4. 2. Planta hotelera actual	49
Cuadro 4.3. Plaza hotelera turística	50
Cuadro 4.4. Cobertura de servicios básicos	52
Cuadro 4.5. Población del cantón Puerto López	53
Cuadro 4. 6. Infraestructura hotelera en la actualidad de Puerto López.....	54
Cuadro 4.7. Infraestructura de restauración actual de Puerto López	55
Cuadro 4.8. Recursos turísticos naturales y culturales del cantón Puerto López	55
Cuadro 4.9. Matriz FODA de la zona centro sur de Manabí	58
Cuadro 4.10. Valores de ponderación	60
Cuadro 4.11. Valorización de los factores internos y externos	60
Cuadro 4.12. Principales factores.....	60
Cuadro 4. 13. Estrategias de reorientación	61
Cuadro 4.14. Matriz de perfil competitivo de la zona centro sur	67
Cuadro 4.15. Numero de encuestas aplicada por cantón.....	68
Cuadro 4.16. Evaluación de los atractivos turísticos	71
Cuadro 4.17. Cuadro de escala de potencialidad.....	72
Cuadro 4.18. Matriz de comparación entre atractivo y mercado	73
Cuadro 4.19. Valores de la matriz de priorización	74
Cuadro 4.20. Matriz de priorización de atractivos turísticos	74
Cuadro 4.21. Datos de los expertos	76
Cuadro 4. 22. Nivel de conocimiento del tema de los expertos.....	77
Cuadro 4. 23. Conocimiento de la difusión de los atractivos turísticos.....	78

Cuadro 4. 24. Estrategias comerciales para la difusión de productos turísticos	79
Cuadro 4.25. Perfil del turista	80
Cuadro 4.26. Atractivos turísticos a comercializar	81

CONTENIDO DE IMÁGENES

Figura 2. 1. Modelo para la formulación de estrategias comerciales	11
Figura 2. 2. Modelo de mercadotecnia turística	14
Figura 2. 3. Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.	16
Figura 2. 4. Las 4 C's del Marketing	17
Figura 2. 5. Producto turístico	25
Imagen 4.1. Mapa del Cantón Portoviejo	41
Imagen 4.2. Mapa del cantón Manta	46
Imagen 4.3. Mapa del cantón Puerto López	51

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo la elaborar estrategias comerciales para la zona centro sur de la provincia de Manabí específicamente los cantones Portoviejo, Manta y Puerto López, se estableció una metodología de tres fases bajo los criterios de IICA I, IICA II Y SECO: La primera fase consistió en el análisis del territorio mediante la recopilación de información básica para la determinación del sistema turístico (infraestructura, supraestructura, comunidad receptora, oferta y demanda turística) y un análisis FODA; se evaluó el mercado turístico para lo cual se realizó un análisis de la demanda turística a través de la aplicación de encuestas para conocer el perfil del turista; en cuanto a la oferta se entrevistaron a los encargados de las agencias de viajes para identificar la tendencia turística de la zona; se concluyó que la competencia directa es el cantón Sucre ya que posee características similares a los de la zona centro sur. La segunda fase consistió en la definir los atractivos turísticos potenciales mediante los resultados obtenidos de la evaluación de los recursos turísticos. La compilación de datos de las fases anteriores sirvió para la elaboración de estrategias de comercialización, que permitan la solución de las mismas, entre ellos la creación de nuevos productos turísticos, el mejoramiento de la calidad de los atractivos existentes y la generación de alianzas entre agencias de viajes. En la tercera fase se formularon las estrategias comerciales para la difusión de los atractivos turísticos, la propuesta que busca captar el segmento turístico potencial para el desarrollo turístico de la zona centro sur.

Palabras claves: estrategias comerciales, difusión turística, líneas estratégicas

ABSTRACT

The objective of this work was to develop commercial strategies for the south central area of the province of Manabí, specifically the cantons of Portoviejo, Manta and Puerto López. A three-phase methodology was established under the criteria of IICA I, IICA II, and SECO: The first phase consisted in the analysis of the territory through the collection of basic information for the determination of the tourist system (infrastructure, supra-structure, receiving community, tourism supply and demand) and a SWOT analysis; the tourism market was evaluated for which an analysis of the tourism demand was carried out through the application of surveys to know the profile of the tourist; As for the offer, the managers of the travel agencies were interviewed to identify the tourist trend in the area; It was concluded that the direct competition is the canton of Sucre, since it has characteristics similar to those of the south central zone. The second phase consisted of defining the potential tourist attractions through the results obtained from the evaluation of tourism resources. The compilation of data from the previous phases served to develop marketing strategies, which allow the solution of them, including the creation of new tourism products, the improvement of the quality of existing attractions and the generation of alliances among agencies travel. In the third phase, commercial strategies were formulated for the diffusion of tourist attractions, the proposal that seeks to capture the potential tourist segment for the tourist development of the south central zone.

Keywords: marketing strategies, tourist diffusion, strategic lines.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Según la OMT (sf) citado por Gutiérrez y Ledesma en 2016 el turismo es uno de los principales motores de la economía con más expectativas de crecimiento a mediano y largo plazo a nivel mundial, determinando un progreso socioeconómico que le permitirá posicionarse como la principal fuente de ingresos, además es importante mencionar que en muchos países esta actividad es la principal fuente de ingresos ya que se manejan de forma óptima e integrada la dinámica de la demanda turística a través de una planificada estrategia de promoción y publicidad de los productos o destinos turísticos.

Gutiérrez y Ledesma (2016) mencionan que el “Gobierno actual del Ecuador ha catalogado al turismo como una oportunidad importante de dinamización para la economía del país, como iniciativa para priorizar el turismo en el Ecuador, el Ministerio de Turismo creó varias herramientas de planificación que permitan gestionar de forma puntual las diferentes áreas del destino turístico a nivel nacional, para luego desprender o vincular esos instrumentos a nivel local; es así que se presenta el PLANDETUR 2020.

Este documento de planificación a nivel nacional, sirve de guía para el desarrollo de programas y proyectos a nivel nacional, además es importante mencionar que en alguno de los apartados presentan pautas y normativas de como planificar y promocionar los atractivos o productos turísticos, pero es desde este punto donde surgen diversas problemáticas entre las que se destaca el deficiente uso y manejo de la antes mencionada planificación. Otro ejemplo de planificación es PIMTE (Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador) 2009, diseñado para actuar como guía en la gestión de las actividades de marketing y promoción turística del país, pero este mismo se ha desarrollado de manera lenta, ya que; no se está tomando la dinámica de la demanda turística de los productos nacionales y sus nuevas tendencias.

Según la última actualización del PIMTE (Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador) (2014) entre los atractivos turísticos que más se comercializan a través del trade turístico internacional y nacional son los circuitos turísticos generales siendo el primer producto turístico más comercializado, el ecoturismo es el segundo más comercializado, mientras que los cruceros (principalmente a las Islas Galápagos) ocupan el tercer lugar; y por último como cuarto lugar está el turismo cultural.

Si bien el Ecuador posee atractivos turísticos potenciales y estos están siendo comercializados a nivel nacional e internacional dichas acciones presentan déficit en cuanto a estrategias que permitan promocionar de forma óptima los productos turísticos debido a una planificación mal direccionada, además a esto se le suma el escaso apoyo financiero para los prestadores de servicios turísticos lo que provoca limitaciones en inversiones turísticas. Otra problemática que destaca en el país es la una promoción turística centrada en productos específicos, no permitiendo un desarrollo turístico equitativo (Montesdeoca, 2015)

Por otro lado, la difusión y comercialización de los atractivos turísticos ecuatorianos que realizan las agencias de viajes como: Overseas Adventure Travel (OAT), Columbus Travel, Klein Tours, Metropolitan Touring según datos del MINTUR citado por Villarreal (2016) las estadísticas presentadas por estas operadoras turísticas en cuanto al segmento turístico jubilados estadounidenses sus hábitos de compra se destaca un promedio de viaje mínimo 2 veces al año al exterior y que los productos que generalmente adquieren son los destinos Galápagos, Quito, Guayaquil y Cuenca en cuanto a al país, aunque los tour incluyen el país vecino Perú (Machu Picchu).

De tal manera que se puede resaltar que las operadoras turísticas del país para abrirse espacio en el mercado turístico deben ofertar productos nacionales e internacionales, ya que el país no cuenta con suficientes destinos equipados para recibir una gran cantidad de turistas, parte de esta problemática es el desinterés de las autoridades al no implementar e innovar en productos turísticos capaces de captar nuevos segmentos de mercado, así como la mala calidad de

servicios básicos y turísticos, lo que provoca un estancamiento turístico en las comunidades, potencialmente turísticas.

Al hablar del funcionamiento de las agencias de viaje en la provincia de Manabí se puede mencionar que estas presentan deficiencias como la no generación de nuevos sistemas de información capaces de brindar una información inmediata, además de evidenciarse el limitado número de agencias de viajes u operadoras turísticas que brinden apoyo a los turistas. Según Álava y Montesdeoca (2014) el no tener un conocimiento y la información necesaria para promocionar un producto impide la correcta comercialización de los mismos, además de la deficiente administración por parte de los prestadores de servicios debido a que no se encuentran capacitados lo que conlleva a la carencia de información y publicidad.

Dicha situación se extiende a lo largo de la provincia como es la zona centro sur específicamente los cantones que se tomaron como referencia Puerto López, Manta y Portoviejo; las agencias de viajes y operadoras turísticas deben enfrentarse a los problemas del sistema turístico después del terremoto del 16 de abril; en cuanto a la oferta los cantones perdieron un número alto de infraestructura e edificaciones como hoteles, casas comerciales, destrucción de recursos culturales, restaurantes y bares establecimientos que se vinculaban con la actividad turística, además del deterioro de los servicios básicos de las ciudades que provocó el evento telúrico.

Esto repercutió en la demanda turística ya que esta disminuyó debido al miedo de las réplicas, convirtiendo el trabajo de las agencias más difícil ya que debió enfrentarse a un mercado turístico temeroso a nuevos eventos telúrico y a reducción de atractivos turísticos por ofertar, además de que; si bien las operadoras turísticas han venido funcionando a lo largo de los años en estos cantones las estrategias comerciales para la difusión de productos los productos y atractivos turísticos no han sido del todo favorecedoras.

En cuanto a estrategias comerciales dirigidas a los atractivos, las agencias de viajes de la zona centro sur se basan en la promoción de destinos

internacionales, el Bosque Protector Pacoche y tour en Parapente, visitas a Montecristi, observación de Ballenas y recorrido a la Isla de la Plata en Puerto López (Martínez y Zambrano, 2014), produciendo una demanda turística insatisfecha por la falta de nuevos atractivos turísticos, desaprovechando así nuevos segmentos de mercados, además estas entidades cuentan con limitados canales de distribución lo que perjudica la adecuada difusión turística.

Es importante reconocer que existe una baja promoción a gran escala, relaciones públicas limitadas con la industria turística ya que; tanto como la provincia de Manabí y específicamente la zona centro sur no se ha implementado una campaña de promoción de los atractivos turístico pese a la presencia del atractivo turístico Puerto López considerado uno de los más potenciales en la provincia, en dicho cantón se encuentra el Parque Nacional Machalilla, la comunidad Agua Blanca, es anfitrión, además posee grandes extensiones de playas como los Frailes del Festival Mundial de Observación de Ballenas jorobadas, no existen una adecuada comercialización de dichos atractivos mucho menos información turística de los mismos.

Resaltando la participación de las agencias de viajes y tour operadoras en el mercado turístico se puede mencionar que esta no se está llevando de una manera adecuada, de tal manera que ha provocado insatisfacción en los clientes, esta afirmación lo respalda la larga lista de quejas por este tipo de deficiencia. La zona centro sur de Manabí presenta un alto margen de desconocimiento de la oferta y de la demanda turística por segmentos por la falta de estudio en cuanto a diferenciar los gustos y preferencias de los turistas actuales, y en base a esto existen grupos de segmentos que están desatendidos, por ende, no se genera nuevos productos (MINTUR, 2015).

Mediante lo expuesto se plantea la siguiente problemática:

¿De qué manera el diseño de estrategias comerciales podrá contribuir a la difusión de atractivos turísticos de la zona centro sur de Manabí en agencias de viajes regionales?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La investigación se desarrolló debido a la necesidad de implementar estrategias comerciales para difusión de atractivos turísticos, en base a esto se determinó que el trabajo contribuirá a la difusión de los mismos en las agencias de viaje regionales de la zona centro sur de Manabí. Es así que el presente trabajo de investigación se justifica desde los siguientes aspectos:

1.2.1. TEÓRICA

El desarrollo de esta investigación se fundamenta en la necesidad de contribuir a la difusión de los atractivos turísticos de la zona centro sur de la provincia de Manabí en las agencias de viajes; para la elaboración del trabajo se tomaron en consideración el análisis de diversos trabajos acorde al tema de investigación, determinando así los preceptos teóricos que conformaron el marco teórico, dicha bibliografía se respalda en indagaciones de artículos científicos de comercialización y difusión turística.

Además, el presente trabajo servirá como respaldo teórico a futura investigación ya que este documento será sociabilizado con los GAD's para que sirva como referencia y forme parte de la toma de decisiones en la región centro sur en el área de estudio acorde al tema, ya que a través de los resultados expuestos se dará pautas a seguir al momento de emplear una propuesta como esta; convirtiéndose en una herramienta de punto de partida.

1.2.2. PRÁCTICA

Las estrategias de comercialización son claves para atraer a los turistas y más aún para los agentes turísticos en el sistema del turismo, estos deben desempeñar un trabajo de forma coordinada y colaborativa para proyectar la mejor imagen de los destinos ante la percepción del visitante, de tal manera que despierte el interés en la mente del turista al punto de comprar los servicios ofertados.

Por tal razón, la importancia práctica de la investigación radica en la necesidad de elaborar e implementar estrategias de comercialización para los atractivos turísticos de la zona centro sur de la provincia ofertados por las agencias de viajes presentes en este lugar, ya que a través de la aplicación de la propuesta se pretende servir de ayuda comercial de tal manera que las agencias de viajes incrementen sus ventas y al mismo tiempo mejore su manera de promocionar los atractivos. Por otra parte, entre los beneficios de la aplicación de la propuesta está el impulso del desarrollo turístico interno de la zona gracias al consumo en mayor escala a nivel local y regional.

1.2.3. METODOLÓGICA

La sustentación metodológica del trabajo se basó en tres modelos de investigación que aportaron con información necesarias para el fundamento de la misma; a través de técnicas y herramientas. Entre las aportaciones estudiadas están IICA I (2014) Guía para la formulación de Planes de Desarrollo Turístico en territorios Rurales; ICA II (2014) Formulación de Planes d Desarrollo Turístico en Territorios Rurales de América Latina; SECO (2014) Manual para la Planificación de Productos Turísticos.

A través del análisis de las metodologías planteadas se definieron las tres fases que conforman la investigación cada fase cuenta con actividades, técnicas y herramientas como fichas de caracterización, matriz FODA y de inventario turístico, entrevistas, encuestas, matriz de perfil competitivo, matriz de evaluación de atractivos, matriz de comparación, matriz de evaluación de atractivo turístico y matriz de lineamiento estratégicos. Estas herramientas contribuyeron a la recopilación de información, para el logro de los objetivos específicos.

1.2.4. LEGAL

Legalmente la investigación se respalda, en la Ley del turismo última actualización 2014, Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes; Literal d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del

país; y, Literal e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos. Art. 4.- Literal f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y, g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Además, se toma en consideración el reglamento de operación turística de turismo de aventura 2015. Art. 2.- Definición. - La operación turística de aventura comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas mediante modalidades turísticas de aventura. Se la realizará a través de agencias de viajes operadoras o duales que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de modalidades turísticas de aventura.

Art. 4.- Agencias de viajes operadoras o duales que ofertan modalidades turísticas de aventura.- Son las personas jurídicas que obtienen del Ministerio de Turismo o de los gobiernos autónomos descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, el registro de turismo para ejercer la operación turística de aventura. Art. 10.- Requisitos para la comercialización: Se refieren a los requisitos mínimos que una agencia de viajes operadora o dual debe cumplir para mantener prácticas comerciales responsables y asegurar al usuario la veracidad y claridad en la información que transmite sobre las modalidades turísticas de aventura que oferta y comercializa.

Y La Ley Orgánica de discapacidades 2015: Artículo 63.- Accesibilidad de la comunicación.- El Estado promocionará el uso de la lengua de señas ecuatoriana, el sistema Braille, las ayudas técnicas y tecnológicas. Artículo 64.- Comunicación audiovisual.- La autoridad nacional encargada de las telecomunicaciones dictará las normas y regulará la implementación de herramientas humanas, técnicas y tecnológicas necesarias en los medios de comunicación audiovisual. Artículo 65.- Atención prioritaria en portales web.- Las

instituciones públicas y privadas que prestan servicios públicos, incluirán en sus portales web, un enlace de acceso para las personas con discapacidad, de manera que accedan a información y atención especializada y prioritaria.

Las leyes y reglamentos expuesto sirven de fundamento legal ya que toman en consideración los requisitos de comercialización, las prioridades para personas discapacitadas segmento de igual importancia al resto por tal razón se debe prioridad sus necesidades como un cliente potencial.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias comerciales para la difusión de atractivos turísticos de la zona centro sur de la Provincia de Manabí en agencias de viajes de regionales.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar el mercado turístico para el establecimiento de una línea base actualizada de atractivos y servicios de la región.
- Determinar los atractivos turísticos prioritarios para la generación de estrategias comerciales para la zona centro sur de Manabí.
- Elaborar la propuesta de estrategias comerciales para la difusión de productos y servicios en agencias de turismo regionales.

1.4. IDEA A DEFENDER

Si se diseñan estrategias comerciales, entonces será posible mejorar la difusión de atractivos turísticos en las agencias de viajes regionales de la zona centro sur de Manabí.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO

La actividad turística está en constante crecimiento; por lo cual es de vital importancia llevar a mitigar los impactos que pueden producirse durante una actividad turística; es por esto que la planificación estratégica cumple un rol importante a través de un manejo adecuado de los recursos que se vayan a utilizar, Mazza (2015) menciona que el planeamiento estratégico se postula como una herramienta que contribuye a la toma de soluciones a problemáticas multisectoriales o adelantándose a las mismas como lo son los territorios locales, provinciales o nacionales; ajustándose a las necesidades, deseos y fortalezas territoriales de quien lo interactúa en referencia a sus recursos, minimizando la improvisación en la gestión de políticas públicas

Por ende, la planificación es una herramienta de vital importancia al momento de buscar soluciones a través de estrategias que ayuden a mejorar las falencias de las actividades turísticas por trabajo empírico de actores del turismo provocando insatisfacción. Carballo y García (s/f) menciona la necesidad de incorporar una planeación estratégica o las acciones a desarrollar, reconociendo sus fortalezas y debilidades y aprovechando las oportunidades del entorno, así como conocer las amenazas que pudieran obstaculizar la ejecución de lo que se desee desarrollar.

En este punto se puede resaltar que en la actualidad la aplicación planificación estratégica en los destinos turísticos está avanzado de manera agigantada ya que permite una gestión racional de los recursos evitando desequilibrios y preservando la sostenibilidad así lo manifiesta Martínez (2016) citando a Sancho (1996). Además, se la considera como una importante herramienta de ordenamiento, porque admite el control de los recursos naturales y culturales de una manera adecuada evitando la desmejora de los mismos y a la vez contribuya al seguimiento de las políticas presentadas en el mismo, para obtener un resultado deseado buscando la eficacia de su desarrollo o ejecución.

Es por esto que la demanda en la gestión de la planificación de un territorio es cada vez más necesaria si realmente se pretende desarrollar escenarios turísticos coherentes con las necesidades del propio territorio y su adaptación a la transformación de los mercados (Martínez, 2016). Por otro lado, Rivera (2015) indica que tradicionalmente los organismos implicados en la gestión pública de los destinos turísticos han desarrollado estrategias convencionales de promoción y comercialización turísticas, como también de creación de producto, basadas en la atracción del turismo de masas y de los consumidores, que intervienen en el proceso de elección y valoración del destino que visitan desde un planteamiento meramente pasivo.

De acuerdo a lo analizado se puede concluir que la planificación turística estratégica de turismo es el camino al desarrollo mediante la aplicación de estrategias que busquen solucionar las problemáticas detectadas y al mismo tiempo se establecerán acciones que permitan mitigar los impactos que produce la actividad turística, de tal manera que la comunidad se vea beneficiada en el ámbito social, económico y ambiental, pilares fundamentales para un desarrollo sostenible.

2.2. ESTRATEGIAS COMERCIALES COMO PARTE DE LA PLANIFICACIÓN

Las estrategias comerciales cumplen un papel importante dentro de la sociedad y con las exigencias en la actuales estas tienen que estar en constante evolución ya que; son fuente para dar a conocer un bien o servicio. La comunicación y la promoción en el turismo son imprescindible, aún más si es una organización que recién está iniciando sus actividades, por tal razón las estrategias a emplear deben estar acorde a la realidad y necesidades de la entidad (Rodríguez, 2015).

Para Martínez (2016) las estrategias comerciales en una empresa turística, y permiten generar un acelerado incremento para la diversificación a largo plazo, por lo cual es importante que las empresas que se dedican a promocionar y ofertar productos turísticos implementar estrategias por que ayudaran al crecimiento de la empresa y al mismo tiempo contribuirá con el desarrollo del

turismo en la zona. Mientras que Chávez (2016) alude que una estrategia comercial se define como los principios o caminos que una organización toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing.

Teniendo claro la importancia de implementar estrategias comerciales en las empresas turísticas Valdés y Fergusson (2015) manifiesta que la elaboración de estrategias comerciales implica la aplicación de un conjunto de técnicas de la administración estratégica, para lo cual se lleva a cabo un diagnóstico interno y externo, y un análisis de los escenarios a partir de los cuales se definen los objetivos, estrategias y acciones comerciales para la empresa, además presenta un modelo de la formulación de las mismas (Figura 2.1.)

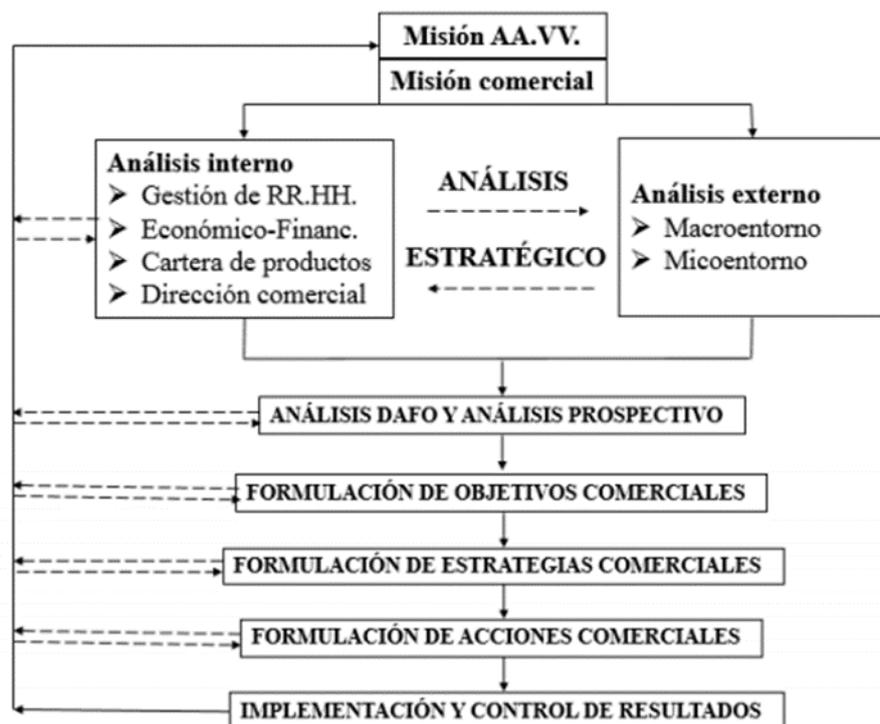


Figura 2. 1. Modelo para la formulación de estrategias comerciales
Fuente: Valdés y Fergusson (2015)

El modelo anterior está dirigido a una agencia de viajes, consta de siete fases partiendo de la definición de la misión de la empresa y la misión comercial de la misma, análisis estratégico interno y externo, formulación de objetivos comerciales, formulación de acciones comerciales y por último el control de los resultados, a través de este modelo los autores pretenden mejorar el trabajo promocional de las empresas turísticas y así incrementar sus ventas.

Desde este punto de vista la planificación, se basa en un estudio para poder entender al consumidor, sus necesidades y el valor que le dan a la propuesta de la empresa. Por tal razón, la forma en que los clientes ven a la empresa constituye la realidad de la misma, sin importar los hechos reales acerca de ella, si estos perciben que la empresa se tarda, es impersonal o tiene precios muy altos o productos fuera de moda, su percepción mas no la realidad del mercado, dan lugar a las actitudes, intenciones y comportamientos de compra y recompra del cliente (Gonzales *et al.*, 2013)

Es ahí donde González (2014) manifiesta que las estrategias deben contemplar la diferenciación del producto o servicio, del resto de los oferentes del lugar ya al mismo tiempo tiene que ser creativo e innovador, para lo cual se debe crear en el personal de la organización una actitud abierta y flexible al cambio continuo para responder así a los requerimientos de la demanda, y mantener la posición de liderazgo en el mercado, la capacidad para presentar como distintos y deseables los productos que normalmente se fabrican y a la vez elaborar nuevos ya que; el turismo es un negocio diferente, que abre un campo de inusitada fertilidad para la innovación

Por ende, FUNDACIONCHILE (s.f.) mencionan que las estrategias para la comunicación están orientadas a dar a conocer a los clientes las ventajas que tienen los productos para así incrementar las ventas y tener un posicionamiento en la mente de los clientes.

De acuerdo a todo lo expuesto a lo largo del epígrafe se puede concluir que las estrategias comerciales son parte de una planificación y que están son de vital importancia para el correcto desempeño promocional de tal manera que la empresa en cuestión tenga beneficios a través del incremento de ventas de productos y servicios, si dichas estrategias son creadas para las agencias de viajes se deben tomar en consideración la innovación de productos para así captar segmentos de mercados nuevos con el fin de expandir las oportunidades de la empresa.

2.3. MERCADOTECNIA DEL TURISMO

La mercadotecnia del turismo hace referencia a las técnicas que se utilizan en el mercado para la presentación de producto con características nuevas y diferenciadas que lo hagan único dentro del mercado, Ramírez & Carranza (2013) mencionan que la mercadotecnia es el instrumento del comercio y es la rama que estudia los principios del marketing mix, la mercadotecnia forja sus bases en el estudio de mercado e identificar las necesidades y deseos del mercado para posteriormente en base a un análisis consensuados determinar las técnicas y los objetivos dirigidos turistas/consumidor.

Por otra parte, Rodríguez (2013) menciona que la naturaleza de la mercadotecnia es el cliente y el punto de partida es la disciplina que se tenga con él, el cumplir sus expectativas y necesidades serán el punto clave para fidelizar el cliente, la mercadotecnia cuyo sinónimo es la planificación toma gran importancia por los problemas que surgieron debido a la masificación de productos y que en la actualidad se están tratando de dejar a un lado las estrategias masivas por las directas y por cada consumidor o segmento.

En la actualidad las compañías utilizan diferentes estrategias generales de mercadeo, sin embargo, para que estas estrategias sean aplicadas correctamente se tiene que tener claro cuáles son los resultados que se esperan para los diferentes tipos de productos y/o servicios; y estas pueden ser estrategias de mercado son, mercado de afinidad, alianzas de mercadeo, mercadeo de emboscada, mercadeo para tomar acción (Guzmán, 2016).

Por ende, es necesario identificar el modelo de mercadotecnia a seguir; Quiroz (2014) cita a Tung (2012) quien plantea un modelo clave en el cual se establecen variables que constituyen ventajas reales para la industria y que en conjunto incrementan la competitividad del sector (Figura 2.2.)



Figura 2. 2. Modelo de mercadotecnia turística
Fuente: Quiroz (2014) quien cita a Tung (2012)

Por lo tanto, la mercadotecnia turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra (Castillo y Castaño, 2015).

2.4. EL MARKETING Y EL DESARROLLO DE DESTINOS TURÍSTICOS

La gestión y el marketing de un destino turístico de éxito no es el fruto de una receta mágica, ni siquiera de una poción milagrosa. El éxito de un destino turístico se basa en el trabajo constante, dedicación, capacidad de escucha, autocrítica y, sobre todo, en la voluntad de adaptarse a un entorno cambiante. La gestión y el marketing de los destinos turísticos necesitan una estrategia precisa, con objetivos que alcanzar y mucho sentido común (Ejarque, 2016)

Dicho esto, se puede decir que la simple promoción de un destino es ya historia; el mercado demanda y reclama la promoción del destino y de productos de un modo integral y coordinado. Es ahí donde el marketing juega un rol fundamental

dentro de técnicas de ventas y comercialización, ya que, en esta disciplina es donde se enseña a tratar correctamente a los interesados tanto en los procesos de decisión de compra como en la posventa.

De acuerdo a Medaglia (2009) “La situación mundial exige cambios y acciones igualmente veloces por parte de los gestores y agentes de los destinos turísticos son necesarias las transformaciones y adaptaciones a este nuevo escenario como condición para mantenerse en el mercado”. Por esto las diferentes empresas turísticas deben de contar con un buen plan de marketing que tenga claramente definida su misión y visión, los objetivos que persigue, así como las estrategias para comprender y atender un segmento, podrá permitirle a una organización con fines o sin fines de lucro, tener posibilidades de sobrevivir en un primer momento y posteriormente fortalecerse y crecer.

La mezcla de la mercadotecnia (en inglés marketing mix) son las herramientas que utiliza la empresa para establecer las estrategias de mercadeo y obtener los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las “P” del mercadeo según plantea Kotler y Armstrong (2014) quienes además manifiestan que estos instrumentos son tácticos y controlables que son producto, precio, posición y promoción, estas se enfocan en el análisis del producto que se desea ofertar analizando estos componentes se puede saber cómo se puede vender, porque canales, las características y los precios que el mismo deben de tener (Figura 2.3.)



Figura 2. 3. Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.
Fuente: Kotler y Armstrong (2014)

Si bien las 4 P's se enfocan en acciones de marketing básicamente desde el punto de vista de la empresa; Gómez (2015) manifiesta que el marketing ha evolucionado por tal razón debe enfocarse en reemplazar las 4 P's por 4 Cs para darle mucho más peso al punto de vista del cliente, ayudando a a determinar sus gustos y preferencias del consumidor.

Las 4 C's se basan en el consumidor se refiere a brindar un servicio y producto con los estándares necesarios para la satisfacción del cliente en este se puede determinar qué perfil tiene nuestro cliente potencial; costo va de acuerdo a adquiredores en el mercado, la conveniencia esta hace referencia crecimiento del producto, pero este crecimiento debe de ser potencial, se debe tener la estabilidad en lo que es demanda y así mismo la facilidad del crecimiento del mercado; la comunicación es donde se hace conocer dicha marca del producto por medios publicitarios (Figura 2.4.)



Figura 2. 4. Las 4 C's del Marketing
Fuente: Gómez 2015

Según todo lo mencionado la aplicación de marketing y todo lo que respecta a esta herramienta coadyuva al desarrollo de un destino turístico y más aún si este emplear las estrategias correctas para el mercado indicado, sabiendo que los beneficios pueden llegar a provocarse en gran escala, no solo para el destino sino que también para los pobladores e involucrados directamente con la actividad como las operadoras turísticas.

2.5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO

Según AETO (Administración de Empresas Turísticas Online) (2013) la segmentación permite una mejor identificación de oportunidades de negocios, una estrategia específica para cada segmento, logrando con esta acción mayor eficiencia y eficacia en la atención. Por tal razón, la segmentación mercado cumple un rol importante al momento de determinar el mercado objetivo al que se va direccionar los productos.

Las diferentes alternativas de servicio-mercado permiten definir estrategias de cobertura del mercado y las estrategias de posicionamiento, ya que ambas son responsables del éxito que alcance un determinado producto o servicio, siendo el objetivo fundamental es vender menciona (Olmo, 2013). Se puede elegir uno o varios segmentos para comercializar los productos y servicios, pero es

necesario empezar por los resultados de la segmentación del mercado con más exigencias y que no han sido atendidos, es ahí donde existe la posibilidad de una fuerte demanda.

Se puede decir que; la segmentación del mercado en la actividad turística puede coadyuvar con eficiencia de tal manera que se incremente la rentabilidad al momento de direccionar un producto turístico; por tal razón, los destinos y las empresas turísticas deben identificar distintos criterios de segmentación. Cabe indicar que la aplicación de múltiples criterios puede dar lugar a los denominados nichos de mercado, que representan sus segmentos con características muy específicas como, por ejemplo, Turistas de sol y playa, turistas que busquen turismo cultural, o agroturismo, conocer estos segmentos ayudara a identificar los grupos de turistas que sus necesidades no están siendo cubiertas al momento de escoger una actividad turística (AETO, 2013).

Dichos criterios lo respalda Castillo (2011) quien alude que la segmentación de un mercado se trata de uno de los conceptos más importantes que han surgido dentro del ámbito del marketing moderno, tanto es así que definir y acotar dicho concepto se han convertido en una de las líneas de investigación más relevantes tanto desde el punto de vista académico como desde el punto de vista de la práctica del marketing en todo tipo de organizaciones (empresas productoras de bienes y de servicios), así como en entidades de carácter no lucrativo.

2.6. EL ROL DE LA AGENCIA DE VIAJE DENTRO DEL SISTEMA TURÍSTICO

Según Rodríguez et al., (2015) las agencias de viajes forman parte primordial en el desarrollo del turismo, son las empresas con mayor enfoque en la comercialización de los productos turísticos, se encuentran en el primer eslabón del sistema turístico en el campo de la infraestructura y servicios turísticos, las agencias de viajes se presentan en diferentes categorías y con características diferenciadas como mayoristas, minoristas, y operadoras, hay que tener claro que estas empresas son una parte principal al momento de generar ingresos de turistas y ayudar a la contribución a la diversificación de la oferta turística, ya que

son las encargadas de vender y dar a conocer los lugares de casa área donde se va a desarrollar la actividad.

Por otro lado, Machado (2013) especialista en diseño de productos turísticos y el agenciamiento, manifiesta que las agencias de viajes deben de llevar un proceso de gestión integrado, ya que los destinos turísticos han tenido que incorporar nuevos conceptos de desarrollo, debido a la globalización de los mercados y de la actividad turística en particular. Esto se está dando de acuerdo a los cambios que están moviendo en las actitudes y nuevas concepciones de turismo.

Además, cabe resaltar que Rodríguez *et al.*, (2015) y Machado (2013) concuerdan en que debido a la integridad e interacción de los factores del sistema turístico las agencias de viajes deben mejorar sus competitividades y los resultados económicos, además también concuerdan en que deben analizar las perspectivas del marketing colaborativo y su contribución al diseño de productos turísticos integrados. Ya que estas son las encargadas de ofertar a los turistas diferentes opciones para el consumo, son un factor clave dentro del el desarrollo de la actividad turística

Las agencias de viajes se enfrentan a diversos cambios y amenazas, también se encuentran influenciadas por las redes sociales y cambios climáticos, debido a la necesidad de los turistas de realizar viajes por cuenta propia las agencias de viajes se ven perjudicadas al no generar mayores ventas de productos con itinerarios o paquetes todo incluidos, por lo que deben estar monitoreando los cambios en el mercado y hasta en el sistema turístico. Para Rodríguez *et al.*, (2015) el sistema turístico está conformado por conjuntos organizados que son parte del engranaje del turismo y está compuesto por la superestructura, la infraestructura, el entorno o conjunto de relaciones ambientales y el mercado o el conjunto de acciones operacionales, siendo este último punto el espacio de acción de las agencias de viajes.

Por ende, las agencias de viajes juegan un papel importante en los procesos turísticos y dentro del sistema turístico por lo que; Rodríguez (2014) revela que

las agencias de viajes como intermediarias por excelencia en el sector terciario de la economía, son un elemento propio de la actividad turística, y que los aportes que han generado al turismo a través de sus procesos de distribución es relevante, marcando un hito en la historia del turismo postmoderno, las agencias de viajes se caracterizaban por facilitarle la estadía al turista, sin tener que preocuparse de nada, así mismo prestaba ventajas y ayuda a las organizaciones o empresas que deseaban ofertar sus productos a grandes escalas.

Como otro punto de importancia Gimeno (2015) habla sobre el papel del internet con el turismo para después hablar sobre la desintermediación de las agencias de viajes, y es que este autor considera que a raíz del surgimiento de las TICS las agencias de viajes se ubicaron en un estado pasivo en cuanto al mayor número de actividades; la intermediación o las agencias de viajes se ubican en el punto céntrico entre el empresario/emprendedor y el turista, permitiendo presentar una oferta de productos y servicios e involucrar al todo el sistema y mercado turístico.

Un punto de interés que mencionan es que al hablar de intermediación en la mente de las personas estarán las agencias de viajes, los tours operadores, los sistemas globales de distribución y centrales de reserva, además de existir siempre segmentos que necesiten de la intermediación y del rol de las AAVV (Vellaspín y Molinillo, 2014). Además, aluden que; el futuro de la intermediación en el sector turístico haciendo énfasis en el caso de estudio de las agencias de viajes y de los GDS (sistema de gestión de reservas).

Para lo cual aducen que la “red de redes, ha propiciado que todas las organizaciones turísticas traten de desintermediar”, es decir que el vendedor llegue o se vincule directamente con el consumidor final dejando a un lado el papel de las agencias de viajes, las dificultades que se le han presentado a las agencias de viajes es relevante pero no absoluta, en el turismo todo es variable y cambiante.

2.7. AGENCIAS DE VIAJE Y LA OFERTA TURÍSTICA

Las Agencias de viajes son empresas turísticas dedicadas a intermediar entre los usuarios y los prestadores directos de los servicios, limitándose en este caso a reservar o vender a comisión plazas hoteleras, billetes de transporte terrestre, aéreo o marítimo, etc. Además, este tipo de empresas también pueden elaborar sus propios productos turísticos (viajes combinados, por ejemplo), en cuyo caso se presentan ante el cliente como vendedoras directas de tales servicios y se constituyen en responsables de las prestaciones ofrecidas y suministradas al cliente (Serrano y Recio, 2015)

A la misma vez las agencias de viajes están en cargadas de gestionar y sirven como intermediarias entre hoteles, restaurantes, atractivos turísticos y demás actores que conforman la actividad turística ya se para realizar reservas, distribución y venta de productos turísticos con todas las comodidades para generar la experiencia debida de los que adquieren este servicio. Aunque no parezca indispensable cumplen un rol importante ya que acercan el producto al cliente y ayuda al aumenta los puntos de ventas.

Por otra parte, Valdez (2011) manifiesta que la oferta turística es necesaria para un destino ya que lo que el turista quiere y necesita para cubrir las necesidades como en donde dormir, alimentarse hasta la accesibilidad y las actividades que se puedan hacer en el lugar donde se está generando la actividad turística. Una vez diferenciado el tipo de oferta existente, es necesario diferenciar los distintos componentes de la oferta turística. Igual que en capital intelectual, existen diferentes propuestas de cómo se conforma esta variable que la componen: Oferta hotelera, Oferta extra hotelera, Agencias de viajes, empresas de restauración otros: Discotecas, campos de golf, demás instalaciones deportivas, etc.

Desde este punto de vista las agencias de viaje constituyen una ayuda importante al momento de genera y diversificar la oferta turística dentro de un país, ciudad, ya que son impulsores para la creación de nuevos productos que se puedan ofertar, y a la vez son impulsores para el desarrollo de la localidad.

La creación de oferta turística por AVV consiste en diseñar, organizar, comercializar y operar viajes y productos turísticos generados por la combinación de distintos servicios y que se ofertan a un precio global establecido, que es lo que se suele conocerse como viajes combinados o paquetes viajes estándar programados que están adaptados a cada cliente (García, 2009).

2.8. AGENCIAS DE VIAJES Y SU ENFOQUE EN LA PROMOCIÓN

El plan comercial de las agencias de viajes presentan un enfoque multidimensional, y es que el hecho de ser empresas abastecedoras las impulsa a trabajar por enfoques y resultados, para Sáez (2015) las agencias de viajes son empresas privadas que hacen de intermediarias entre sus clientes y determinados proveedores de viajes, tales como aerolíneas, hoteles, cruceros, entre otros, ofreciéndoles a los primeros mejores condiciones de contratación en los viajes que desean emprender es así que el plan comercial de las AAVV esta direccionado en la difusión que lleve a la persuasión del turista en adquirir el producto para obtener un ingreso.

Además, alude que un plan comercial debe estar diseño con conocimientos previos del mercado y con imaginación sobre lo que le gustaría al turista que le promocionen, por lo general los planes comerciales incluyen estrategias y de qué forma o con qué recursos se va a llevar a cabo el plan comercial y la promoción y publicidad, también se incluyen datos como: el sector turístico en cifras (cambios y evolución), llegadas de turistas internacionales y locales, el gasto promedio, el motivo del viaje, el perfil; también incluyen un listado de productos turísticos potenciales y con mayor factibilidad, el estudio de factibilidad de la promoción, herramientas del marketing mix, la competencia (cuales son AAV mayoristas y minoristas), la demanda y los factores económicos.

Por ende, las agencias de viaje hoy en día deben de tener claras cuáles son las necesidades que tienen los clientes, el mercado y el valor agregado a considerar al momento de ofertar un producto considerando que en la actualidad cada vez son más las personas que piensan en viajes e ingresan en internet en busca de

su posible destino, así como también el costo aproximado de pasajes, servicios adicionales, en fin, cualquier información que se útil para escoger o descartar un destino.

Por otro lado, Matute (2014) manifiesta que algunas agencias a nivel mundial están utilizando enfoques como, especialización Láser; se especializan en grupo de personas o en destinos específicos pueden ofrecer un servicio por el que mucha gente está dispuesta pagar. Por ende, la publicación continua de información requiere constante actualización para que los viajeros frecuentes logren conocer nuevos destinos a través de boletines; estableciendo una relación más efectiva con el cliente mediante el envío de correos electrónicos de forma regular con contenido segmentado para cada audiencia.

2.9. ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO

Dado que el turismo es un motor indiscutible del crecimiento económico y sobre todo una fuente importante de empleo con amplio impacto en las comunidades locales puede y debe contribuir a la mejora de la calidad de vida de la población a través de si integración al desarrollo turístico, es ahí donde las estrategias comerciales toman un papel importante para el objetivo. Las estrategias deben consistir en integrar la cadena de valor del turismo para ofrecer productos destinados a nichos de mercado con mayor poder adquisitivo a través de un nuevo paradigma de competencia cooperativa (Villareal, 2017)

Por ende, Rodríguez (2016) indica que las estrategias comerciales derivadas de los posicionamientos de territorios se pueden considerar exitosas toda vez que se cumpla con las expectativas del mercado objetivo y cuando la comunidad esté participando activamente en el proceso de construcción de la marca regional, ya que; Los procesos de construcción de marca no terminan, son continuos y deben evolucionar con las regiones para ofrecer más y mejores productos y servicios, con mejores potenciales para convertirse en la riqueza de la región

Desde este punto de vista el desarrollo de una nación se ve afectada por diversos aspectos, entre los que resaltan los productos que se ofertan, aún más si es un país turístico o con miras a insertar dicha actividad, el desarrollo y diseño de productos debe ser la base y principal actividad de las agencias de viajes y operadoras turísticas, Calvache *et al.*, (2017) citan que el turismo sostenible es una estrategia de desarrollo, por tanto los productos deben ser diseñados con este enfoque de sostenibilidad y de la aplicación de las nuevas alternativas turísticas.

Un dato de gran relevancia que muestra este autor es que en el PLANDETUR (2007) en su apartado programas y proyectos se redacta que un sector priorizado es el diseño de productos turísticos integrados y sostenibles que busquen dinamizar la oferta del país y de las comunidades y que es responsabilidad de las agencias de viajes y operadoras determinar las estrategias de comercialización, en este documento permite que las empresas dedicadas a la actividad turística conozcan acerca de la importancia de la creación de productos innovadores que a la vez generando más ofertas ayudaran a la a la diversificación de productos.

Para Calvache *et al.*, (2017) la sostenibilidad en los productos turísticos como base para el desarrollo son fracciones de la operación turística que realizan las empresas, para apoyar las iniciativas públicas y generar sus propios esfuerzos para alcanzar una operación turística sostenible, es importante tener en cuenta que la conservación del área donde se desarrolle la actividad tiene que ser protegida, hoy en día es de vital importancia mantener un equilibrio de acuerdo a los criterios sostenibles, para funcionamiento y que este tenga un ciclo de vida más prolongado.

La importancia de las agencias de viajes en el desarrollo de productos turísticos parte de un análisis turístico y de las estrategias que dan valor al destino, estas organizaciones se presentan como un apoyo para el desarrollo del turismo si son manejadas con políticas de calidad Lojo (2016) dice que a través de la visualización de recursos y atractivos listos para ser parte en el producto se puede empezar a estructurar el producto que ya cuente con todas las facilidades

necesarias, además que la formulación del producto por las agencias de viajes analizadas es la forma en que las empresas adaptan las cualidades del destino para adaptarse a las necesidades de sus clientes. Como parte de la formulación del producto, las agencias de viajes tratan de construir una imagen turística del destino en sus sitios web mejorando las facilidades para los compradores de servicios turísticos, las agencias deben estar en constante innovación en cuanto a la tecnología ya que las exigencias son cada vez mayores (Lojo, 2016).

Según el MINCETUR citado por la (SECO (Secretaría de Estado para Asuntos Económicos SECO) (2014) un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística, sin estos componentes citados el desarrollo de un producto turístico es casi imposible, ya que la existencia de un componente permite el desarrollo del otro, a continuación se muestra una imagen sobre la secuencia del desarrollo de un producto y los componentes del sistema turístico.

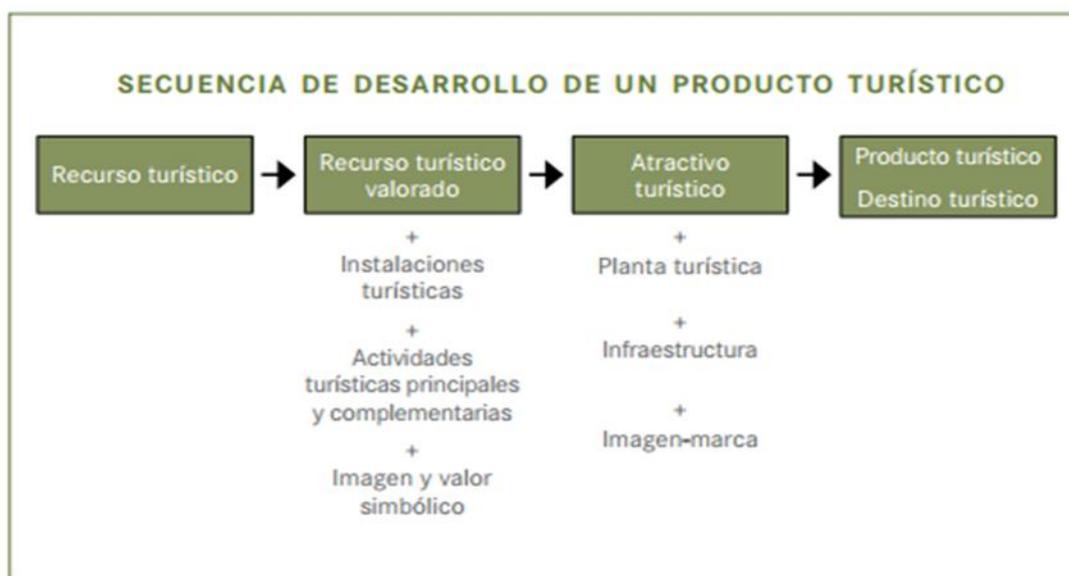


Figura 2. 5. Producto turístico
Fuente: SECO (2014)

Para el desarrollo de un producto turístico se debe de seguir una secuencia empezando con la identificación de recursos turísticos que se encuentran en el área donde se quiere desarrollar la actividad, una vez teniendo el reconocimiento

se debe de tomar en cuenta si estos recursos cuentan con instalaciones, si cuentan con actividades complementarias, el atractivo turístico debe de tener todas las facilidades como planta turísticas, infraestructura y una marca que lo identifique en el mercado, una vez que se cumpla todo esto pasa hacer un producto turístico, es importante tener en cuenta que para esto se debe de cumplir con todas los requerimientos que se deben cumplir.

Albrieu *et al.*, (2013) dice que el desarrollo de nuevos productos turísticos se diseña a partir de la existencia de recursos turísticos ya sean en áreas naturales o urbanas, siendo de mayor importancia los naturales, ya que la demanda turística por sitios de patrimonio natural tiene mayor número de turistas en búsqueda de actividades en vinculación con la naturaleza. En la actualidad la demanda por parte de los turistas se ha enfocado primordial mente en buscar facilidades y actividades complementarias para el disfrute de su estancia.

El turismo genera diversos impactos en la economía de un país como presenta Mercado & Palmerín (2012) en su artículo señala que siendo el turismo una necesidad para todas las naciones y personas que buscan el ocio y la distracción, y es desde ese punto que parte la importancia de diseñar productos turísticos como base para el desarrollo mancomunado e integrado, este autor también manifiesta que la realidad del turismo reside en la capacidad de producir bienes y servicios que se ofertan en paquetes o productos debe de ser continuamente por que el tiempo está tomando nuevas concepciones de turismo y en base a esto las expectativas esta aumentado más, por otro lado es importante reconocer que la actividad turística es una de más utilizada a nivel mundial.

Orgaz y Moral (2015) “presentan un enfoque de la teoría del intercambio social como mecanismo para el desarrollo del turismo y la producción de servicios” los autores también manifiestan que la nueva forma de dinamización que están presentando las nuevas maneras de hacer turismo y la explotación de los recursos de forma sostenible hace que los productos ofertados tengan mayor relevancia y seas más demandados, esto se ha hecho muy relevante ya que el nuevo perfil del turista tiene un enfoque al cuidado y la protección del entorno

generando nuevas exigencias al momento de realizar la compra de un determinado producto.

2.10. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA

La actividad turística hoy en día está cumpliendo un papel importante dentro del desarrollo del turismo de un país, región o comunidad, para lo es necesario la generación y creación de productos turísticos que contribuyan a la evolución del mismo, obteniendo nuevos espacios y actividades complementarias que satisfagan las necesidades que el turista busca en un destino al momento de visitarlo. Por otro lado, se debe tener en cuenta que para la creación y diseño un producto turístico se deben evaluar diferentes aspectos para su viabilidad, comercialización y promoción, así como las estrategias a aplicar (Shaadi *et al.*, 2016).

Entonces se puede afirmar que es importante realizar una valoración a los productos turísticos que se vayan ofertar, ya mediante los resultados se puede evidenciar si este tendrá o no tendrá una buena acogida por otro lado se podrá observar si este cuenta con todas las facilidades, también mostrara si lo que se pretende diseñar es factible realizarlo, y a la vez mejorar su difusión mediante estrategias que ayudaran al momento de competir.

Por lo tanto, Gómez (2014) menciona que el producto turístico debe estar conformado por diversos componentes que marquen en él la diferenciación de los demás, ya que deben estar enfocados en que se utilicen lo propio de la zona donde se está desarrollando el mismo, por lo cual debe tener satisfacción y una imagen positiva para que estos sea voceros de lo ofertado. Además, indica que, como parte de la formulación del producto, las agencias de viajes tratan de construir una imagen turística del destino en sus sitios web.

En a las definiciones anteriores Lojo (2016) manifiesta que, desde el punto de vista del análisis que le dan las agencias de viajes al momento de realizar o promocionar un producto turístico determinado, este se focaliza básicamente en posicionar al producto por medio de una imagen dándole una marca que lo

identifique, también las agencias de viaje realizan una clasificación de sus productos en base a las diferentes características que estas tienen.

Por otro lado, desde punto de vista de la demanda turística donde se analiza las necesidades y requerimientos que tienen los turistas hacia lo que ellos desean experimentar en sus productos para esto este autor nos presenta esta definición, “La demanda turística puede ser definida de la misma forma que la demanda de productos y servicios, pero con características internas y externas diferentes por su naturaleza”. (Mayett, 2009, citado por González *et al.*, 2015) por esto es necesario conocer lo que los turistas necesitan para la creación de productos turísticos que cubren mercados desatendidos.

Es por esto que el análisis de un producto turístico es importante ya que permite conocer las cualidades que éste posee, si va a hacer viable o sostenible, si en realidad cuenta con las facilidades necesarias para su venta, además se puede valorar y así tener seguridad que lo que se va a ofertar generará un impacto positivo en los turistas que van a comprar el producto y servicios que este brinde.

2.11. LAS NUEVAS TENDENCIAS TURÍSTICAS A NIVEL MUNDIAL

De acuerdo a la revista HOSTELTUR (2017) las nuevas tendencias turísticas vienen marcadas por tres vectores claves: crecimiento, incertidumbre y sostenibilidad. En este entorno, cada vez más empresas y destinos se afanan por innovar para diferenciarse de la competencia, lanzando al mercado nuevos productos y servicios que deben de estar direccionado a las nuevas modalidades que los turistas están exigiendo, con los cambios generados por el universo se han desarrollado nuevas tendencias que hoy en día están siendo practicadas a nivel del mundo.

Por otro parte, un comunicado por Trekksoft (2017) manifiesta que, han surgido algunas tendencias innovadoras como por ejemplo mujeres que viajan solas representando un 80%, ocupando un nivel bien alto en la industria hotelera, ellas son las que deciden tener nuevas experiencias. También se tiene el turismo

gastronómico donde se están realizando congresos, cursos, para conocer la gastronomía de cada lugar, tampoco podía faltar los viajes de negocios que siempre han sido tendencias, otra tendencia que menciona esta página son los viajes relax, que se trata de viajar a lugares tranquilo desenchufados de la rutina diaria, el turismo comunitario se está dando a conocer a nivel mundial como por ejemplo en nuestro medio están innovando.

La personalización de las experiencias es una de las estrategias más aplicadas, para poder desarrollar productos turísticos se necesita generar asociación con todos los actores turísticos y no turísticos que intervienen en el proceso de creación de un producto turístico, ya que si un turista arriba a un destino y este no tiene las facilidades de transporte para llegar a un destino, o al momento de llegar al destino planificado no tiene una cobertura de red telefónica, o si sufre algún tipo de lesión no tiene un hospital donde acudir. Por esto el país debe empuntarse a crear productos innovadores y estos deben presentar características y rendimientos diferenciados de los productos existentes en la empresa, incluyendo las mejoras en plazos o en servicio.

Desde este punto de vista los ecuatorianos deben utilizar su creatividad, para desarrollar productos turísticos innovadores, no basta con ofrecer el mismo producto y servicio hay que ser innovadores, ya que solo se acostumbra a vender un hotel o un restaurante, se debe dar un valor diferenciado y ser creativos al momento de prestar los servicios como por ejemplo ya sea a través de una oferta gastronómica innovadora de acuerdo a la zona en la que se encuentra o a una oferta de alojamiento con experiencias únicas, debemos a nivel de todos los actores turísticos desarrollar un producto turístico innovador.

2.12. COMERCIALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE ATRACTIVOS Y SERVICIO TURÍSTICOS

Los productos y servicios turísticos necesitan ser comercializados a mayor escala y magnitud, es necesario dar a conocer los recursos y potencialidades existentes en una localidad o País, partiendo de esto se deben comercializar con un marketing mix utilizando las cuatro p y cuatros p; Grenier y Martínez (2012)

en su investigación citan que la comercialización depende de la evolución de la economía y de la sociedad, tomando en consideración los cambios políticos y legislativos, además de dar seguridad en los viajes, partiendo de los puntos anteriores que corresponden al producto, los mercados los proceden a seleccionar las formas de comercialización que puede ser directa o indirecta según el sistema o canal de distribución.

Reyes (2014) aduce que es indispensable analizar la cadena de valor del producto para que la comercialización y distribución del producto sea más llevadera, es de conocimiento que solo los productos de calidad y con prestigio tienen mayor plaza de ventas y representan una ventaja competitiva de la empresa en el mercado, según este autor existen diversas formas de comercializar los productos y que las nuevas tendencias direccionadas a un canal de distribución larga son las exposiciones en convenciones y ferias, y lo más novedoso y actual son los cruceros.

Reyes y Romero (2015) alegan que las tendencias y estrategias comerciales en el área de turismo están en la industria de cruceros, a pesar de que la inversión es significativa, es ventajosa ya que los productos o servicios son conocidos a mayor escala, es decir a nivel mundial; los gerentes de las empresas turísticas son los principales responsables de invertir en la difusión y comercialización y difusión de sus productos y servicios, además es necesario tener en consideración que el comportamiento del mercado es mayor y con grandes rasgos.

En este acápite se presenta la definición de Hoyos y Rendón (2015) sobre comercialización citando lo siguiente la comercialización representa la forma de vender, es dar un producto con condiciones únicas y buscar las vías de distribución para su venta, relacionando este criterio con el de la Real Academia Española en donde se dice que es poner a la venta un producto, por ejemplo (Van a comercializar una nueva marca de café/ o el circuito del cacao fino y de aroma). Entonces se puede mencionar que la comercialización es un factor clave para la venta y promoción de un producto o servicio turístico, ya que a la vez genera ingresos para la empresa y permite dar a conocer lo que se quiere ofertar.

Es de conocimiento que los servicios y productos no se venden por si solos y no pueden estar almacenados por mucho tiempo, aún más si son perecibles, el turismo existe productos y servicios de toda índole y características, existen servicios que no se pueden almacenar ya que son intangibles y otros si como en el hotelería. Para Martínez (2016) en el mundo turístico es necesario estar analizando constantemente el mercado debido a los cambios que se presentan y determinar qué tipo de difusión se debe realizar es trabajo del departamento de marketing de una empresa. Ya que al pasar de los años la tecnología y la forma de vender y promocionar un producto van cambiando entonces es necesario estudiar y ver de qué manera se puede ir avanzando de la mano con la tecnología.

Los productos turísticos son los bienes y servicios más representativos en el turismo, son un conglomerado de servicios y actividades, que por sus denominaciones generan mayores ingresos de forma integral, pero a pesar de la importancia que presenta no son difundidos o promocionados de forma correcta, Espinoza *et al.*, (2016) manifiesta que en la actualidad debido a la inserción de las redes sociales y de nuevas herramientas de comunicación, los productos pueden ser difundidos a través de estas redes, además con la facilidad que existe de enviar fotos, videos y hasta links, la difusión es más fácil. En la actualidad estos son los canales más utilizados a nivel mundial ya que son de fácil acceso y generan una comunicación más rápida.

Espinoza *et al.*, (2016) actualmente vivimos en una sociedad donde los consumidores indagan constantemente sobre la reputación de una empresa, y es así que el uso efectivo de las redes sociales se presenta como una herramienta comunicacional para la promoción y difusión de destinos y productos turísticos a nivel mundial, los consumidores o clientes dedican más tiempo en revisar las redes sociales, comparten publicaciones, volviéndose virales y difundidas en varias partes como Facebook, twitter, Instagram y WhatsApp.

Para Túñez *et al.*, (2016) la comunicación colaborativa es la base en la transmisión de mensajes, experiencias y recomendaciones, es por aquello que

en su trabajo de investigación manifiesta que la comunicación y difusión paso de ser de masas a una comunicación destinada a la promoción asimétrica y unidireccional. Es importante mencionar que en este punto Espinoza *et al.*, (2016) demuestra total concordancia con lo antes citado por Túñez *et al.*, (2016) además de acotar que Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación permiten que las empresas turísticas oferten sus productos sin necesidad de utilizar intermediarios (TIC).

CAPITULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

La investigación tuvo como finalidad diseñar estrategias comerciales para la difusión de atractivos turísticos de la zona centro sur de Manabí en agencias de viajes regionales, para la determinación de la metodología a seguir en el que se analizaron los trabajos de IICA I (2014) Guía para la formulación de Planes de Desarrollo Turístico en territorios Rurales; IICA II (2014) Formulación de Planes de Desarrollo Turístico en Territorios Rurales de América Latina; SECO (2014) Manual para la Planificación de Productos Turísticos

La modalidad cualitativa-cuantitativa permitió reconocer las falencias y problemáticas que existen en las agencias de viaje en cuanto a la comercialización y difusión de atractivos turísticos, es cuantitativa porque se aplicaron procesos estadísticos datos recabados.

El área de estudio de esta investigación fue a la zona centro sur de Manabí, específicamente los cantones Puerto López, Portoviejo y Manta, por ser poseedores de atractivos con gran potencialidad de tal manera que forman parte de la ruta Spondylus producto turístico posicionado en el mercado nacional e internacional, además en estas zonas se encuentran áreas protegidas de importancia para el país como el Parque Nacional Machalilla y La Reserva Marina Pacoche. Por ende, se levantó información dentro de zonas urbanas rurales de los territorios para así realizar un análisis de la situación actual.

3.1. ANTECEDENTES METODOLÓGICOS

Guía para la formulación de Planes de Desarrollo Turístico en territorios rurales IICA I (2014)

Esta la metodología está compuesta por cinco fases: la primera se basa en presentar el lanzamiento de la propuesta; la segunda se enfoca en el análisis previo del territorio; en la tercera realiza un diagnóstico del territorio; mientras que en la cuarta fase se formula el Plan de Acción Turística y como última fase plantea una propuesta de gestión del Plan de Acción Turística. Entre las

herramientas que se utilizarán en la investigación están el árbol del problema, fichas de inventario, entrevistas, encuestas, matriz FODA.

Formulación de Planes de Desarrollo Turístico en Territorios Rurales de América Latina IICA II (2014)

En este modelo se destacan procedimientos como el diagnóstico turístico del territorio identificando las dimensiones económicas, ambientales y sociales de la zona, se realizó un análisis estratégico FODA; en cuanto a la estructuración del Plan de acción turística definieron los objetivos, las áreas de acción y estrategias a seguir; además se determinaron los perfiles de proyectos turísticos, se formuló y elaboró un plan de gestión, además desarrollaron un plan de capacitación complementaria, participación y concienciación social

Manual para la Planificación de Productos Turísticos SECO (2014)

Esta metodología presenta cuatro fases; partiendo por el análisis del destino turístico, la demanda, oferta y mercado; como segunda fase está la identificación de productos turísticos potencial y la evaluación de los mismos; en la tercera fase diseñan el producto turístico y como última fase establecen el plan de acción para el desarrollo del producto turístico.

Teniendo claro los aspectos necesarios que orienta al tipo de investigación que se desea aplicar, y los lineamientos para llevar el desarrollo de la misma, se describen cada una de las fases en el cuadro 3.1.

Cuadro 3.1. Antecedentes Metodológicos

METODOLÓGIA			
FASES	Guía para la formulación de Planes de Desarrollo Turístico en territorios Rurales IICA I (2014)	Formulación de Planes d Desarrollo Turístico en Territorios Rurales de América Latina IICA II (2014)	Manual para la Planificación de Productos Turísticos SECO (2014)
Fase 1	Propuestas de desarrollo turística	Lanzamiento de la propuesta de desarrollo turístico del territorio	Análisis del destino
Fase 2	Análisis previo del territorio	Prospección previa del territorio	Conceptualización del producto turístico
Fase 3	Diagnóstico situación turística	Diagnóstico de la situación turística del territorio	Diseño del producto turístico

Fase 4	Formulación del plan de acción	Formulación del propuesta de gestión	Plan de acción para el desarrollo del producto turístico
Fase 5	Propuesta de gestión del plan	Elaboración de propuesta de gestión	
Fases 6		Elaboración del Plan de capacitación (fase complementaria)	
Fases 7		Participación y concienciación social (fase transversal)	

Elaborado por: Las autoras

3.2. ESQUEMA METODOLÓGICO GENERAL

Este esquema metodológico que sea planteado en la presente investigación, se encuentran las fases, actividades, técnicas y herramientas ya determinadas, en donde se describen los pasos que responden cómo se va realizar y donde. En el esquema de la investigación se desglosa en 3 fases que contribuirán con la recopilación de información, buscando alcanzar los objetivos específicos para obtener los resultados requeridos del objetivo general. Se describen a continuación cada uno de los pasos que se va a realizar en la investigación en el cuadro 3.2.

Cuadro 3.2. Cuadro metodológico

ETAPAS	ACTIVIDADES	HERRAMIENTAS
		INSTRUMENTOS
Análisis del territorio turístico	Levantamiento de Información para la caracterización y análisis del sistema turístico	Método analítico-sintético, deductivo, Ficha de caracterización de sistema turístico, Investigación documental.
	Evaluación del Mercado turístico (análisis estratégico FODA, oferta, competencia, demanda, tendencia turístico)	Método analítico-sintético, deductivo, Exploración de campo, Entrevista, Consulta bibliográfica, Encuesta, Matriz de perfil competitivo, Revisión Bibliografía, Ficha de inventario y catastro
Identificación de productos turísticos	Análisis y evaluación de productos y servicios turísticos del área de estudio	Matriz de inventario y evaluación de atractivos turísticos.
	Análisis de la viabilidad de los productos turísticos existentes	Método analítico-sintético, deductivo, Matriz de comparación, Matriz de identificación de las condiciones necesarias (infraestructura y servicio)
Formulación de estrategias comerciales para la difusión de productos turísticos	Elaboración de líneas estratégicas	Matriz de criterio de experto Matriz de lineamiento estratégico

Elaborado por: Las autoras

3.3. DESCRIPCIÓN DE LOS MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS POR FASES

3.3.1. FASE I. ANÁLISIS DEL TERRITORIO TURÍSTICO

La primera fase de la investigación se realizó un análisis del territorio turístico, dicha fase consta de tres actividades:

La primera actividad se basó en el levantamiento de información para la caracterización y análisis del sistema turístico (supraestructura, atractivos, infraestructura, comunidad receptora, demanda y oferta turística) de los cantones Puerto López, Manta y Portoviejo; para la recopilación de la información se apoyó en las fichas de caracterización de Ricaurte (2009) (Anexos 1) en donde se toma en cuenta los elementos del sistema turístico, fue necesario una exploración previa de la zona, recopilación de información en el GAD, departamentos de turismo, operadoras turísticas y agencias de viajes existentes en los cantones, medios tecnológicos (redes sociales, páginas web), consulta bibliográfica.

Se realizó el análisis del contexto económico, social y ambiental; para esto se empleó la matriz FODA (Cuadro 3.3) ponderado para la determinación de los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) este procedimiento ayudo a identificar las principales problemáticas de los cantones, así como también las oportunidades que estos tienen para su aprovechamiento. La misma que sirvió de base para la elaboración de las estrategias.

Cuadro 3.3. Matriz FODA

	Fortalezas – F	Debilidades –D
Oportunidades – O	Estrategias – FO	Estrategias – DO
Amenazas – A	Estrategias – FA	Estrategias – DA

La segunda actividad que se ejecutó fue la caracterización del mercado turístico con el fin de identificar las necesidades y potencialidades que presentan los

cantones de estudio; para lo cual se empleó la fórmula de población desconocida dando como resultados 196 encuestas.

n = Muestra ($\hat{?}$)

p = Probabilidad a favor (0.5)

q = Probabilidad en contra (0.5)

z = Nivel de confianza (1.96) ²

d = Error de muestra (0.07)

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,07)^2}$$

$$\mathbf{n} = \frac{0.9604}{0.0049} = 196$$

Se identificó la competencia directa de los cantones en donde se empoderó cada uno a través del uso de la Matriz de perfil competitivo (Cuadro 3.4.), herramienta útil para la comparación de los principales factores entre el área de estudio y sus principales competencias, con el fin de determinar las ventajas y falencias.

Cuadro 3.4. Matriz de perfil competitivo

Factores claves de éxito	Ponderación	Zona centro		Distrito Jama-Pedernales		Distrito San Vicente-Sucre	
		Clasificación	Resultado ponderado	Clasificación	Resultado ponderado	Clasificación	Resultado ponderado
Entorno Natural							
Limpieza de Playas							
Promoción Turística							
Demanda Turística							
Oferta Turística							
Actividades Recreativas							
Accesibilidad							
Seguridad							
Total Resultado Ponderado							

Como tercera se inventariaron los recursos naturales y culturales de los 3 cantones estudiados, para lo cual se utilizó la ficha de inventario de atractivos turísticos para conocer la jerarquía y ubicación exacta del atractivo (Cuadro 3.5.)

Cuadro 3.5. Ficha de inventario turístico

FICHA DE RESUMEN													
PROVINCIA:							FECHA:						
NOMBRE DEL RECURSO	CALIDAD		ENTORNO Max. 10 puntos	ESTADO DE CONSERVAC. Max.10 puntos	INFRAEST. VIAL Y ACCESO Max. 10 puntos	SERVICIOS máx. 10 puntos	ASOC. CON OTROS ATRATIVOS Max. 5 puntos	SIGNIFICADO				SUMA	JERARQUÍA I- II - III - IV
	VALOR INTRÍNSECO Max. 15 puntos	VALOR EXTRÍNSECO Max. 15 puntos						LOCAL Max. 2 puntos	REGIONAL Max. 4 puntos	NACIONAL Max.7 puntos	INTERNAC. Max, 12 puntos		

Fuente: MINTUR, (2008), adaptada por Bayas en el 2013

3.3.2. FASE II. IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICO

La segunda fase de la investigación se basó en la identificación de los atractivos turísticos en función al mercado turístico; ya que se debe conocer la segmentación de público específico, teniendo en consideración el perfil de visitante. Para el cumplimiento de esta fase se basa en dos actividades en la que se emplean herramientas para el logro del segundo objetivo de la investigación.

Se tomó como referencia los resultados de la primera fase para la continuación de la primera actividad de esta fase; el análisis y evaluación de atractivo y servicios turísticos del área de estudio en el que se conoció la situación actual de los mismos, como herramienta se utilizó una ficha de inventario turístico y evaluación de atractivos para su priorización; la ficha además presenta aspectos como categoría del atractivo, jerarquía, nombre del atractivo, el tipo, ubicación y descripción, puntos estratégicos que sirvieron para la evaluación de los mismos (Anexos 2 y 3).

En la segunda actividad se analizó la viabilidad de los atractivos turísticos existentes, para lo cual se empleó el método analítico-sintético, deductivo, la investigación de campo, además se aplicó una matriz de comparación entre productos y mercado; lo cual permitió identificar el potencial que tiene el atractivo. La siguiente matriz de priorización, en la cual se establecerán

ponderaciones que ayudarán a priorizar la propuesta más adecuada (Cuadro 3.6)

Cuadro 3. 6. Matriz de priorización de atractivos turísticos

Atractivo turístico	Mercado (demanda y oferta)	Tiempo requerido para la implementación	Requerimientos económicos - nivel de inversión requerido	Condiciones para la gestión
Atractivo turístico A				
Atractivo turístico B				

3.3.3. FASE III. FORMULACIÓN DE LA PROPUESTA DE DIFUSIÓN

Se aplicó la matriz de criterio de experto a través de este método (Delphi) se conocieron las opiniones de los profesionales seleccionados en cuanto al tema de tesis, dichos resultados fueron indispensable para conocer la importancia y viabilidad del presente trabajo (Cuadro 3.7)

Cuadro 3.7. Matriz criterios de expertos

Expertos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Como última fase se realizó la actividad de la elaboración las estratégicas de comercialización para la difusión de los atractivos turísticos de los cantones, estas mismas están diseñadas en concordancia a los objetivos específicos y en prepuesta de la problemática, cada línea de acción está dirigida a una temática de atención prioritaria. Se utilizó una matriz de lineamientos estratégicos (Cuadro 3.8.) en donde se plantean los objetivos de cada a seguir y las estrategias que debe conformar cada objetivo para su logro.

Cuadro 3.8. Matriz de lineamientos estratégicos

Problema	Lineamientos generales	Lineamientos específicos	Objetivo general	Estrategias

Elaborado por: Las autoras

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo de la investigación se detallan los procedimientos expuestos en el anterior con sus respectivos resultados, técnicas y herramientas empleadas con el fin de cumplir con el objetivo general que es la elaboración de estrategias comerciales para la difusión de los atractivos turísticos de la zona centro de sur de la provincia de Manabí. A continuación, se describen las tres fases del trabajo.

4.1. FASE I. ANÁLISIS DEL TERRITORIO TURÍSTICO

Tomando como referencia el desarrollo metodológico establecido se alcanzaron los siguientes resultados en relación a la primera actividad de la etapa análisis del territorio turístico, el cual tuvo por objetivo caracterización del sistema turístico de cada una de las áreas de estudios establecidas.

4.1.1. CARACTERIZACIÓN Y ANÁLISIS DEL SISTEMA TURÍSTICO

Para el levantamiento de información se consideraron las principales características de los cantones Portoviejo, Manta y Puerto López de la zona centro sur de la provincia de Manabí. Para la caracterización se tomó como referencia la metodología de Ricaurte (2009) quien alude que para este procedimiento es necesario identificar los siguientes elementos del sistema turístico: datos generales, infraestructura supraestructura, aspectos de la comunidad receptora y la oferta turística, este es el orden en el que se expusieron los resultados de los tres cantones de estudio.

4.1.1.1. DATOS GENERALES DEL CANTÓN PORTOVIEJO

El cantón Portoviejo posee una extensión territorial de 954,9 Km². Está situado en el sector centro - oeste de la República del Ecuador, y centro sur de la Provincia de Manabí, en la línea de costa del Océano Pacífico. Portoviejo está circundado por las siguientes unidades políticas- administrativas, por lo que sus límites son los siguientes:

- Al Norte: Con la parroquia Charapotó del cantón Sucre; y por las cabeceras cantonales de Rocafuerte, Junín y Calceta.
- Al Este: Con la parroquia San Sebastián, constitutiva del cantón Pichincha.
- Al Sur: Con las parroquias Honorato Vásquez, y Ayacucho, así como con la jurisdicción de la cabecera cantonal Santa Ana, todas constitutivas del cantón de igual nombre.
- Al Oeste: Con la jurisdicción de la cabecera cantonal Jipijapa, del cantón de igual nombre; por la parroquia La Pila del cantón Montecristi; y por las jurisdicciones de las cabeceras Cantonales Montecristi y Jaramijó.



Imagen 4.1. Mapa del Cantón Portoviejo
Fuente: GAD Cantonal

4.1.1.2. INFRAESTRUCTURA

Agua: Las aguas del río Portoviejo se captan para su tratamiento y consumo humano en las plantas de tratamiento de Guarumo, Las Pulgas en Portoviejo y El Ceiba. Portoviejo cuenta con la red de distribución de agua potable, que desde el 12 de marzo del 2004 la CRM la concesionó a la Municipalidad de Portoviejo (EMAPAP). La línea de agua potable de abastecimiento viene directamente de la planta de tratamiento de Guaruma.

Luz eléctrica: El 74 % la parroquia Portoviejo está conectado a la red pública, tomando en cuenta que es la parroquia más importante del cantón y en las partes más altas en donde no llega el servicio se abastece por medio de tanqueros. En las parroquias rurales la mayor parte de la población con un 48% se abastece de agua por medio de pozo (Plan de ordenamiento territorial, 2015).

4.1.1.3. SUPRAESTRUCTURA

Los actores encargados en el desarrollo turístico del cantón son:

- El GAD Municipal
- Prefectura de la provincia
- El MINTUR

En cuanto al GAD municipal del cantón, este elaboro un Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2014-2019; instrumento normativo para ordenar y gestionar el desarrollo y crecimiento del cantón, el documento presenta elementos bases para el marco de acción estratégica para la gestión, a través de los cuales se pretende identificar y mejorar las actividades que se desarrollan en el territorio (GAD Municipal 2017).

Por otra parte, el GAD provincial y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), a través del Programa de Pequeñas Donaciones, entregaron recursos económicos a los ganadores del “Concurso Turismo Solidario”, concurso dirigido a dinamizar el turismo de zonas que fueron afectadas por el terremoto del pasado 16 de abril. Mediante estas acciones se impulsó la reactivación del sector turístico beneficiando a los pobladores que fueron afectados por el sismo gracias a las divisas que genera el turismo (GAD Manabí, 2017)

4.1.1.4. ASPECTOS DE COMUNIDAD RECEPTORA

Economía: Dado a que el cantón en su mayor parte rural, al igual, que posee recursos varios entre los que destacan el ser parte del perfil costanero, contar con minas, poseer ríos y principalmente el suelo, el cual es fértil y relativamente plano brindando las condiciones perfectas para el desarrollo de la agricultura y la ganadería especialmente; la actividad forestal, la actividad pesquera, la actividad de explotación extractiva o minera, la actividades industriales y manufactureras y otras actividades como el turismo.

Cultura: En el cantón Portoviejo representa la figura del montubio como un actor social importante ligado a las faenas agrícolas. En su vida diaria desarrolla varias costumbres y tradiciones que rodean a su pueblo, por ejemplo, el rodeo montubio y las peleas de gallos, las mismas que se celebran conjuntamente con fiestas religiosas, competencias cantonales

Educación: El nivel de instrucción más alto dentro del cantón Portoviejo es el primario con 33,90 %, en segundo lugar, se encuentra el nivel secundario con un 22,97 %, seguido por el nivel de educación superior con un 17,54 %; este alto porcentaje de nivel superior se cree que es producto de la presencia de institutos de educación superior y universidades que se ubican dentro del cantón.

4.1.1.5. OFERTAS TURÍSTICA

El cantón Portoviejo cuenta con servicios de alojamiento, restauración y agencias de viajes servicios indispensable para el desarrollo de la actividad turística.

Alojamiento: El alojamiento en el cantón Portoviejo tiene plaza suficiente para recibir a turistas tanto nacionales y extranjeros, pese a que esta se vio afectada por el terremoto del 16 A. Sin embargo, actualmente se están haciendo esfuerzos para restablecer el sector hotelero del cantón, un Total 56 entre establecimientos de alojamiento y hoteleros.

Alimentación: Dentro los establecimientos que se dedican a prestación del servicio de alimentación, existen en el cantón un total de 157 establecimientos divididos en restaurantes, fuentes de soda y cafeterías.

Otros servicios y establecimientos: Entre otros, referente a la prestación de servicios relacionados con la actividad turística, en cuanto a centros de eventos en el cantón hay un total de 35 de la misma manera, en lo referente a las agencias de viajes, debido al terremoto varias de ellas sufrieron pérdidas materiales y esto supuso el cierre de varias de ellas, pero pese a esto, hoy en día están funcionando 24 agencias de viajes.

Recursos y atractivos turísticos: Portoviejo, se caracteriza por ser un cantón productivo y comercial destacándose en la agricultura y el ambiente rural, el cual es justamente el fuerte del mismo cantón ya que son dichas características donde se centra la atención de los turistas locales, nacionales y extranjeros. Las modalidades que más se destaca son sol y playa, seguido de naturaleza y el urbano y artesanal. Todo figura tener una tendencia hacia lo comunitario vivencial, arqueológico y eco turístico.

Luego de una ardua investigación sobre el turismo de Portoviejo, se pudo comprobar la oferta turística en las que se muestran las siguientes:

- **Gastronomía:** diversidad de comidas preparadas en ambientes naturales, con base en el plátano, el maní, gallina criolla, pescado, cerdo o res, para ser degustadas en restaurantes especializados o en lugares autóctonos. Las especialidades son el ceviche, el greñoso, los corviches, los bollos.
- Cascada de Mancha Grande (parroquia San Plácido); en los cerros de Hojas, Jaboncillo y Montecristi, es posible practicar turismo arqueológico; en la Parroquia San Plácido es posible la observación de variedad de aves así como de flora diversa debido a su bosque tropical; Laguna del Encanto (parroquia San Plácido). Elaboración de artesanías (parroquia Río Chico).
- Parque Puerto Mamey y Parque de la Madre (Portoviejo), prácticas de varios deportes, lugares de esparcimiento.
- Jardín Botánico (Portoviejo), localizado en los predios de la Universidad Técnica de Manabí, permite la observación de especies de flora originarias, dispone de un sendero para realizar caminatas.

- Parque Forestal (Portoviejo), laguna artificial y espacios para esparcimiento familiar.
- Restos del Buque Alhajuela (Portoviejo) localizados en el parque Eloy Alfaro.
- Casa de la Cultura de Manabí (Portoviejo)
- Turismo religioso: Catedral Metropolitana, iglesia de La Merced, Oratorio del Sagrado Rosario, Seminario San Pedro, iglesias varias en cada parroquia rural. Existencia de la Ruta de las Iglesias

ANÁLISIS

Según lo expuesto el sistema turístico del cantón Portoviejo, posee una infraestructura básica capaz de solventar las demandas de los visitantes si bien los servicios básicos del cantón más aun de la ciudad de Portoviejo fueron afectados grandemente en la actualidad un gran porcentaje de este se ha reestablecido, beneficio para la infraestructura turística como hoteles, restaurantes, agencias de viajes y bares establecimiento que precisan de este tipo de servicio.

En cuanto a la oferta turística cuenta con una variedad de la de recursos turísticos naturales y culturales, entre los destinos principales esta Crucita balneario conocido por sus playas, además en el cantón se pueden realizar distintas actividades y modalidades de turismo como de naturaleza, ecoturismo, aventura, cultural. Los organismos encargados en la regulación del sector turístico son el GAD cantonal y el MINTUR.

4.1.1.6. DATOS GENERALES DEL CANTÓN MANTA

Manta cuenta con una extensión de 306Km², limita al norte con el océano pacifico, al sur con el Cantón Montecristi, al este con los cantones Jaramijjo y el Cantón Montecristi, al oeste con el Océano Pacifico. Su rango Altitudinal es de 6m.n.sm. Según el censo del 2010 tiene 226.477 habitantes y haciendo una proyección de la población al 2014 es de 247463 habitantes, Su fecha de cantonización es el 4 de noviembre en la actualidad tiene 95 años de gesta

política. Posee un clima Sub desértico tropical (Plan de ordenamiento territorial del Cantón Manta, 2014, p.8)

El Cantón Manta comprende las parroquias urbanas de Los Esteros, Eloy Alfaro, Tarqui, Manta y San Mateo y las parroquias rurales: San Lorenzo y Santa Marianita.



Imagen 4.2. Mapa del cantón Manta
Fuente: GAD cantonal

4.1.1.7. INFRAESTRUCTURA

Vías de acceso: Las principales vías de acceso hacia la ciudad y así mismo dentro son pavimentadas y se encuentran en muy buen estado, En las vías se encuentran señalética vial y turísticas, Los habitantes usan todo tipo de transporte para poder transportarse, cuenta con una terminal terrestre que tiene el privilegio de contar con todas las líneas, también con el mayor puesto marítimo del país, en este cantón se encuentra el único aeropuerto en funcionamiento de Manabí.

La red vial principal tiene unos 51.54 Km. de longitud, la misma que está conformada por 6 corredores arteriales que corresponden al 52% de su longitud (Ej., 26.97Km) y por 8 vías colectoras que corresponden al 48% de su longitud (Ej., 24.57Km).

Comunicaciones: En actualidad manta cuenta con una cobertura de 90% de servicio telefónico, la compañía que se encargará de ofrecer este servicio es CNT. Cuenta con buena señal para las diferentes operadoras telefónicas usadas en el medio como, por ejemplo, Claro, Movistar, Cnt, Tuenti.

Servicios básicos: La zona urbana cuenta con mayor cobertura, con un 64,75% en la cobertura del agua, tiene una red de alcantarillado en un 66,76%, La cobertura de energía eléctrica es de 97,20%, la recolección de desechos sólidos es un 98,05%, El agua que reciben los habitantes de manta es de buena calidad, la que produce la empresa pública de aguas Manta EPAM.

4.1.1.8. SUPRAESTRUCTURA

Gobernanza: En el cantón Manta se encuentran las oficinas principales de MINTUR zona 4 lo que es una ventaja, además como organismo regulador de la actividad turística está el GAD cantonal el que han desarrollado planes de desarrollo turístico.

Además, el GAD cantonal tiene en vigencia un Plan de desarrollo y ordenamiento territorial, 2014-2019, el documento busca identificar las necesidades, se plantean objetivos a largo o mediano plazo, se fijan directrices y acciones que permitan cumplirlos. En todo este proceso, es indispensable la participación ciudadana, para conocer cuáles son las necesidades reales de la población y recibir sus iniciativas, propuestas y demandas (GAD Manta, 2017).

4.1.1.9. ASPECTOS DE COMUNIDAD RECEPTORA

Población afectada por terremoto: El número de fallecidos en el cantón Manta en el Terremoto del 16 A es de 220 personas identificados entre ellos tenemos 101 Femeninas y 119 Masculinas, de los cuales 215 son ecuatorianos y 5 extranjeros, además podemos mencionar existieron 805 heridos y 98 personas rescatadas (PDOT MANTA 2016)

Etnias: Los grupos étnicos presentes en Manta, con un 67,92% como mestizos, el 20,74% como montubios, el 5,67% como blancos, el 5,26% como afro ecuatoriano, el 0,16% como indígenas y entre otros un 0,23% (INEC, 2010).

Salud: PDOT (2014) “La cobertura de Salud para la población del Cantón es de 46 establecimientos de salud entre públicos y privados, con servicios de internación 17 establecimientos de salud y sin servicio de internación 29 establecimientos de salud” (p.25).

Economía: Por su ubicación, al cantón Manta se considera como eje comercial, portuario industrial y pesquero, cuyas actividades están concentradas en la zona urbana. Estas actividades se desarrollan con la presencia del puerto marítimo como principal frente económico de este cantón. Dentro de las actividades productivas tiene la pesca artesanal e industrial, constituyéndose en la mayor flota pesquera del Ecuador y teniendo como primer producto la pesca del atún. El aporte de este sector es del 7% del Producto Interno Bruto nacional, ocupando el tercer puesto en ingresos de divisas (PDOT Manta 2016)

Después del sismo de 7.8 del 16 de abril del 2016 la zona de Tarqui, eje en donde se concentraba la mayor cantidad de comercio, formal e informal del cantón quedo devastada en un 100%, afectando hoteles, comercios, mercados; Actualmente esta zona es denominada Zona CERO por ser la de mayor afectación. La zona industrial se encuentra principalmente en las parroquias Los Esteros y Tarqui. En lo relacionado al sector turístico el cantón recibe el 15% de los turistas que ingresan al país con una capacidad de albergar hasta 5000 turistas (PDOT Manta 2016).

4.1.1.10. OFERTAS TURÍSTICA

En la última década Manta ha tenido un gran despliegue turístico, recibiendo a centenares de visitantes nacionales y extranjeros que llegan a disfrutar del turismo de playa y de su gastronomía; todo ello ha generado un crecimiento importante y continuo de la oferta de servicios turísticos en el Cantón; en el 2016 el catastro turístico del cantón levantado por la Dirección Municipal de Turismo nos reportaba 494 establecimientos.

Cuadro 4. 1. Planta turística de Manta en el 2016

Hoteles	18
Hoteles apartamentos	3
Hoteles residencia	0
Hostales	52
Hostales residencia	9
Hosterías	7
Cabañas	0
Pensiones	3
Restaurantes	178
Cafeterías	44
Bares	53
Fuente de soda	52
Balnearios	9
Discotecas	15
Sala recepciones	16
Centro de convenciones	1
Transporte terrestre t.	2
Centro de recreación turística	3
Agencias de viajes	29
Total de establecimientos	494

Fuente: GAD cantonal

Alojamiento actual: Manta es el único cantón de la provincia que está equipado en un gran porcentaje de establecimiento de alojamiento para recibir a turistas nacionales como internacionales cabe mencionar que siempre existe la llegada de cruceros en los cuatro primeros meses del año, a pesar del sucesos del terremoto 16 de abril, los manteses han sabido salir adelante, ya que en la actualidad las plazas hoteleras están rehabilitadas considerablemente así como las condiciones necesarias para recibir a los diferentes turistas que visitan la ciudad.

Cuadro 4. 2. Planta hotelera actual

Planta hotelera actual	
Hoteles	28
Hoteles apartamentos	1
Hostales	60
Hostales residencia	5
Hosterías	9
Pensiones	2
Total	105

Elaborado por: Las autoras

A continuación, en el siguiente cuadro se presenta la capacidad actual que posee el cantón Manta en cuanto a su planta hotelera:

Cuadro 4. 3. Plaza hotelera turística

Actividad	Capacidad	Habitaciones	Camas
Hotel	2020	711	1360
Hoteles apartamentos	357	110	184
Hoteles residencia	0	0	0
Hostal	1993	659	1325
Hostal residencia	280	119	201
Hostería	183	47	119
Cabaña	0	0	0
Pensiones	59	22	32
Total	4892	1668	3222

Fuente: GAD cantonal de Manta

Otros servicios: En lo que respecta a otros servicios se refiere a algunos servicios turísticos como por ejemplo agencias de viaje, se conoce que Manta es el segundo cantón con mayor número de agencias de viaje en la provincia de Manabí, cuenta con solo una oficina que brindan toda la información requirente a los turistas interesados esta se encuentra ubicada en el malecón escénico es manejado por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. En lo que respecta a bancos Manta cuenta con 12 oficinas bancarias, entre estas tenemos el Banco Pichincha, Banco del Pacifico, Banco de Machala, Banco de Guayaquil, Banco Bolivariano, Western Union, Mutualista Pichincha, Produbanco, Solidario conmigo, Banco Delbank, Aseguradora del Sur, cada de estos bancos cuentan con sus respectivos cajeros automáticos en lugares estratégicos de cantón.

ANÁLISIS

El cantón de Manta es uno de los más importantes de la provincia de Manabí, ya que aquí se encuentra el principal puerto marítimo del país, el Refugio de Vida Silvestre Marino Costero Pacoche, además cuenta con la mejor infraestructura turística de entre los tres cantones del área de estudio, pero pese al gran potencial turística las autoridades encargadas en el desarrollo del turismo no gestionan acciones que permita al cantón recuperarse de las falencias producidas después del terremoto del 16 de abril, si bien existe un Plan de desarrollo y ordenamiento territorial, este solo presenta aspectos relevantes del área mas no expone acciones a seguir para impulsar el turismo en el lugar.

El desarrollo turístico del cantón se basa en las promociones básicas del mismo, por parte del GAD cantonal, agencias de viajes, y empresas turísticas que

buscan incrementar sus ventas mediante la llegada de visitantes. En conclusión, el sistema turístico de Manta sufre falencias en cuanto a la supraestructura, infraestructura y aspectos de la comunidad receptora lo que impide que la actividad turística sea un rubro poderoso.

4.1.1.11. DATOS GENERALES DEL CANTÓN PUERTO LÓPEZ

El cantón Puerto López está ubicado en la parte sur este del perfil costanero de la provincia de Manabí su cabecera cantonal es Puerto López y posee dos parroquias rurales que son Machalilla y Salango, sus límites geográficos limitan al norte con el cantón Jípijapa, al este con Jípijapa y la provincia de Santa Elena, al sur con la provincia de Santa Elena y al oeste con el Océano Pacífico, Puerto López fue fundado como este cantón el 31 de agosto 1994.



Imagen 4.3. Mapa del cantón Puerto López

Fuente: GAD cantonal de puerto López

4.1.1.12. INFRAESTRUCTURA

Servicios básicos: De acuerdo a la información expuesta por el Plan de ordenamiento territorial (2015): el cantón Puerto López, cuenta con algún de los servicios necesarios para la necesidad de sus habitantes para una interpretación a continuación se presentan tablas con porcentajes de cobertura de cada una de los servicios como agua potable, salud, educación alcantarillado, recolección de desechos, electricidad, telefonía e internet.

Cuadro 4.4. Cobertura de servicios básicos

Unidad territorial	Cobertura agua %	Cobertura alcantarillado %	Cobertura energía eléctrica %	Desechos sólidos %
Puerto López	60,42%	0,52%	90,39%	94,28%
Machalilla	0,33%	0%	86,89%	90,64%
Salango	60,26%	1,05%	89,52%	95,90%

Fuente: PDOT 2015

Comunicación: La telefonía móvil de acuerdo al censo INEC 2010, el servicio de telefonía celular o móvil en Puerto López es utilizado por el 78,08 % de los hombres y por el 78,28 % de las mujeres. Aproximadamente un 22 % de la población prescinde de éste servicio. Internet la disponibilidad del servicio en el cantón, en la cabecera cantonal es el más elevado, para las parroquias Machalilla y Salango lo consideran de vital importancia que la cobertura este en sus parroquias brindando este servicio donde hacen uso los estudiantes y población en general. (PDOT, 2015)

Transporte: En base a la información recaudada este cantón cuenta con una terminal terrestre donde funciona cooperativa de transportes provinciales como intercantonales, existe cooperativa de taxi y moto taxi para el servicio de la ciudadanía, señalización este cantón cuenta con señalización vial y turística para brindar la facilidad a los que lleguen al cantón y a sus pobladores. (PDOT, 2015)

4.1.1.13. SUPRAESTRUCTURA

En cuanto a las entidades responsables de planificar y coordinar el funcionamiento del sistema turístico de Puerto López, esta como principal el GAD cantonal, quien gestiona la elaboración del Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Puerto López 2014-2019, este documento define el marco

general de acciones para la búsqueda del buen vivir desde la gestión pública y que construida colectivamente, posibilita el alcance de los objetivos estratégicos y fortalecen a la institución y a la comunidad. (PDOT, 2015)

4.1.1.14. ASPECTOS DE COMUNIDAD RECEPTORA

Demografía: Según el PDOT (2015) este cantón cuenta con una población aproximada de 20.451 en donde ocupa el 40% de la superficie total, teniendo 8.5 m² por persona, la habitante de este cantón en el entorno rural es de 10,581 y en cuanto a la población urbana corresponde a 9,879 habitantes. En el cantón la etnia que predomina es la mestiza que corresponde 80,75%, después de la montubia con 6,85% y el afro ecuatoriano con 49%, en la comuna de agua blanca los habitantes se consideran descendientes de la cultura Manteña.

Cuadro 4. 5. Población del cantón Puerto López

Sexo	2010			
	Rural		Urbano	
	Población	%	Población	%
Hombre	5479	51,78	5085	51,52
Mujer	5102	48,22	4786	48,48
Total	10581	100	9670	100

Fuente: PDTO. 2015

Educación: Se registran 44 establecimientos educativos en todo el cantón de Puerto López, en cuanto se sud dividen en 14 centros educativos urbanos estos cuentan con 156 docentes y por otro lado también 30 rurales con 140 docentes.

Economía: Los pobladores del cantón Puerto López están involucrados directamente con el sector de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, estos son los principales actores de los diferentes sistemas productivos. Sin embargo, la mayor ocupación de la población económicamente activa se dedica al turismo. La parroquia Salango es también comuna campesina reconocida por el MAGAP y el bosque protegido Machalilla es reconocido por el MAE. (PDOT 2015)

La pesca es considerada como una actividad ancestral y una de las principales actividades productivas en Puerto López, esta afirmación de alguna manera es ratificada por el Censo de Población y Vivienda, 2010 cuando menciona que el

35,7335 % de la población ocupada se vincula al sector de producción primario (PDOT 2015)

Por otra parte la actividad turística del cantón Puerto López forma parte de la Ruta del Spondylus y la vez siendo una de las fuentes de ingreso económico para los pobladores, lo que ha fortalecido la actividad turística del cantón constituyéndola actualmente en una fuente de ingresos económicos representativa para la población residente, las temporadas de mayor afluencia turística registradas están entre los meses de junio a septiembre, diciembre a marzo, también los feriados de carnaval y Semana Santa (PDOT 2015).

4.1.1.15. OFERTAS TURÍSTICA

Puerto López cuenta con hoteles de toda categoría, restaurantes para la degustación de diferentes platos a base de mariscos y tradicionales, agencias de viaje y operadoras que son los impulsores para la generación de flujos de turista, cuenta con un sinnúmero de atractivos turísticos tanto naturales como culturales y productos.

Alojamiento: Este cantón posee con el servicio de hospedaje para brindar a los visitantes y turistas que desean pernoctar, existen diferentes tipos de servicios hoteleros, además cuenta con una plaza suficiente para 2904 personas, cabe mencionar que algunos de los establecimientos colapsaron el 16 A. A continuación, se describen los establecimientos hoteleros existentes.

Cuadro 4. 6. Infraestructura hotelera en la actualidad de Puerto López

	Categorías	Primera Categoría	Segunda Categoría	Tercera Categoría
Establecimientos Hoteleros y Alojamiento.	Hotel		3	
	Hostal	1	6	2
	Hostales residenciales		3	7
	Hosterías	9	11	5
	Cabañas			3
	Pensiones			19
	Albergue			1
TOTAL GENERAL: 70		10	23	34

Fuente. Catastro 2016

Alimentación: En el servicio gastronómico de acuerdo al catastro del cantón, esta cuenta con diferentes tipos de establecimientos gastronómicos divididos en segunda, tercera y cuarta categoría, además este nicho tiene capacidad de 228 mesas en su totalidad.

Cuadro 4.7. Infraestructura de restauración actual de Puerto López

	Segunda Categoría	Tercera Categoría	Cuarta Categoría
Restaurantes	1	21	5
			TOTAL GENERAL : 26

Fuente. Catastro 2016

Otros servicios: Dentro de estos servicios complementarios se encuentran las operadoras turísticas en donde estas cumplen un papel importante dentro de la actividad turística del cantón ofreciendo diversos servicios a los turistas, Puerto López cuenta con un total de 34 establecimientos que prestan este servicio de agencias de viajes según el catastro del cantón 2016.

Recursos y atractivos turísticos: El cantón puerto López es uno de los cantones de la provincia de Manabí de mayor importancia en cuanto a la actividad turística, ya que cuenta con diferentes sitios de interés y de gran relevancia en la actividad turística; por ende es uno de los lugares más visitados durante todo el año, una de las ventajas que tiene es su ubicación geográfica formando parte del perfil costanero del océano pacifico es la llegada de las ballenas jorobadas, además de la presencia de recursos y atractivos naturales, culturales. Tiene como eje el turismo comunitario y vivencial a continuación se describen los mismos (Cuadro 4.8)

Cuadro 4.8. Recursos turísticos naturales y culturales del cantón Puerto López

Categoría	Atractivo
	Bosque Húmedo Las Goteras
	Bosque Nublado de San Sebastián
	Bosque Seco El Rocío
	Comuna Agua Blanca
	Isla Salango
	Islote De Los Ahorcados
	Islote Pedernales
	Islote Horno de Pan
	Islote Sombrerito
	Laguna Agua Azufrada Agua Blanca
Sitios Naturales	Islote Sucre
Total 25	La Playita De Los Frailes

	Playa De Machalilla
	Mirados Los Frailes
	Parcela Marina De Salango
	Parque Nacional Machalilla
	Sendero Bola De Oro
	Playa De Los Frailes
	Playa De Puerto López
	Playa de Salaite
	Playa De Salango
	Playa La Playita Punta Piqueros
	Rio Ayampe
	Sendero El Sombrero
	Manzanillo De Puerto López
	Museo Y Sitio Arqueológico Comuna Agua Blanca
	Fiestas Internacionales De Observación De Ballenas Jorobadas
	Fiestas De San Pedro Y San Pablo
	Museo De Salango
	Casa Hacienda La Tropical
	Fiestas De La Balsa Manteña
	Fiestas Religiosas De La Virgen Inmaculada Concepción
	Museo Y Zona Arqueológica Rio Chico (Piquero De Patas Azules)
	Festival Gastronómica Ancestral Y Cultural
	Fiestas De Las Cruces
	Artesanía En Piedra
	Shamanismo En La Comuna Agua Blanca
	Centro De Facilidades La Posita
	Festival Gastronómico De La Sardina
	Fiesta Del Pescador
	Festival Conteo De Aves
Manifestaciones Culturales	
Total 16	

Fuente: PDTO 2014

ANÁLISIS

De acuerdo a lo expuesto el sistema turístico del cantón Puerto López, la infraestructura básica no es del todo optima si bien, llegan al 90% de la población esto no significa que se encuentre en un buen estado y más aún después del sismo del 16 A. La supraestructura se basa en GAD cantonal quien gestiona acciones para el complemento del sector turístico. En cuanto a la oferta que presenta este cantón se puede decir que es la más amplia de los tres cantones seleccionada, ya que aquí se encuentra ubicado el Parque Nacional Machalilla, atractivo turístico potencial y uno de los más reconocidos del país, además de la gran extensión de playas que posee; la infraestructura turística como establecimientos de alojamiento hay un total de 34 el número presentado no abastece para el número de plazas generadas en temporadas altas, por otra parte existen un total de 26 restaurantes.

La escasa presencia de infraestructura se debe a las pérdidas provocadas durante el sismo del 2016, desde este punto de vista las autoridades del cantón Puerto López, no han gestionado acciones que permitan al cien por ciento la reactivación de la actividad turística de tal manera que el sistema turístico presente facilidades acarreando beneficios para su población.

4.1.2. EVALUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO

Para la evaluación del mercado turístico se realizó un análisis de la oferta turística, demanda y competencia de la zona centro de la provincia de Manabí específicamente en el área de estudio delimitada los cantones Puerto López, Manta y Portoviejo; a continuación, se da un análisis de manera general en cuanto a la oferta, competitividad, la demanda, las tendencias turísticas.

4.1.2.1. ANÁLISIS DEL CONTEXTO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL Y TURÍSTICO

Se realizó un análisis del contexto económico, social y ambiental, considerando los factores internos las fortalezas y debilidades; factores externos oportunidades y amenazas, representados en la matriz FODA (Cuadro 4.9); para lo cual se investigó previamente el área de estudio. A través del análisis estratégico se definirá en posición se encuentra la zona centro sur con respecto a la difusión de productos turísticos.

Cuadro 4.9. Matriz FODA de la zona centro sur de Manabí

Ámbito	Factores Internos		Factores Externos	
	Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Económico	<p>F1.- Posee equipamiento turístico tanto hotelero, restauración y servicios complementarios.</p> <p>F2.- Posee una oferta hotelera de alta categoría y de calidad muy diversificada</p>	<p>D1.- Falta de productos turístico innovadores.</p> <p>D2.- Escasa conexión entre agentes turísticos empresariales</p> <p>D3.- Carencia de establecimientos con distintivos de calidad.</p> <p>D4.- Desconocimiento de las características y necesidades de los nuevos mercados</p>	<p>O1.- Incremento de demanda de nuevos segmentos turísticos.</p> <p>O2.- Posibilidad de alianzas con agencias de viajes interprovinciales.</p>	<p>A1.- Crisis económica post terremoto que afecta al consumo interno y dificulta la sostenibilidad de las empresas turísticas.</p> <p>A2.- Inestabilidad económica provoca el incremento de los costos de servicios y productos turísticos</p>
Social	<p>F3.- Elevado valor patrimonial, natural y socio-cultural.</p> <p>F4.- Preservación y mantenimiento de costumbres y tradiciones.</p> <p>F5.- Recursos turísticos altamente valorado en el mercado turístico.</p>	<p>D5.- Escasa presencia de establecimientos con profesionales capacitados en idiomas básicos</p> <p>D6.- No existe señalización turística para todos los atractivos.</p> <p>D7.- Escasa utilización de las TIC's por parte de los prestadores de servicios Turísticos.</p> <p>D8.- Inexistencia de una imagen turística definida para los destinos.</p>	<p>O3.- Presencia de tecnología que brinda información sobre los recursos turísticos.</p> <p>O4.- Acceso a compra de servicios turísticos vía online.</p> <p>O5.- Captación de divisas, generación de empleos gracias a la actividad turística.</p> <p>O6.- Alto índice de segmento turístico interno.</p>	<p>A3.- Deterioro de atractivos turísticos por desinterés de autoridades.</p> <p>A4.- Competencia promocional turística de cantones cercanos.</p>
Ambiental	<p>F6.- Calidad de las playas y accesibilidad.</p> <p>F7.- Calidad del atractivo turístico en el contexto medioambiental, paisajístico y urbano</p> <p>F8.- Potencialidad de aplicar la tendencia de turismo sostenible.</p> <p>F9.- Pertenece a la Ruta de Spondylus</p>	<p>D9.- Presencia de red vial primaria y secundaria en mal estado.</p> <p>D10.- Accesibilidad en mal estado de atractivos turísticos en zonas rurales.</p> <p>D11.- Carencias de normativas medio ambientales aplicables al área turística</p>	<p>O7.- Ambiente natural propicio para el desarrollo de productos turísticos innovadores y exportables.</p> <p>O8.- Destinos turísticos no masivo, mayor conservación de recursos.</p>	<p>A5.- Degradación medioambiental de determinadas zonas turísticas.</p> <p>A6.- Continuidad de réplicas sísmica provocando deserción de turistas.</p> <p>A7.- Contaminación causada por las industrias pesqueras y el uso de químicos.</p>

TURÍSTICO	<p>F10.- Presencia de atractivos turística con gran afluencia.</p> <p>F11.- Recursos turísticos con potencial para distribución comercial a nivel internacional.</p> <p>F12.- Variedad de oferta de turismo activo.</p>	<p>D12.- Fuertes competencias turísticas similares de los cantones aledaños.</p> <p>D13.- Reducida difusión de atractivos turísticos regionales por parte de las agencias de viajes</p> <p>D14.- Comunidad receptora no inmersa en la oferta de productos y servicios</p>	<p>O9.- Posibilidad de diversificación para captar el turismo receptivo potencial.</p> <p>O10.- Alto índice demanda turística extranjera.</p>	<p>A8.- Falta de planificación por parte del estado en cuanto al turismo rural.</p> <p>A9.- Desinterés de autoridades locales en mejorar los servicios básicos para la actividad turística.</p>
------------------	--	--	---	---

Elaborado por: Las autoras

Se procedió a realizar la respectiva valorización de los distintos cuadrantes a partir de las cuales se les asigno un valor cualitativo y cuantitativo utilizando los siguientes valores (Cuadro 4.10)

Cuadro 4.10. Valores de ponderación

0	1	2	3
Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante

Cuadro 4.11. Valorización de los factores internos y externos

																							
		OPORTUNIDADES										TOTAL	AMENAZAS									TOTAL	
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9		
FORTALEZAS	F1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	2	1	1	1	1	1	1	1	10	20
	F2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	12	1	1	2	1	1	1	1	1	1	10	22
	F3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	12	1	1	1	1	1	1	2	1	1	10	22
	F4	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	13	0	1	1	2	1	1	1	1	1	9	22
	F5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	0	0	1	1	1	2	1	2	1	9	19
	F6	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	14	0	1	1	1	2	1	1	1	1	9	23
	F7	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	12	0	1	1	1	1	1	1	2	1	9	21
	F8	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	21
	F9	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	13	0	1	1	2	1	1	1	1	1	9	22
	F10	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	20	1	1	1	2	1	1	1	1	2	11	31
	F11	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	19	2	1	1	1	2	1	1	1	1	11	30
	F12	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	12	1	1	1	1	1	1	2	1	1	10	22
	TOTAL	15	15	15	16	14	16	15	17	19	17	159	8	12	13	15	14	13	14	14	13	116	275
	DEBILIDADES	D1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	14	1	1	1	1	1	1	1	1	9	23
D2		1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	11	1	1	1	1	1	1	1	1	9	20	
D3		1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	14	1	1	1	0	1	1	1	1	8	22	
D4		2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	15	1	1	1	1	1	1	0	1	8	23	
D5		1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12	1	1	0	1	1	1	1	0	1	7	19
D6		1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	12	1	1	1	1	1	1	1	1	9	21	
D7		2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	13	1	0	1	1	1	1	1	1	8	21	
D8		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	9	19	
D9		1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	13	1	1	1	0	1	0	1	1	7	20	
D10		2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	13	1	1	1	0	1	0	1	1	7	20	
D11		1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	11	1	1	1	1	1	1	0	1	8	19	
D12		1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	15	1	1	1	0	1	1	1	1	8	23	
D13		2	2	1	2	1	2	1	1	3	3	18	1	2	1	1	1	2	1	2	1	12	30
D14		1	1	1	2	1	1	2	2	3	3	17	1	1	1	2	2	1	1	2	1	12	29
TOTAL	18	17	19	16	19	17	17	16	25	24	188	14	14	13	11	15	13	14	13	14	121	309	
	33	32	34	32	33	33	32	33	44	41	347	22	26	26	26	29	26	28	27	27	237	584	

Elaborado por: Las autoras

Cuadro 4.12. Principales factores.

Fortalezas	F10.- Presencia de atractivos turística con gran afluencia. F11.- Recursos turísticos con potencial para distribución comercial a nivel internacional.
Debilidades	D13.- Reducida difusión de atractivos turísticos por parte de las agencias de viajes D14.- Comunidad receptora no inmersa en la oferta de productos y servicios
Oportunidades	O9.- Posibilidad de diversificación para captar el turismo receptivo potencial. O10.- Alto índice demanda turística extranjera.
Amenazas	A8.- Falta de planificación por parte del estado en cuanto al turismo rural. A4.- Competencia promocional turística de cantones cercanos.

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo a los resultados de la ponderación la zona centro sur (Portoviejo, Manta, Puerto López) se encuentra en el cuadrante Mini-Maxi por ende se plantean estrategias de reorientación en donde se aprovechan las oportunidades para minimizar las debilidades.

Cuadro 4. 13. Estrategias de reorientación

Oportunidades	
Cuadrante DO (Estrategias de reorientación)	
Debilidades	(D1, O1) Proponer la elaboración de productos turísticos innovadores para captar los nuevos segmentos de mercado turístico. (D13, O3, O9) Estrategias de promoción y difusión de los atractivos turísticos de la zona centro sur (Portoviejo, Manta y Puerto López) (D12, O7) Estrategias de aprovechamiento de las cualidades de los destinos superando a la competencia directa. (D2, O2) Generar alianzas entre agencias de viajes y operadores regionales con las interprovinciales a fin de incrementar las estadísticas de visitas.

Elaborado por: Las autoras

Problema Estratégico

Si continua la reducida difusión de los productos turísticos por parte de las agencias y si no se toma acciones para que la comunidad receptora se involucre en la actividad turística, persistiera el desconocimiento de las características y necesidades de los nuevos mercados turísticos emergentes y por lo tanto se desaprovechará las afluencias de visitantes en los atractivos.

Solución Estratégica

Si se usa plenamente la presencia de atractivos turísticos con gran afluencia la potencialidad de los mismo de tal manera que puede ser distribución y promocionados nacional e internacional; ya que poseen el equipamiento turístico hotelero, restauración y servicios complementarios; y si se aprovecha las posibilidades de diversificación de los productos para captar el mercado de turismo receptivo, se podrá superar las falencias en la promoción y difusión turística y tomar ventajas de la competencia.

4.1.2.2. EVALUACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA

Para conocer la realidad de la oferta turística del área de estudio ya antes mencionada, se aplicaron entrevistas a tres agencias de viaje de estos tres

cantones (Anexos 4); ya que estas son las encargadas de ofertar a los atractivos turísticos y servicios dentro de la provincia, en los resultados se obtenido evidenció que las agencias de viajes no ofertan a la zona centro sur como tal sino que se encargan de vender u ofrecer paquetes que incluyen visitas a atractivos turísticos fuera del país y en la parte de los andes del Ecuador; uno de los problemas se debe a que no se innova al momento de vender productos turísticos de calidad.

En cuanto a las agencias de viajes ubicadas en el cantón Puerto López encargadas de operar y vender los a Manabí estas solo ofertan atractivos como el tour estrella que es Isla la plata, avistamiento de ballenas (Solo en temporadas) kayak y Snorkeling, Los frailes, Comunidad Agua Blanca, Recorrido al parque nacional Machalilla, Paseo en cabello en la playa, Pesca deportiva, Montañita, algunas operadoras cuenta con clases de surf, Buceo.

Mientras que los atractivos de los cantones Manta y Portoviejo ofertan sus playas, Montecristi, Refugio de vida silvestre marino costero Pacoche, Cerro de Hojas Jaboncillo y su gastronomía. Cabe destacar que la infraestructura existente en Portoviejo aún está en adecuación, así mismo a lo referente a los servicios complementarios están en buenas condiciones, en comparación con los servicios complementarios en Manta, que cuenta con una infraestructura turística más completa en lo que respecta a Manabí.

Por otra parte, en el cantón Puerto López la infraestructura turística es regular, ya que no cuentan con los estándares que deberían cumplir, además los servicios básicos no están en buenas condiciones, esto les afecta mucho para realizar con normalidad las actividades turísticas, en cuanto a servicios complementarios carecen de ellos, por ejemplo, en los bancos los cajeros suelen dañarse a menudo y las farmacias no cumplen sus debidos turnos, afectando esto al sector turístico del cantón.

Una vez expuesta los resultados de la evaluación de la oferta turística se determinó la línea base del sistema turística de los cantones Puerto López, Manta y Portoviejo enfocado en los recursos, atractivos, se elaboró un catastro

tanto de agencias y operadoras turísticas, hoteles y establecimientos de alimentación; ya que componen una parte importante dentro de la actividad turística siendo los mediadores para la elaboración de un producto turístico; y a través de su venta garantizan la visita a los cantones; a continuación, se presenta de una manera más detallada.

4.1.2.3. CANTÓN PUERTO LÓPEZ

Este cantón cuenta con una planta turística variada donde se encuentran diferentes establecimientos como hoteles en sus diferentes categorías, establecimientos de alimentación, operadoras turísticas y servicios adicionales que complementan las facilidades para el uso de los visitantes que llegan a este poblado de Manabí cabe destacar que este cantón no sufrió afectaciones en cuanto al terremoto del 16A, por lo cual se registra una línea base detallada.

En cuanto a los servicios de hospedaje Puerto López cuenta 66 establecimientos de alojamiento y tiene una plaza disponible para 2.904 visitantes en sus diferentes hoteles, estos establecimientos se dividen en tres categorías primera, segunda y tercera categoría, además este cantón cuenta con 7 tipos de alojamientos entre ellos: 4 Hoteles, 13 hostales, 11 hostales residenciales, 22 hosterías, 5 cabañas y 10 pensiones (Anexo 5).

Los establecimientos de alimentación en el cantón son muy variados existen 24 lugares que brindan este servicio, tienen 3 tipos de categoría primera, segunda y tercera, con una totalidad de 228 mesas para la atención a los turistas que llegan a Puerto López (Anexos 6). En cuanto a servicios complementarios cuenta con 34 operadoras turísticas que operan la actividad dentro de este cantón generando ingresos económicos (Anexo 7)

De esta manera se realizó el levantamiento de información de los recursos turísticos en el que se registró 41 atractivos, divididos en naturales con un total de 25 y culturales 16, teniendo en cuenta que los recursos están jerarquizado de 2 a 3 de acuerdo a la relevancia del mismo, cuya mayor jerarquización es la de segundo nivel; cada uno de estos forman parte importante en el desarrollo de la

actividad turística del cantón; de tal manera que estos cuenta con características diferenciadoras que los hacen únicos dentro de la geografía manabita (Anexo 8)

En Puerto López encontramos atractivos y recursos de gran importancia destacándose entre ellos el parque Nacional Machalilla esta forma parte de las áreas protegidas del Ecuador, por otro lado está la Isla La Plata siendo esta uno de los atractivos más relevantes en donde se pueden realizar diferentes actividades acuáticas y de aventura, de la misma manera este la comuna Agua Blanca en este atractivo se encuentra, museo y una laguna de agua sulfurada y además se encuentra la playa de los frailes esta también pertenece al parque Nacional Machalilla.

4.1.2.4. CANTÓN PORTOVIEJO

El cantón Portoviejo después del terremoto del 16 de abril 2016 sufrió altos daños en cuanto a la infraestructura turísticas, afectando a varios hoteles, restaurantes y diferentes establecimientos que brindaban servicios a los turistas; el cantón perdió aproximadamente el 30% de su planta turística, generando un impacto negativo a este sector. Es importante mencionar que se han elaborado esfuerzo y generado proyectos para el levantamiento de las zonas afectas y reactivar el turismo. Mientras tanto la parte que no fue afectada pudo continuar brindado el servicio a los visitantes que llegan al cantón.

En el cantón Portoviejo se encuentra habilitados 56 establecimientos de alojamiento los cuales se dividen en 6 tipos como: 21 hoteles, 21 hostales, hostales 4 residenciales, 6 hosterías, 2 cabañas, 2 pensiones; brindado servicios de todo tipo, estos establecimientos tienen una clasificación que varían desde de la primera hasta la tercera categoría, cabe mencionar que el servicio de hospedaje en el cantón es bueno al igual que sus servicios, es necesario destacar la existencia hoteles que no se encuentra registrados por lo que no se dio con la ubicación de los mismo (Anexo 9)

Los establecimientos que ofrecen servicio de alimentación en el cantón son muy variados ya que cuenta con una gran diversidad de establecimientos que brindan toda clase de gastronomía Manabí, existen 157 establecimiento los cuales de

subdividen en 3 tipos que son: restaurantes en el cantón existen 121, cafeterías 11, fuentes de soda 25, las categorías de estos establecimientos van desde segunda hasta la cuarta categoría, brindando un servicio bueno (Anexo 10).

Dentro de los establecimientos turísticos que ayudan a manejar la actividad turística encontramos las agencias de viajes, en este cantón se encuentra 24 establecimientos que están operando dentro de Portoviejo, las cuales se dividen en 3 tipos, las operadoras turísticas y las duales, es válido mencionar que las de tipo internacional son las encargadas de operar fuera del país (Anexo 11)

En cuanto al turismo el cantón cuenta con los elementos indispensable para que se puede desarrollarse, los recursos y atractivos turísticos de este cantón se encuentran de dos categorías naturales donde se encuentran una totalidad de 7 y culturales 4, cabe mencionar que se tomó referencia los principales y los que se encuentran más cerca de centro cantonal la jerarquía de estos recursos van desde 2 hasta 3, entre los atractivos que se destacan de este cantón es Crucita con su amplia playa, por otro lado está el mar “La Boca” y también su Catedral con una arquitectónica que llama la atención de quien la visita, la arqueología también es visible en este cantón aquí se puede encontrar el cerro de Hojas Jaboncillo ubicado en la parroquia Picoazá (Anexo 12)

4.1.2.5. CANTÓN MANTA

Manta es uno de los cantones más importantes de la provincia de Manabí por todo lo que genera dentro de la actividad turística y comercial, la demanda de turistas nacionales y extranjeros es alta por la llegada de cruceros, Manta es el cantón con la infraestructura turística más completa pero sin embargo presenta falencias debido a que fue afectado por el terremoto el 16 de abril 2016; lo que provocó daños en la planta hotelera que fue la más impactada, pero a pesar de esto la planta turística sigue siendo buena.

Los establecimientos de alojamiento en este cantón son amplios, ya que existe una gran variedad que ofrecen excelentes servicios de todo tipo y para todo gusto, existen 105 entidades las cuales se dividen en hoteles encontrándose 28, hoteles departamentos donde se registra 1, hostel 60, hostel residencial donde

constan 5, hosterías 9 y pensiones con un total de 2, las mismas que van desde la categoría segunda hasta de lujo, entre los hoteles resaltan el oro verde y balandra (Anexo 13)

En cuanto al servicio de alimentación y bebida en Manta existen un total de 359 establecimientos, son los encargados de brindar servicio de alimentación, bebidas y diversión en el cantón, subdividiéndose en restaurante con 186 locales, cafetería 52, bares 49, fuente de sodas 54 y 18 locales de discoteca, estos establecimientos también tienen una categoría que van desde segunda hasta tercera, cabe mencionar que existen de todo tipo y para todas las exigencias (Anexo 14)

En este cantón también existen 29 agencias de viajes, son de tipo internacional, operadoras y dualidad, brindando servicios a los turistas dentro y fuera de la provincia de Manabí (Anexo 15). Manta es uno de los lugares del Ecuador que se destacan por recursos y atractivos que posee en este cantón encontramos dos tipos de atractivos naturales que existen 13 y culturales, con una jerarquía que varían de 2 a 3 (Anexo 16)

Entre los atractivos y recursos que más sobresalen en este cantón es la franja costera y sus hermosas playas que durante todo el año reciben una gran cantidad de turistas tanto nacionales como internacionales destacándose por sus aguas cristalinas y su gran extensión. Además, encontramos un área protegida importante para Manabí como lo es el Bosque Protector Pacoche.

4.1.2.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para el análisis de la competencia se empleó la matriz de perfil competitivo en la que se identificaron los distritos que se consideran competidores; para lo cual se toma como referencia las características geográficas similares al área de estudio, así como también la existencia de productos, recursos y atractivos turísticos. Se tomó como referencia a los distritos Jama-Pedernales y San Vicente-Sucre (Cuadro 4.14)

Para la valorización se considera los siguientes puntajes de evaluación: 0.0= sin importancia; 1,0= muy importante / 1= debilidad grave; 2= debilidad menor; 3= fortaleza menor; 4= fortaleza importante.

Cuadro 4.14. Matriz de perfil competitivo de la zona centro sur

Factores claves de éxito	Zona centro sur			Distrito Jama-Pedernales		Distrito San Vicente-Sucre	
	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado	Clasificación	Resultado ponderado	Clasificación	Resultado ponderado
Entorno Natural	0,10	2	0,20	3	0,30	3	0,30
Limpieza de Playas	0,15	3	0,45	2	0,30	2	0,30
Promoción Turística	0,15	1	0,15	2	0,30	1	0,15
Demanda Turística	0,20	3	0,60	3	0,60	3	0,60
Oferta Turística	0,10	3	0,30	2	0,20	3	0,30
Actividades Recreativas	0,10	3	0,30	1	0,10	2	0,20
Accesibilidad	0,10	3	0,30	2	0,20	2	0,20
Seguridad	0,10	2	0,20	1	0,20	1	0,10
Total Resultado Ponderado	1,00		2,50		2,20		2,15

Elaborado por: Las autoras

La matriz de perfil competitivo arroja los siguientes resultados: 2,50 la zona centro sur que corresponde a los cantones de Portoviejo, Manta y Puerto López, un valor de 2,20 el distrito Jama-Pedernales se lo considera la competencia directa ya que presenta características similares a los cantones referentes pese a las falencias suscitadas después del terremoto.

Si bien la competencia turística de la zona centro sur es relevante está sigue siendo líder en comparación a los cantones ya que son los cantones más potenciales de la provincia ya sea por su instalaciones, tradición, paisajes y recursos naturales y culturales, pero no lo deja excepto de falencias como es la promoción y difusión turística, así como entre otras falencias.

4.1.2.7. RESULTADOS DE LA DEMANDA TURISTICA

Para el cumplimiento de esta actividad fue necesario la aplicación de encuestas y entrevistas (Anexo 17); ya que esto contribuyó a la recopilación de información. Para la aplicación de las entrevistas se tomó como muestra por conveniencia en donde se eligieron 3 agencias representativas de cada área estudio para la aplicación de la misma.

Para la aplicación de las encuestas se tomó como muestra población infinita, ya que serán dirigidas a los turistas, por este motivo es una población que no se conoce, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{d^2} \quad (4.1)$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,07)^2} = 196$$

n = Muestra (¿?)

En donde:

p = Probabilidad a favor (0.5)

q = Probabilidad en contra (0.5)

z= Nivel de confianza (1.96) ²

d= Error de muestra (0.7)

Para determinar el número de encuestas que se debe aplicar en cada cantón se realizó una división proporcional en los tres lugares referenciales como Guayaquil, Quito y Santo Domingo tal como se detalla a continuación (Cuadro 4.15)

Cuadro 4.15. Numero de encuestas aplicada por cantón

Terminal terrestre	Número de encuestas por cantón
Guayaquil	65
Quito	66
Santo domingo	65
Total	196

Elaborado por: Las autoras

Para la recopilación de la información se aplicaron encuestas (Anexos 18) a los turistas presentes en los terminales terrestres de Quito, Guayaquil Y Santo Domingo destacando los siguientes resultados:

La demanda se determinó en base al perfil del turista resaltando que el turista potencial pertenece a una segmento joven cuya edad mayoritariamente se encuentra en una escala de 22 a 30 años, luego están los de 31 a 40 y de tercero encontramos los de 18 a 21, la educación de los visitantes es de licenciatura y de secundaria mientras que la ocupación de estos es de estudiantes y comerciantes, la mayoría de los encuestados mencionaron que prefieren realizar turismo dentro del país la frecuencia con la que realizan esta actividad es de algunas veces, rara vez y a menudo.

En cuanto al tiempo de estadía varía entre 2 a 3 días según la mayoría, pero otro porcentaje de los encuestados indicaron que el tiempo ideal para conocer el destino turístico es entre 4 a 7 días; el gasto promedio por persona es de 90 a 130 dólares y de 50 a 80 dólares, los visitantes realizan turismo en familia, amigos y en pareja.

4.1.2.8. RESULTADOS DE LA TENDENCIA TURÍSTICA

En cuanto, a las tendencias turísticas se ajustan a las exigencias que se dan con las nuevas formas de hacer turismo que tengan los turistas dentro de un lugar, en el caso del área de estudio las posibles tendencias que los consumidores adquieren en la provincia de Manabí y en los cantones de Puerto López, Manta y Portoviejo, consiste en actividades que tengan que ver con la modalidad de sol y playa, aventura, naturaleza y cultural, pero las exigencias han incrementado y se han generado nuevas tendencias turísticas como la necesidad del cuidado y protección del ambiente naciendo así la modalidad ecoturística; también se destaca el turismo rural comunitario que está enfocado en adquirir conocimiento de la forma de vida y costumbres de la comunidades locales, por ultimo está el turismo gastronómicos que consiste en el degustes y conocer los secretos de la comida Manabita.

4.2. FASE II. IDENTIFICACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

4.2.1. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

De acuerdo a los resultados obtenidos de la fase anterior se pudo identificar a los atractivos naturales y culturales con los que cuentan los cantones para lo cual se aplicó una ficha de inventario según la metodología del MINTUR 2012 Y 2017; donde se realizó una evaluación en la cual se toman en cuenta las características del atractivo y su ubicación, para esto se realizó una priorización de los recursos por afinidad de acuerdo a los análisis ya realizados de la oferta y la demanda, la cual tuvo como resultado (Cuadro 4.16)

En el cantón Puerto López se priorizaron ocho atractivos turísticos, en Portoviejo dos atractivos mientras que en Manta tres atractivos, estos mismos presentaron una mayor jerarquía. Los criterios de evaluación se tomaron en consideración fueron: los datos generales (categoría, tipo, subtipo), ubicación del atractivo, características climatológicas, accesibilidad, la conectividad, planta turística, el estado de conservación los mismos valorándolos en una escala de 10 si esta conservado o 2 si se encuentra en deterioro, higiene y seguridad turística, políticas de regulación, actividades que se practica, difusión y promoción, tipo de visitante, recursos humanos.

De la evaluación realizada se evidenció que los atractivos existentes en la zona centro sur se encuentran en jerarquía de III y II por ejemplo en Puerto López seis de los atractivos se encuentran con una jerarquía de III, en Manta solo se encontró con un atractivo con esta misma categoría que fue la Playa Murciélago, en Portoviejo solo con esta jerarquía se obtuvo la Playa Crucita, La Boca y Manglar La Boca, los festivales gastronómicos.

Cabe mencionar que en la zona centro sur de Manabí no existen recursos turísticos con una jerarquía más alta por motivo que no cuenta con la infraestructura adecuada ni las facilidades que se necesitan para la operación del sistema turístico.

Cuadro 4.16. Evaluación de los atractivos turísticos

Provincia:		Fecha:											
Nombre Del Recurso	Calidad		Entorno Max. 10 Puntos	Estado De Conservac. Max.10 Puntos	Infraest. Vial Y Acceso Max. 10 Puntos	Servicio Máx. 10 Puntos	Asoc. Con Otros Atractivos Max. 5 Puntos	Significado				Suma	Jerarquía I- li - lii - Iv
	Valor Intrínseco Max. 15 Puntos	Valor Extrínseco Max. 15 Puntos						Local Max. 2 Puntos	Regional Max. 4 Puntos	Nacional Max.7 Puntos	Internac. Max, 12 Puntos		
Museo Y Sitio Arqueológico Agua Blanca	12	12	8	8	7	6	7				11	74	III
Museo Salango	15	15	8	8	8	2	5	2				63	III
Museo Arqueológico "In Situ" Apl Río Chico	10	10	8	8	8	5	4			4		63	III
Comuna Agua Blanca	13	10	8	9	7	7	3				12	69	III
Playa De Puerto López	10	10	5	5	8	7	3		3			50	II
Parque Nacional Machalilla	15	15	6	9	8	8	5			6		73	III
Los Frailes	13	8	6	8	6	4	3			7		52	II
Isla La Plata	13	8	6	8	6	4	3			7		52	II
Playa De Crucita	10	10	5	5	8	7	3			5		52	III
Playa La Boca	15	15	8	8	8	2	5	2				63	III
Manglar La Boca	13	8	6	8	6	4	3	7				52	II
Cerro De Hojas	11	11	4	4	5	4	3	2				44	II
Playa Murciélagos	10	10	5	5	6	8	5			5		54	III
Playa Santa Marianita	10	10	5	5	6	8	3		3			47	II
Reserva de vida silvestre marino costero Pacoche	12	10	5	5	8	4	3	2				49	II
Festivales gastronómicos de Portoviejo	15	15	8	8	8	2	5	2				63	III
Jardín Botánico de Portoviejo	10	10	5	5	6	8	3		3			47	II
Parques de Portoviejo (La Rotonda, Las Vegas)	10	10	10	10	10	10	3	2	1			66	III

Elaborado por: Las autoras

4.2.2. ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS EXISTENTES

Para definir la viabilidad de los atractivos turístico se realizó un proceso de análisis para identificar los posibles escenarios en función a condiciones de mercado, nivel de inversión, tiempo necesario de implementación y las condiciones para la gestión de los productos turísticos, para elegir el que resulte más adecuado de acuerdo al contexto específico del destino. Para tal efecto se procederá a utilizar la siguiente matriz de comparación entre el atractivo y el mercado, en la cual se establecerán ponderaciones que ayudarán a priorizar la propuesta más adecuada.

Este procedimiento está basado en la metodología de Olivares (2014) quien indica que es necesario tener en cuenta que el elemento creativo e innovador debe de ir de la mano con el uso de herramientas técnicas (estudios de mercado sobre los perfiles del turista, estado de los recursos y atractivos, etc.) procedimiento ejecutado en las fases anteriores, además menciona que las opiniones deben estar sustentadas en la experiencia que tengan los participantes en el destino turístico.

Y que los atractivos deben ser identificados siempre en función al mercado turístico, es decir, deben estar dirigidos a un público específico, considerando sus intereses de viaje, características de edad, ejes temáticos de preferencia (por ejemplo, naturaleza, cultura, aventura, sol y playa) y también deben considerar los aspectos determinantes de la oferta (nivel de calidad en el servicio, nivel de calidad y estética en la infraestructura).

A continuación, se muestra una matriz de comparación entre atractivos turísticos y mercado para lo cual se tomó como referencia la siguiente escala (Cuadro 4.17)

Cuadro 4.17. Cuadro de escala de potencialidad

ESCALA DE POTENCIAL:	Limitado (*)	Moderado A Bueno (**)	Fuerte (***)
-----------------------------	-----------------	--------------------------	-----------------

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Olivares 2014

Cuadro 4.18. Matriz de comparación entre atractivo y mercado

Matriz de comparación entre atractivo y mercado					
Atractivo	Mercado				
	Extranjeros		Local	Nacionales	
	En Tour	Independiente		Provincial	Interprovincial
Museo Y Sitio Arqueológico Agua Blanca	**	**	***	***	**
Museo Arqueológico “In Situ” Apl Río Chico	**	*	**	***	**
Comuna Agua Blanca	***	**	***	***	**
Playa De Puerto López					
Parque Nacional Machalilla	***	***	***	***	***
Isla de la Plata	***	*	**	**	**
Reserva de vida silvestre Mariana Costera Pacoche	**	**	*	*	**
Salango	***	*	*	**	***
Los Frailes	***	**	**	**	***
Museo Salango	**	*	*	*	*
Playa Murciélago	**	***	*	**	***
Playa Santa Marianita	*	**	*	**	*
San Mateo	**	**	**	*	*
Playa Crucita	*	*	**	**	**
Playa La Boca	*	*	**	*	**
Manglar La Boca	*	*	**	*	*
Jardín Botánico	**	*	***	**	*
Festivales gastronómicos de Portoviejo	***	**	***	**	**
Parques de Portoviejo (La Rotonda, Las Vegas	*	**	***	**	*
Cerro de Hojas Jaboncillo	*	*	*	*	*

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Olivares 2014

A partir del análisis y resultados de la matriz de comparación se identifican los posibles escenarios en función a condiciones de mercado, nivel de inversión, tiempo necesario de implementación y las condiciones para la gestión de los atractivos turísticos, esto ayudo a priorizar los recursos para esto se aplica una matriz de priorización en la que se consideran los siguientes valores que se colocarán en dicha matriz (Cuadro 4.19)

Cuadro 4.19. Valores de la matriz de priorización

Mercado (demanda y oferta)	Tiempo requerido para la implementación	Requerimientos económicos - nivel de inversión requerido	Condiciones para la gestión
No hay oferta adecuada a la demanda (1)	Corto plazo: 1 año (1)	Alto (1)	Buena (3)
Oferta adecuada a la demanda (2)	Mediano plazo: 2 años (2)	Medio (2)	Regular (2)
Oferta adecuada a la demanda (3)	Largo plazo: 3-4 años (1)	Bajo (3)	Débil (1)

Fuente: Olivares 2014

Posteriormente se procedió a sumar, de acuerdo a los resultados obtenidos se definirán el nivel de prioridad tomando como referencia los siguientes valores:

- De 4 a 6 puntos representan una complejidad ALTA
- De 6 a 9 puntos representan una complejidad MEDIA
- De 10 a 12 puntos representan una complejidad BAJA.

En base a lo expuesto se representan los resultados de priorización de los atractivos turísticos de los cantones Puerto López, Manta y Portoviejo, en la matriz de priorización además se plantean las posibles temáticas a desarrollar en cada uno lo que le da valor agrado (Cuadro 4.20)

Cuadro 4.20. Matriz de priorización de atractivos turísticos

Atractivo turístico	Localidad	Temática	Potencial
Museo Y Sitio Arqueológico Agua Blanca	Puerto López	Turismo comunitario, de naturaleza, ecoturismo.	Alta
Museo Salango	Puerto López	Turismo cultural	Alta
Museo Arqueológico "In Situ" Apl Río Chico	Puerto López	Turismo cultural	Alta
Comuna Agua Blanca	Puerto López	Turismo comunitario, de naturaleza.	Alta
Playa De Puerto López	Puerto López	Turismo de sol y playa	Media
Parque Nacional Machalilla	Puerto López	Turismo comunitario, de naturaleza, ecoturismo.	Alta
Los Frailes	Puerto López	Turismo de sol y playa	Media
Isla La Plata	Puerto López	Turismo de sol y playa	Media
Playa De Crucita	Portoviejo	Turismo de sol y playa	Alta
Playa La Boca	Portoviejo	Turismo de sol y playa	Alta

Manglar La Boca	Portoviejo	Turismo de naturaleza.	Media
Cerro De Hojas	Portoviejo	Turismo de naturaleza, ecoturismo.	Media
Museo "In Situ" Cerro de Hoja	Portoviejo	Turismo cultural	Media
Playa Murciélago	Manta	Turismo de sol y playa	Alta
Playa Santa Marianita	Manta	Turismo de sol y playa	Media
Reserva de vida silvestre marino costero Pacoche	Manta	Turismo comunitario, de naturaleza, ecoturismo.	Media
Festivales gastronómicos de Portoviejo	Portoviejo	Turismo cultural	Alta
Jardín Botánico de Portoviejo	Portoviejo	Turismo de naturaleza, ecoturismo.	Media
Parques de Portoviejo (La Rotonda, Las Vegas)	Portoviejo	Turismo de naturaleza, cultural.	Media

Elaborado por: Las autoras

Entre los atractivos turísticos más relevantes está el Parque Nacional Machalilla tiene un potencial fuerte en el mercado tanto nacional como extranjero, otros recursos considerado potencialmente alto es la Isla La Plata según información brindada por los extranjeros, y la manera de la cual se informaron fue a través de las operadoras de viaje. Se puede concluir que se maneja un conocimiento limitado en cuanto potencial turístico cuando lo realizan de una forma independiente. Por otra parte, se puede mencionar que los turistas que adquieren los servicios de las agencias de viajes se ahorran los tramites de la contratación de cualquier tipo de transporte para visitar la isla La Plata, por tal razón la mayor parte de turistas que llegan a este destino son aquellos que prefieren contratar servicios con anticipación.

Otro recurso natural con alto potencial es La reserva de vida silvestre marina Pacoche, tanto para los turistas nacionales y extranjeros sean que se realice en un tour contratado o independiente. Los extranjeros consideran que los atractivos de Manta con una potencialmente bueno ellos; sin embargo, prefieren realizar turismo de manera independiente, pero para los turistas nacionales este recurso es considerado potencial moderado.

En cuanto al cantón Portoviejo los atractivos que se encuentran en un rango potencial limitado cuyos atractivos más potenciales son sus playas de Crucita y

La Boca y el Manglar La Boca; esto se debe a que no cuentan con la infraestructura necesaria para que estos sean apreciados por los turistas nacionales e internacionales. En conclusión, los atractivos turísticos identificados son aquello que tienen más potencialidad a nivel nacional e internacional, por ende, es necesario desarrollo estrategias que difundan turísticamente las bondades que estos presentan.

4.3. FASE III. FORMULACIÓN DE LA PROPUESTA

Como apoyo para la elaboración de la propuesta se realizó una evaluación desde la perspectiva de expertos en tema se elaboró la matriz de criterios de expertos basados en el método, para lo cual el grupo coordinador se conformó el tutor de la tesis el Ing. Iván Mendoza y las investigadoras Evelyn Espinoza y Josselyn Ganchozo, mientras que la selección del grupo de expertos se la realizó en el grupo de trabajo, para lo cual lo primer paso que se realizó fue fijar como criterio fundamental que los candidatos tengan conocimiento sobre el tema se tomó como referencia y base su currículum personal que a continuación presentamos a las personas seleccionadas más detalladamente:

Cuadro 4.21. Datos de los expertos

Caracterización de los expertos que participaron en la evaluación de las metodologías				
Responsabilidad, formación académica, científica y especialidad				
N°	Experto	Puesto de trabajo actual	Calificación profesional	Años de experiencia
1	Lady Miranda	Gerenta de Operadora ALIVIL TRAVEL	Título de Licenciatura en turismo Magister con especialidad en Marketing	7 años
2	Marian Cheres Hernández	Gerenta de Operadora S & CH Travel	Título de Licenciatura en turismo y especialidad en Marketing	7 años
3	PHD Ernesto Negrín Sosa	Docente de la ESPAM MFL	Título de Ingeniero Industrial Máster en Gestión de la Producción, Profesor Auxiliar, Departamento de Ingeniería Industrial, Facultad de Ingeniería Economía, y docente actual de la ESPAM MFL.	20 años
4	Irina Macías	Gerenta de Operadora 365 FLIGHTTS	Título de Licenciatura en turismo y especialidad Administrativa	6 años
5	Karol Pinoargotty Lecaro	Gerente de ventas en Operadora Piqueros patas azules	Título de Licenciatura en turismo y maestría en Marketing	14 años
6	Vicente Rafael Pinoargotty	Gerente general en Hostería Piqueros patas azules	Título de Licenciatura en turismo y maestría en Marketing	18 años

7	Tita Gina Cedeño	Gerenta Operadora de turismo Exploaventure	Título de Administradora Contable	5 años
---	------------------	--	-----------------------------------	--------

Elaborado por: Las autoras

Los siete expertos seleccionados el 100% de estos expertos mantienen conocimiento sobre las estrategias comerciales en productos o atractivos turístico; se les pidió que marquen con una X, en una escala creciente del 1 al 10, el valor que se corresponde con el grado de conocimiento o información que tienen sobre el tema a estudiar en donde los resultados obtenidos encontramos que el 90% mantiene un alto conocimiento con respecto a las operadoras turísticas y su operatividad.

Tema 1. Conoce usted acerca de las operadoras turísticas y su operatividad

Cuadro 4. 22. Nivel de conocimiento del tema de los expertos

Expertos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Lady Miranda										x
Marian Cheres Hernández										x
PHD Ernesto Negrín Sosa										x
Irina Macías										x
Karol Pinoargotty Lecaro									x	
Vicente Rafael Pinoargotty									x	
Tita Gina Cedeño										x

Elaborado por: Las autoras

Así mismo se abordó el tema de la difusión de atractivos turísticos en agencias de viaje, a lo que los expertos respondieron que, mantienen un alto nivel de argumentación en análisis teóricos, experiencia, trabajos en investigaciones nacionales y su intuición en las operadoras de turismo. Además, el 20% de los expertos mantienen experiencia en la operatividad de sus operadoras turísticas.

Para constancia dejamos a continuación el cuadro de evaluación donde se les pidió a los expertos que marquen con un x en escala descendiente de alto medio alto medio bajo en base a los estudios que haya realizado.

Tema 2. Cuánto conoce usted acerca de la actividad turística de las operadoras de turismo y su comercialización de productos turística.

Cuadro 4. 23. Conocimiento de la difusión de los atractivos turísticos

Fuentes de argumentación o fundamentación	Alto	Medio	Bajo
Análisis teóricos realizados por usted	X		
Su experiencia obtenida	X		
Trabajos de autores nacionales	X		
Trabajos de autores extranjeros		X	
Su conocimiento de operadoras de turismo	X		
Su intuición	X		

Elaborado por: Las autoras

En base a los resultados obtenidos por los expertos se puede concluir la necesidad y viabilidad que tiene el presente trabajo de tesis, sabiendo que si bien los atractivos turísticos de la zona centro sur de Manabí (Manta, Portoviejo, Puerto López) tiene gran potencialidad estos no están siendo comercializados de la manera adecuada por tal razón se elaboran estrategias comerciales para la difusión de los atractivos turísticos en las agencias de viajes.

4.1.1. ELABORACIÓN DE LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Para la elaboración de las estrategias se tomó como punto de referencia tres problemáticas detectadas; para lo cual se plantean lineamientos generales y específicos, así como el objetivo general y las estrategias de los mismos, estos han sido identificado mediante el análisis y estudio de las dos fases anteriores y cabe mencionar que el FODA sirvió como base para la determinación de las líneas estratégicas (Cuadro 4.31)

Cuadro 4. 24. Estrategias comerciales para la difusión de productos turísticos

Problema	Lineamientos generales	Lineamientos específicos	Objetivo general	Estrategias
Falta de productos turísticos innovadores	Incentivar a la creación de productos turísticos innovadores aprovechando las áreas rurales a fin de desarrollo nuevas temáticas turísticas; de tal manera que se integren al turismo tradicional de sol y playa.	Se dará prioridad a los atractivos turísticos de mayor jerarquización; pero a su vez se elaborarán productos que integren atractivos turísticos rurales.	Integrar a todos los recursos y atractivos turísticos naturales y culturales de la zona centro sur.	<p>1.- Determinación de las necesidades e intereses de los visitantes.</p> <p>2.- Diseño de productos turísticos que integren todos los atractivos potenciales.</p> <p>3.- Mejoramiento de infraestructura básica y complementaria.</p>
Competencia promocional turística de cantones cercanos.	Superar a la competencia en cuanto a la promoción y difusión de los productos turísticos; de tal manera que la zona centro sur sea posesionado en la mente de los turistas potenciales.	Desarrollo de una promoción y difusión turística capaz de captar los segmentos turísticos interesados en las temáticas que se puede realizar en la zona centro sur de Manabí (Portoviejo, Manta, Puerto López)	Ser líder en promoción y difusión turística en toda la provincia de Manabí, incremento así el ingreso de turistas.	<p>4.- Identificar la competencia turística directa.</p> <p>5.- Posesionar una imagen turística de la zona centro sur.</p> <p>6.- Mejorar la calidad de oferta de los atractivos</p> <p>7.- Difundir los productos turísticos en los medios de comunicación.</p> <p>8.- Aplicación de las TIC's para mantener el sector turístico a un buen nivel.</p>
Escasa conexión entre agentes turísticos empresariales	Establecer comunicación entre los operadores turísticos de la provincia e interprovinciales a fin de captar mayor número de clientes.	Motivación del trabajo en conjunto entre agencias de viajes y operadores turísticos de la zona a fin de integrarse y cumplir con el objetivo de captar el segmento turístico potencial.	Mejorar los canales de comunicación entre los operadores turísticos y agencias de viajes.	<p>9.- Crear alianzas entre los operadores turísticos y agencias de viajes.</p> <p>10.- Crear alianzas estratégicas entre la Gobernanza y sector privado</p>

Elaborado por: Las autoras

LÍNEA ESTRATEGIA 1. DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES E INTERESES DE LOS VISITANTES.

Objetivo: Conocer los principales intereses de los turistas en cuanto a las actividades turísticas de preferencias.

Descripción:

A través de los resultados obtenidos de la demanda donde se aplicaron a los turistas se determinó el perfil del visitante potencial información en la cual se desataca las principales preferencias turísticas e intereses. Destacando que es un segmento joven, de mayor procedencia nacional, cuyos principales motivos de visita es por paseo principalmente a playas siendo este la modalidad turística que prevalece sin embargo también optan por realizar turismo rural; este tipo de turista está dispuesto a gastar un promedio de \$130 (Cuadro 4.25)

Cuadro 4.25. Perfil del turista

Edad	Entre los 22 a 30 años
Procedencia	Nacional
Educación	Licenciatura y secundaria
Motivo de viaje	Paseos y visitas a familiares
Tiempo de estadía	2 a 3 días
Gastos promedio	Entre 90 a 130 dólares
Modalidad turística	Turismo de sol y playa y turismo rural

Elaborado por: Las autoras

Acciones:

- Realizar constantemente estudios de mercados para identificar los nuevos segmentos turísticos potenciales.
- Generar link o espacios donde los turistas puedan dejar sus sugerencias en cuanto a las actividades turísticas.
- Planificar de forma integral la creación de productos actividades a fin de satisfacer las necesidades de los visitantes.

LÍNEA ESTRATEGIA 2. DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE INTEGREN TODOS LOS ATRACTIVOS POTENCIALES

Objetivo: Aprovechar los recursos naturales y culturales de los cantones Portoviejo, Manta y Puerto López; sean estos los que se encuentran en las zonas costeras (playas) y las zonas rurales.

Descripción:

En base a los resultados anteriores del perfil de turista y a la potencialidad turística que existen en los cantones Portoviejo, Manta, Puerto López; como los atractivos turísticos naturales y culturales con mayor jerarquización entre el listado constan recursos como playas, bosques, museos y comuna; indicando la variedad de oferta turística existente en la zona, por ende, la estrategia es indispensable y vital como parte de la propuesta (Cuadro 4.26)

Cuadro 4.26. Atractivos turísticos a comercializar

Atractivos	Jerarquizaron
Museo Y Sitio Arqueológico Agua Blanca	III
Museo Salango	III
Museo Arqueológico "In Situ" Apl Río Chico	III
Comuna Agua Blanca	III
Playa De Puerto López	II
Parque Nacional Machalilla	III
Los Frailes	II
Isla La Plata	III
Playa De Crucita	III
Cerro De Hojas	II
Playa Murciélago	III
Playa Santa Marianita	II
Bosque seco tropical Pacoche	II

Elaborado por: Las autoras

Acciones:

- Diseñar circuitos turísticos que integren las áreas de playas, rurales y urbanas de los cantones a fin de que el turista conozca más acerca del destino turístico.
- Elaborar paquetes turísticos para cada modalidad de turismo que sea factible en la zona de acuerdo a su potencialidad.

- Impulsar el turismo comunitario, rural y ecoturismo a fin de aprovechar los recursos naturales como cascadas, bosques, comunas presentes en los cantones.

LÍNEA ESTRATÉGICA 3. MEJORAMIENTO DE INFRAESTRUCTURA BÁSICA Y COMPLEMENTARIA.

Objetivo: Obtener servicios apropiados para poder recibir a los visitantes y turistas con alta calidad tanto en sus servicios básicos e infra estructura turística para generar una buena imagen

Descripción:

La mejora tanto de los servicios básicos y la infraestructura turística debe presentarse ante los visitantes en buenas condiciones ya que de estas depende generar buenas expectativas de los turistas al momento de visitar un producto turístico o el área en sí, considerando que la inexistencia o la mala calidad de estas no permitirá el desarrollo de la actividad turística y por ende no se aprovechará el potencial de los atractivos.

Acciones:

- Mejorar la accesibilidad a los atractivos turísticos
- Dotar de todos los servicios básicos en donde se desarrolle la actividad turística
- Brindar las facilidades necesarias a los visitantes y turistas.

LÍNEA ESTRATÉGICA 4. IDENTIFICAR LA COMPETENCIA TURÍSTICA DIRECTA.

Objetivo: Conocer la competencia directa en cuanto a promoción turística y características similares de los cantones Portoviejo, Manta y Puerto López.

Descripción: La identificación de la competencia directa es vital para el desarrollo de estrategias de promoción ya que, conociendo las características y acciones que emplean la competencia se desarrollaran estrategias que permitan

tomar ventajas ante los demás, el área de estudio tiene como competencia directa al distrito Jama-Pedernales por su cercanía y similitud en los atractivos turísticos.

Acciones:

- Identificar las oportunidades que tiene las agencias de viajes
- Detectar los elementos de diferenciación en cuanto a agencias de viajes y oferta turística.
- Prever la reacción de la competencia turística.
- Determinación la relación entre agencia viajes y los prestadores de servicio
- Desarrollar un estudio de la situación de la competencia y radio de acción que cubre la misma.
- Identificar los puntos fuertes y débiles de la competencia turística.
- Analizar a los líderes del mercado a fin de identificar las oportunidades que podrían presentarse.

LÍNEA ESTRATÉGICA 5. POSESIONAR UNA IMAGEN TURÍSTICA DE LA ZONA CENTRO SUR

Objetivo: Dar a conocer la zona centro sur como un destino turístico que contiene toda la experiencia que desean interactuar y vivir el turista potencial.

Descripción:

La importancia de la imagen de un destino turístico radica en la necesidad de influir en la percepción individual del turista y a la misma vez garantiza el éxito del desarrollo turístico. La imagen del destino es una percepción que tiene el viajero compuesta por todas aquellas creencias, ideas, sentimientos y actitudes, en definitiva, por toda la información de la que dispone sobre el mismo. Por ende, la estrategia busca dar pautas para que los cantones Portoviejo, Manta y Puerto López que conforman la zona centro sur; sean conocidos a nivel regional, nacional e internacional; a través de la creación o diseño de una imagen y marca

turística que identifique a los cantones mencionados y a la misma vez represente el turismo activo.

Acciones:

Slogan:

- Seleccionar una frase que identifique a la zona y que al mismo tiempo sea reconocida por los pobladores de los cantones.

Iconos:

- Identificar las imágenes de los lugares iconos que representen a los cantones.
- Diseñar la imagen turística con los símbolos correspondientes.
 - ✓ La catedral de la ciudad de Portoviejo.
 - ✓ Las playas.
 - ✓ Bosques.

LÍNEA ESTRATÉGICA 6. MEJORAR LA CALIDAD DE OFERTA DE LOS ATRACTIVOS.

Objetivo: Brindar productos y servicios turísticos certificados con normas de calidad a fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas.

Descripción:

El aseguramiento de la calidad preside de un conjunto de iniciativas que tienen como objetivo asegurar un cierto nivel de calidad, común y homogéneo, para el colectivo de empresas turísticas de cada actividad, en vías a mejorar la competitividad de los destinos turísticos y la imagen del producto turístico como lo son los cantones Portoviejo, Manta, Puerto López. La estrategia busca dar pautas para que los operadores turísticos, agencias de viajes y prestadores de servicios mejoren la calidad de sus productos con la finalidad de cumpla con las expectativas del consumidor.

Acciones:

- Desarrollar más opciones de compras de productos turísticos a fin de brindar facilidad al consumidor.
- Abrir un buzón de sugerencias ya sea virtual o presencial al término del uso de los servicios.
- Implementar más actividades dentro de cada producto turístico.
- Brindar servicio personalizado.
- Dar información completa acerca de los destinos turísticos tanto de recursos y atractivos como de servicios complementarios.

LÍNEA ESTRATÉGICA 7. DIFUNDIR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Objetivo: Construir estrategias de comunicación y difusión turística de los atractivos turísticos existentes en la zona centro sur de Manabí.

Descripción:

La difusión turística permitirá fortalecer la imagen promocional de los cantones Portoviejo, Manta y Puerto López; en base a los productos y actividades turísticas de mayor relevancia desarrolladas por las agencias de viaje como:

- Tour de la Isla la plata,
- Clases de surf, Buceo,
- Avistamiento de ballenas,
- Kayak y Snorkeling,
- Visitas a los frailes y Agua Blanca,
- Recorrido a Machalilla,
- Paseo en cabello en la playa,
- Pesca deportiva; etc.

Para lo cual se define los medios de difusión turísticas entre ellos televisión o radio, asisten a un evento o espectáculo, leen asiduamente un periódico, diario o revista, entre otros medios de comunicación. En la actualidad uno de los

medios más utilizados es el internet la tecnología permite al usuario conocer su destino antes de ser visitado a través de páginas web, redes sociales.

Acciones:

- Definir los medios de comunicación por los que se difundirá los productos turísticos.
- Gestión en prensa escrita para el logro de reportajes y notas periodísticas sobre las actividades turísticas que se ofrecen en los cantones.
- Realizar una rueda de prensa lanzamiento de la marca turística de la zona centro sur de Manabí; así como también de los diferentes atractivos y actividades de ocio y recreación, recorridos y paseos, actividades acuáticas, etc.
- Gestión de reportajes en programas de nacionales con buena acogida televisiva.
- Participar en ferias turísticas regionales, nacionales e internacionales.

LÍNEA ESTRATÉGICA 8. APLICACIÓN DE LAS TIC`S PARA MANTENER EL SECTOR TURÍSTICO A UN BUEN NIVEL.

Objetivo: Facilitar la distribución de información y productos turísticos por Internet.

Descripción:

El turismo depende extraordinariamente de las Tic, pues antes de realizar un viaje, los turistas demandan información para planear y elegir entre múltiples opciones, y también observar la necesidad creciente de información durante y después del viaje

Acciones:

- Crear páginas web que contenga toda la información necesaria para que los turistas se sientan satisfechos.

- Utilizar las redes sociales ya que en la actualidad son las más utilizadas por los turistas.
- Ofrecer diferentes alternativas de productos turísticos.

LÍNEA ESTRATÉGICA 9. CREAR ALIANZAS ENTRE LOS OPERADORES TURÍSTICOS Y AGENCIAS DE VIAJES.

Objetivo: Mejorar la comunicación entre los operadores turísticos con el fin solventar las necesidades y posibles problemáticas que se puedan presentar en temporadas altas.

Descripción:

Las alianzas estratégicas son medidas para solucionar la estacionalidad típica del sector del turismo. Estas uniones no sólo son una opción para vender en las temporadas altas, sino también durante todo el año.

Acciones:

- Crear una asociación que involucren las agencias de viajes que se encuentren en la zona centro sur.
- Mejorar la calidad del servicio que ofrecen las Agencias de Viaje.
- Fortalecer las gestiones empresariales de las Agencias de Viajes.

LÍNEA ESTRATÉGICA 10. CREAR ALIANZAS ESTRATÉGICAS ENTRE LA GOBERNANZA Y SECTOR PRIVADO

Objetivo: Construir al desarrollo turístico del área donde se encuentran los atractivos.

Descripción:

Las alianzas estratégicas son medidas para solucionar la estacionalidad típica del sector del turismo. Estas uniones no sólo son una opción para vender en las temporadas altas, sino también durante todo el año. Las alianzas público-

privadas ayudaran a incrementar el desarrollo turístico de los sectores que intervienen en la investigación.

Acciones:

- Mantener alianzas estratégicas por parte del sector turístico y privado.
- Crear estrategias de capacitaciones turísticas donde participen los prestadores de servicios turísticos.
- Promover la participación directa del sector empresarial mediante pasantías y programas de capacitación laboral

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El análisis del territorio turístico de la zona centro sur de la provincia de Manabí, resalto la diferencia entre las potencialidades turísticas existentes, concluyendo que el cantón Puerto López es el que más número de recursos turísticos posee, y que por sus características físicas se los consideran de mayor jerarquización si bien este cantón no cuenta con la infraestructura turística de alta calidad y variedad como los otros dos cantones, se ha sabido posesionar como uno de los preferidos entre los visitantes gracias a la variedad en turismo, por tal razón existen treinta dos agencias de viajes que promocionan los atractivos turísticos de la zona.
- Los cantones Portoviejo y Manta poseen una variedad en oferta de infraestructura turística pese a que, una considerable parte de ella fue afectada durante el terremoto del 16 A. estos son cantones comercialmente activos por tal razón son de vital importancia para la provincia, cuenta con atractivos turísticos potenciales entre ellos la Playa Crucita, Murciélago y el Bosque Pacoche productos los cuales son ofertados en los paquetes de las agencias de viajes que se asientan en la zona.
- Se identificaron diecinueve atractivos turísticos más potenciales según a su jerarquía, características y opiniones de los visitantes, a la misma vez se valoró la viabilidad en la que se destacó como puntera el Parque Nacional Machalilla seguido de las playas La Plata, Los Frailes, Murciélago y el Bosque Pacoche. Pese a la potencialidad las operadoras turísticas no promocionan a cabalidad estos atractivos turísticos existen por tal razón los visitantes optan por realizar turismo independientemente.
- Se elaborarán estrategias de comercialización para la difusión de los atractivos turísticos, para esto se basó en lineamientos estratégicos que

se direccionan a la solución de las tres problemáticas planteadas, como la creación de productos turísticos innovadores que integren todos los atractivos turísticos más potenciales, la superación de la competencia turística a través del mejoramiento de calidad de los atractivos y la difusión de los mismos.

5.2. RECOMENDACIONES

- Que las autoridades municipales y provinciales inviertan más en la reestructuración pronta de las zonas que fueron afectadas por el terremoto y que están cercas de los atractivos turísticos, sabiendo que esto producirá una mayor satisfacción en los visitantes y por ende se incrementara la demanda turística.
- Que las operadoras turísticas integren a todos los atractivos turísticos de los tres cantones a fin de elaborar nuevos productos turísticos que cumplan con las expectativas del turista potencial.
- Es necesario generar alianzas entre las operadoras turísticas y agencias de viajes de los cantones Portoviejo Manta y Puerto López, así como también con agencias interprovinciales a fin de incrementar beneficios para todas las entidades y la comunidad receptora.

BIBLIOGRAFÍA

- AETO, (Administración de Empresas Turísticas Online). 2013. Segmentos del mercado turístico. (En línea). EC. Consultado, 12 de jul. 2017. Formato HTML. Disponible en <http://administracion.realmexico.info/2013/10/segmentos-del-mercado-turistico.html>
- Álava, P y Montesdeoca, M. 2014. Diseño de un plan comercial para la promoción del complejo turístico platanales, cantón Bolívar. (En línea). EC. Consultado, 10 de jul. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/115/1/Paola%20Alava%20-%20Martha%20Montesdeoca.pdf>
- Albrieu, C. Ferrari, S; y Navarro, V. 2013. Desarrollo de nuevos productos turísticos a partir de recursos naturales en áreas urbanas de la Patagonia Austral. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo. N. 6. Vol. 15. (En Línea). EC. Consultado, 28 de jun. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://www.eumed.net/rev/turydes/15/turismo-ornitologico.pdf>
- Calvache, A. Quintana, M. y Hernández, F. 2017. Diagnóstico para la elaboración de un plan de desarrollo turístico sostenible para la parroquia Mindo". Revista Caribeña de Ciencias Sociales. (En Línea). EC. Consultado, 14 de jun. 2017. Formato HTML. Disponible en <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/03/mindo.html>
- Castillo, C. 2011. La conceptualización de los segmentos turísticos: una breve aproximación. (En línea). EC. Consultado, 07 de ago. 2017. Formato HTML. Disponible en <http://www.eumed.net/rev/turydes/10/ccr.htm>
- Castillo, M. Castaño V. 2015. La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo vol.24 no.3. p. 755 – 775. En línea). EC. Consultado, 07 de ago. 2017. Formato HTML. Disponible en <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v24n3/v24n3a17.pdf>
- Chavez, K. 2016. Estrategias Comerciales. (En Línea). EC. Consultado, 07 de may. 2017. Disponible en <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/217-para-entender-ampliamente-el-concepto-de-estrategias-comerciales-es-importante-desglosarlo>
- CRECENEGOCIOS. 2013. Técnicas de marketing. (En línea). EC. Consultado, 07 de ago. 2017. Formato HTML. Disponible en <https://www.crecenegocios.com/tecnicas-de-marketing/>
- Delgado, A. y García, M. 2012. Plan estratégico de marketing para el proyecto turístico hotelero "albacora" en el balneario de santa Marianita –provincia

- de Manabí. (En línea). EC. Consultado, 12 jul. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2911/1/UPS-GT000093.pdf>
- Ejarque, J. 2016. Marketing y gestión de destinos turísticos. Nuevos modelos y estrategias 2.0. 1ª edición. (En Línea). EC. Consultado, 14 de jul. 2017. Formato HTML. Disponible en <https://www.edicionespiramide.es/libro.php?id=4426859>
- Espinoza, M. Zabala, S; y Marcano, I. 2016. Uso efectivo de las redes sociales como herramientas comunicacionales para la promoción de destinos turísticos. Revista especializada en periodismo y comunicación- Question. Vol. 1, N°. 50. págs. 245-278. (En Línea). EC. Consultado, 26 de jun. 2017. Formato PDF. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5623543>
- FERTOOUR. 2016. Agencias de Viajes. (En línea). EC. Consultado, 14 de jul. 2017. Formato HTML. Disponible en <http://ofertour.com.uy/info-de-turismo/agencias-de-viajes-que-son-y-cual-es-su-importancia/>
- FUNDACIONCHILE. (s.f.). Las 5P del marketing: diseñe su estrategia comercial, (5-6). (En Línea). EC. Consultado, 08 de may. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://desarrolloproveedores.cl/dp/wp-content/uploads/2012/09/Las-5P-del-Marketing-para-estrategia-comercial.pdf?d10dda>
- GAD Portoviejo, 2017. Plan de desarrollo y Ordenamiento territorial 2014-2019. (En línea). EC. Consultado, 10 de jul. 2017. Formato PDF. Disponible en: <http://www.portoviejo.gob.ec/docs/plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial-del-canton-portoviejo.pdf>
- GAD, Manabí, 2017. Con apoyo del GPM el PNUD premió proyectos de turismo solidario para reactivación turística. (En línea). EC. Consultado, 10 de jul. 2017. Disponible en:
- GAD, Manta. 2017. Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Manta 2014-2017. (En línea). EC. Consultado, 10 de jul. 2017. Formato PDF. Disponible en: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/ACTUALIZACION%20DE%20DIAGNOSTICO%20DEL%20PD%20Y%20OT_14-11-2014.pdf
- García, E. 2006. La agencia de viaje: una empresa importante y poco conocida dentro del sector turístico actual. (En línea). EC. Consultado, 14 de jul. 2017. Formato HTML. Disponible en <http://www.eumed.net/rev/turydes/06/opv.htm>

- Jimeno, S. 2015. Las nuevas Agencias de Viaje. (En línea). EC. Consultado, 10 de jul. 2017. Formato PDF. Disponible en http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/152665/TFG_2014_gimenoS.pdf?sequence=1
- Gobierno Provincial de Manabí. 2016. Datos de Manabí. (En Línea). EC. Consultado, 13 de jul. 2017. Formato HTML Disponible en <http://www.manabi.gob.ec/datos-manabi/datos-geograficos>.
- Gómez, D, (2015) Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNI (Constructora - Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil. (En Línea) EC. Consultado el 15 de mayo del 2017. Formato PDF. Disponible en <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9916/1/UPS-GT000928.pdf>
- Gonzales, B; Rivero, A; Puche, M. 2013. Planificación estratégica de marketing en empresas del sector comercial del municipio Cabimas. Revista arbitraria venezolana del núcleo Luz-Costa Oriental del Lago. Vol. 8 N° 2 p. 278 – 290. (En Línea) EC. Consultado el 15 de mayo del 2017. Formato PDF. Disponible en: <http://www.produccioncientifica.luz.edu.ve/index.php/impacto/article/view/20078/20004>
- Gonzales, T. 2014. La comercialización en los centros turísticos. Revista científica de la universidad de U.N.N.E. (En línea). EC. Consultado, 28 de jun. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://eco.unne.edu.ar/administracion/jornadas/area2/trab05.pdf>
- Grenier, M; y Martínez, G. 2012. Comercialización de productos culturales, a través de tiendas de artex, una contribución al desarrollo turístico en Cuba y a la defensa de nuestra identidad nacional. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo local. N 5. Vol. 12. (En línea). EC. Consultado, 28 de jun. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://www.eumed.net/rev/turydes/12/gcml.pdf>
- Guzmán, R. 2016. Estrategias de Mercadeo. (En línea). EC. Consultado, 07 de ago. 2017. Formato HTML. Disponible en <https://marketingenredessociales.blogspot.com/2013/09/tecnica-de-mercaeo.html>
- Gutiérrez, S. y Ledesma, J. 2016. Plan de marketing turístico del cantón Cuenca 2016 - 2017". (En línea). EC. Consultado, 12 jul. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/24403/1/TESIS%20PLAN%20DE%20MARKETING%20TUR%20C3%8DSTICO%20PARA%20EL%20CANT%20C3%93N%20CUENCA.pdf>
- HOSTELTUR, 2017. Lo más nuevo del turismo y tendencias para 2017. (En línea). EC. Consultado, 14 de jul. 2017. Formato HTML. Disponible en

https://www.hosteltur.com/120836_lo-nuevo-turismo-tendencias-2017.html

Hoyos, A; y Rendón, A. 2015. "Aceptación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de artículos artesanales en la ciudad de Guayaquil". Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador. (En línea). EC. Consultado, 23 de jun. 2017. Formato HTML. Disponible en <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2015/emprendimiento.html>

IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura). 2014. Guía para la formulación de planes de desarrollo turístico en territorios rurales. (En línea). EC. Consultado, 15 de jul. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://repiica.iica.int/docs/B3389e/B3389e.pdf>

_____(Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura). 2014. Formulación de planes de desarrollo turísticos en territorios rurales de América Latina. (En línea). EC. Consultado, 15 de jul. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://www.iica.int/sites/default/files/publications/files/2015/B3388e.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2014). Marketing. (En línea). EC. Consultado, 10 de May. 2017. Formato PDF. Disponible https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

Lojo, A. 2016. Turismo chino en España: un análisis del producto turístico, atracciones e itinerarios ofrecidos por agencias de viajes chinas. Cuadernos de turismo. N. 37. p. 511-517. (En línea). Consultado, 27 de jun. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39845353011>

Machado, E. 2013. Integración y diseño del producto turístico. Aplicado a la región central del destino Cuba. Revista digital, GeoGraphos: Para estudiantes de geografía y ciencias sociales. N 35. Vol. 4. p 1-24.

Martínez, J. 2016. "Dirigir la empresa turística con orientación estratégica al mercado", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo. N 21. (En línea). EC. Consultado, 28 de jun. 2017. Formato HTML. Disponible en <http://www.eumed.net/rev/turydes/21/mercado.html>

Martínez, A. y Zambrano, P. 2014. Diseño de una agencia de viajes en el desarrollo del turismo de aventura en la ciudad de Manta. Tesis de Ingeniería en turismo. ESPAM. Calceta-Manabí. (En línea). EC. Consultado, 28 de jun. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/116/1/Andres%20Martinez%20-%20Paola%20Zambrano.pdf>

- Matute, R. 2014. Ideas de mercadeo moderno para agencias de viaje. (En línea). EC. Consultado, 28 de jun. 2017. Formato HTML. Disponible en <http://imolko.com/2014/05/14/9-ideas-de-mercadeo-moderno-para-agencias-de-viaje/>
- _____. 2016. Decisiones estrategias de internacionalización de la empresa turística". Revista Turydes: Turismo y Desarrollo N 20. (En línea). EC. Consultado, 28 de jun. 2017. Formato HTML. Disponible en <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/internacionalizacion.html>
- Medaglia, J. 2009. La evolución del marketing de destinos Y Su sinergia con la planificación turística. Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol 18. (En línea). EC. Consultado, el 14 de jul. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v18n5/v18n5a02.pdf>
- Mercado, H; y Palmeírn, M. 2012. "El turismo y su impacto en la economía de México y del estado de Michoacán". Revista Turydes: Turismo y Desarrollo. N. 6. Vol. 12. (En línea). EC. Consultado, 24 de jun. 2017. Formato HTML. Disponible en <http://www.eumed.net/rev/turydes/12/mvpc.html>
- MINTUR, (Ministerio de turismo Ecuador). 2007. Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador "Plandetur 2020". (En Línea). EC. Consultado, 10 de jul. 2017. Formato PDF. Disponible <http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/02/PLAN-DETUR-2020.pdf>
- _____, 2013. Resumen ejecutivo. (En línea). EC. Consultado, 10 de jul. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/Informe-Rend-Ctas-MINTUR.pdf>
- _____, (Ministerio de turismo Ecuador). 2009. Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014. (En línea). EC. Consultado, 10 de jul. 2017. Formato PDF. Disponible en http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf
- _____, (Ministerio de turismo Ecuador). 2015. Ecuador potencia turística. (En línea). EC. Consultado, 10 de jul. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>
- _____, (Ministerio de turismo Ecuador). 2015. Resultados del 2015, año de la Calidad Turística en Ecuador. (En línea).EC. Consultado, 10 de jul. 2017. Formato HTML. Disponible en <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>
- _____, 2015. Proyecto Ecuador Potencia Turística. (En línea) EC. Consultado, 5 de jun del 2017. Formato PDF. Disponible en

<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>

Moreno, M; y Munuera, J. 2014. Es importante la creatividad en el desarrollo de nuevos productos. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. N. 44. p. 72-86. (En línea). EC. Consultado, 26 de Jun. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43332746004>

Montesdeoca, E. 2015. El turismo en Ecuador. nuevas tendencias en el turismo sostenible y contribución al crecimiento económico. Revista Galega de Economía. Vol. 24 N°2 p. 69-88. (En línea). EC. Consultado, el 27 de jul. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://www.usc.es/econo/RGE/Vol24/rge2426.pdf>

Olmo, J, (2013). La segmentación y el posicionamiento en la estrategia de los despachos profesionales. (En línea). EC. Consultado, el 27 de jul. 2017. Formato HTML. Disponible en <http://colegioempresistascantabria.com/la-segmentacion-y-el-posicionamiento-en-la-estrategia-de-los-despachos-profesionales/>

Optur, 2010. Norma Técnica de operaciones. (En Línea). EC. Consultado, 22 de jul. 2017. Formato PDF. Disponible en <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjUsvn8paPVAhUGQSYKHUPXAiwQFggzMAM&url=http%3A%2F%2Fwww.optur.org%2Fdownload.php%3Ffile%3D.%2Fpdf%2Fnorma%2520tecnica%2520operaciones%2520v6%252030%2520noviembre%25202005.pdf&usg=AFQjCNH28akDi3fcc0kTgnbBTnnASxKQA>

Orgaz, F; y Moral, A. 2015. La teoría del intercambio social como mecanismo para el desarrollo del turismo comunitario. Una revisión de la literatura”, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo. N.19. (En línea). EC. Consultado, 23 de jun. 2017. Formato HTML. Disponible en <http://www.eumed.net/rev/turydes/19/desarrollo.html>

_____. 2016. El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. (En línea). EC. Consultado, 14 de jul. 2017. Formato HTML. Disponible en <http://rperiplo.uaemex.mx/index.php/elperiplo/article/view/2477/2646>

PIMTE, (Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador). 2014. (En línea). EC. Consultado, 10 de jul. 2017. Formato PDF. Disponible http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf

Quiroz, R. 2014. El desarrollo de la competitividad de la ciudad de Guadalajara a través de una estrategia de mercadotecnia turística. Revista Red internacional de investigadores en competitividad. Vol. 8 N°1 p.426-439.

(En línea). ME. Consultado, 10 de jul. 2017. Formato PDF. Disponible en <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1163/831>

Ramírez, E; y Carranza, M. 2013. Mercadotecnia internacional: instrumento para el comercio global". Revista académica, Contribuciones a la Economía. (En línea). EC. Consultado, 27 de jun, 2017. Formato HTML. Disponible en www.eumed.net/ce/2013/mercadotecnia.html

Reyes, E. 2014. Los cruceros turísticos: análisis de la cadena de valor". Revista Iberoamericana de Organización de Empresas y Marketing. N.1. (En línea). EC. Consultado, 30 de jun. 2017. Formato HTML. Disponible en <http://www.eumed.net/rev/ibemark/01/cruceros.html>

Reyes, E; y Romero, E. 2015. Tendencias y estrategias en la industria del crucero: principales áreas del turismo de cruceros en el mundo". Revista Turydes: Turismo y Desarrollo. N. 19. (En línea). EC. Consultado, 1 de jul. 2017. Formato HTML. Disponible en <http://www.eumed.net/rev/turydes/19/cruceros.html>

Rodríguez, A. 2013. Fundamentos de mercadotecnia. Editado por la Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso para eumed.net. (En línea). EC. Consultado 10 de jul. 2017. Formato HTML. Disponible en <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>

Rodríguez, C. Rodríguez, M; y Martínez, V. 2015. La intermediación turística en España y su vinculación con el Marketing de Afiliación: una aproximación a la realidad de las Agencias de Viajes. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. N. 4, Vol. 13. p. 805-827. (En línea). EC. Consultado, 8 de jul. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88140288006>

Rodríguez, L. Fraiz, J; y Ramos, D. 2015. Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. El caso de Ourense. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. N. 4. Vol. 13. p. 829-836. (En línea). EC. Consultado, 5 de jul. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88140288007>

Rodríguez, M. 2014. Aplicación del procedimiento para diagnosticar la distribución en las agencias de viajes del destino Cuba". Revista académica de economía. Observatorio de la Economía Latinoamericana. N 202. (En línea). EC. Consultado, 28 de jul. 2017. Formato HTML. Disponible en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2014/agenciass-viajes.html>

Rodríguez . 2015. Estudio de las estrategias de comunicación en la promoción turística. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo. N 19. (En Línea). EC. Consultado, 28 de jul. 2017. Formato HTML. Disponible en <http://www.eumed.net/rev/turydes/19/antequera.html>

- Rodríguez, G. 2016. Propuesta para el desarrollo de mercadeo turístico para la sabana centro de Cundinamarca. Revista Equidad del desarrollo. N° 25. p. 225-244. (En línea). EC. Consultado, 10 de Jul. 2017. Formato PDF. Disponible en <file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-PropuestaParaElDesarrolloDeMercadeoTuristicoParaLa-5432117.pdf>
- Sáez, P. 2015. Plan de negocio para una agencia de viajes situada en Valencia. Universidad Politécnica de Valencia. (En línea). EC. Consultado, 10 de Jul. 2017. Formato PDF. Disponible en <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/46749/TFC%20Patricia%20S%C3%A1ez%20L%C3%B3pez.pdf?sequence=1>
- Sampier, H. (2004). Metodología de la investigación, Investigación no experimental. (En línea). EC. Consultado, 31 de may. 2017. Formato: HTML. Disponible en https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n_no_experimental
- SECO (Secretaría de Estado para Asuntos Económicos SECO). 2014. Manual para la planificación de productos turísticos. 1era Ed. (En Línea). EC. Consultado, 11 de jul. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/M anual-Planificacion-ProductosTuristicos-2014.pdf>
- Serrano, J. y Recio, M. 2015. Novedades en el IVA de la actividad de intermediación turística, en especial las agencias de viajes. Revista International Journal of Scientific Management and Tourism. Vol. 1 p. 219-233. (En Línea). ES. Consultado, 11 de jul. 2017. Formato PDF. Disponible en <file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-NovedadesEnElIvaDeLaActividadDeIntermediacionTuris-5665864.pdf>
- Trekkssoft, 2017. Tendencias de viaje para 2017 que impactarán en la industria turística global. (En Línea). EC. Consultado, el 15 de jul. 2017. Formato HTML. Disponible en <https://www.trekkssoft.com/es/blog/7-tendencias-viaje-2017-industria-turistica-global>
- Tuñez, M. Altamirano, V; y Valarezo, K. 2016. Comunicación turística colaborativa 2.0 promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. Revista Latina de comunicación social. N 71, 3. págs. 249-271. (En línea). EC. Consultado, 10 de jul. 2017. Formato PDF. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5414040>
- Valdez, S. 2011. A integración de la oferta turística a partir del capital intelectual. (En línea). EC. Consultado, 14 de jul. 2017. Formato HTML. Disponible en <http://www.eumed.net/rev/turydes/11/vgcp.html>
- Valdes, D. y Fergusson, L. 2015. Procedimiento para la formulación de estrategias comerciales en una agencia de viajes receptiva de Santiago

de Cuba. Revista AFCEE Vol. 5 p. 165-184 En línea). EC. Consultado, 8 de jul. 2017. Formato PDF. Disponible en <https://revistas.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/download/551/527>

Vellaspín, A; y Molinillo, S. 2014. El futuro de la intermediación en el sector turístico. Revista de análisis turístico. N 17. p. 13-25. (En línea). EC. Consultado, 8 de jul. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/173/143>

Villarreal, P. 2016. Proyecto de creación de una agencia de servicios de turismo receptivo para el desarrollo y promoción del patrimonio natural y cultural de Ecuador. (En línea). EC. Consultado, 8 de jul. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6602/1/131590.pdf>

Villareal, R, 2017. Estrategia de competitividad turística de la Republica Dominicana. Revista Investigación de Turismo. Vol. 1 p. (En línea). EC. Consultado, 8 de jul. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://revistes.ub.edu/index.php/ara/article/view/18660/21167>

ANEXOS

ANEXO 1. FICHA DE CARACTERIZACIÓN

1.1 Ubicación de la comunidad

NOMBRE DE PROVINCIA
NOMBRE DE CANTÓN
NOMBRE DE PARROQUIA
NOMBRE DE COMUNIDAD

1.2 Número aproximado de habitantes en el conglomerado urbano. (Esta información la puede encontrar en la página Web del INEC)

Fuente _____.

2. OFERTA DE SERVICIOS

2.1 Alojamiento

Identifique el tipo y número de establecimientos de alojamiento existentes en la comunidad (Una vez identificados los establecimientos de alojamiento, sírvase llenar el Apéndice No. 1).

1. HOTELES	#	5. MOTELER	#
2. HOSTERIAS	<input type="text"/>	6. HOSPEDERIAS COMUNITARIAS	<input type="text"/>
3. HOSTALES	<input type="text"/>	7. CAMPING	<input type="text"/>
4. PENSIONES	<input type="text"/>	8. OTRO _____	<input type="text"/>

3.2. Principales vías de acceso a la comunidad:

1. PAVIMENTADA/ ASFALTADA	<input type="text"/>	6. FLUVIAL	<input type="text"/>
2. ADOQUINADA	<input type="text"/>	7. MARITIMA	<input type="text"/>
3. EMPEDRADA	<input type="text"/>	8. ALDEA	<input type="text"/>
4. LADRADA	<input type="text"/>	9. SENDERO	<input type="text"/>
5. DE TIERRA (CARROSAMITZ)	<input type="text"/>	10. OTRO _____	<input type="text"/>

3.3. Para llegar a la comunidad (o dentro de ella) existe señalización:

a) VIAL

1. SI

2. No

b) TURÍSTICA

1. SI

2. No

3.4. En la comunidad se hace uso de los siguientes transportes públicos (puede marcar más de una opción):

1. BUS	<input type="text"/>	5. CANOA	<input type="text"/>
2. CAMIONETA	<input type="text"/>	6. AVIÓN	<input type="text"/>
3. TAXI	<input type="text"/>	7. AVIONETA	<input type="text"/>
4. LANCHA	<input type="text"/>	8. NINGUNO	<input type="text"/>
		9. OTRO _____	

3.5. En la comunidad existen las siguientes terminales o estaciones de transporte (puede marcar más de una opción):

1. BUS	<input type="text"/>	5. MARITIMO	<input type="text"/>
2. CAMIONETA	<input type="text"/>	6. FLUVIAL	<input type="text"/>
3. CAMIONES	<input type="text"/>	7. LACUSTRE	<input type="text"/>
4. TAXI	<input type="text"/>	8. ALBRO	<input type="text"/>
		9. OTRO _____	

3.6. Descripción del transporte público terrestre que presta servicio a la comunidad

NOMBRE DE LA COOPERATIVA	ESTACIÓN/ TERMINAL	TIPO DE TRANSPORTE (MARQUE CON UNA X)		FRECUENCIA DEL SERVICIO	TIPO DE VEHICULO
		LOCAL	INTER-CANTONAL		

2.2 Alimentación

Identifique el tipo y número de establecimientos de alimentos y bebidas existentes en la comunidad (Una vez identificados los establecimientos de alimentación, sírvase llenar el Apéndice No. 2).

1. RESTAURANTES	#	4. BARES	#
2. CAFETERIAS	<input type="text"/>	5. CAFETERIAS	<input type="text"/>
3. FUENTES DE SODA	<input type="text"/>	6. KIOSKOS DE COMIDA	<input type="text"/>
		7. OTRO _____	<input type="text"/>

2.3 Esparcimiento

Identifique el tipo y número de establecimientos de esparcimiento existentes en la comunidad.

1. DECORFICAS	#	3. INSTALACIONES DEPORTIVAS	#
2. CINES/ TEATROS	<input type="text"/>	4. BINGOS	<input type="text"/>
		5. OTROS	<input type="text"/>

2.4 Otros servicios

Identifique el tipo y número de establecimientos de otros servicios existentes en la comunidad.

1. AGENCIAS DE VIAJE	#	4. GUÍA DE TURISMO	#
2. OPERADORIAS	<input type="text"/>	5. BANCOS	<input type="text"/>
3. INFORMACIÓN AL TURISTA	<input type="text"/>	6. CAJEROS AUTOMÁTICOS	<input type="text"/>
		7. OTROS	<input type="text"/>

3. INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS BÁSICOS

TRANSPORTE Y ACCESIBILIDAD

3.1. Distancias

Identifique las distancias que hay desde el punto de partida (centro turístico más cercano o ciudad principal) hasta la parroquia, así como el tiempo de recorrido y medio de transporte.

	1	2	3	4	5	6	7	8
BUS								
Camióneta								
LANCHA								
CANOA								
AVIÓN								
AVIONETA								
BARCO								
OTROS								

Distancia a la cabecera parroquial (Km): _____

Distancia a la cabecera cantonal (Km): _____

3.7. Si no existe medio de transporte público, señale la distancia a la que se puede abordar cualquier tipo de transporte motorizado _____ Km.

COMUNICACIONES

3.8. Existe servicio telefónico en la comunidad: Marque con una X

1. SI

2. No

3.9. La oficina de teléfonos más cercana se encuentra a _____ Kms.

3.10. Existe señal de servicio telefónico celular en la comunidad:

1. SI

2. No

3.11. En la comunidad existen _____ cabinas de servicio telefónico para uso público.

3.12. En la comunidad existen _____ cibercafés o establecimientos de uso público de Internet.

3.13. Existe oficina de correos en la comunidad:

1. SI

2. No

SANIDAD

3.14. Existe red de agua entubada:

1. SI % de la población con agua entubada _____

2. No

3.15. Se trata con cloro el agua en la fuente de distribución:

1. SI

2. NO

3.16. Fuente principal de abasto / Qué tipo de agua se consume:

1. RED PÚBLICA	<input type="text"/>	6. POZO	<input type="text"/>
2. PILA O LLAVE PÚBLICA	<input type="text"/>	7. RÍO, VERTIENTE, ACQUELIA	<input type="text"/>
3. OTRA FUENTE POR TUBERÍA	<input type="text"/>	8. AGUA LLOVIA	<input type="text"/>
4. CARRO REPARTIDOR	<input type="text"/>	9. OTRO _____	<input type="text"/>
5. TRUCILO	<input type="text"/>		

3.7. Si no existe medio de transporte público, señale la distancia a la que se puede abordar cualquier tipo de transporte motorizado _____ Km.

COMUNICACIONES

- 3.8. Existe servicio telefónico en la comunidad: Marque con una X
 1. Sí
 2. No
- 3.9. La oficina de teléfonos más cercana se encuentra a _____ Kms.
- 3.10. Existe señal de servicio telefónico celular en la comunidad:
 1. Sí
 2. No
- 3.11. En la comunidad existen _____ cabinas de servicio telefónico para uso público.
- 3.12. En la comunidad existen _____ cibercafés o establecimientos de uso público de Internet.
- 3.13. Existe oficina de correos en la comunidad:
 1. Sí
 2. No

SANIDAD

- 3.14. Existe red de agua entubada:
 1. Sí % de la población con agua entubada _____
 2. No
- 3.15. Se trata con cloro el agua en la fuente de distribución:
 1. Sí
 2. No
- 3.16. Fuente principal de abasto / Qué tipo de agua se consume:
 1. RED PÚBLICA 6. POZO
 2. PUA O LLAVE PÚBLICA 7. RÍO, VERTIENTE, ACQUELA
 3. OTRA FUENTE POR TUBERÍA 8. AGUA LUVIVA
 4. CARRO REPARTIDOR 9. OTRO _____
 5. TRICICLO

ENERGÍA

- 3.23. Existe servicio de energía eléctrica en la comunidad:
 1. Sí
 2. No
- 3.24. Distancia al lugar más cercano con energía eléctrica: _____ Km.
- 3.25. Qué porcentaje de la población tiene energía eléctrica: _____
- 3.26. Existen gasolineras en la comunidad
 1. Sí ¿Cuántas? _____
 2. No
- 3.27. Distancia a la gasolinera más cercana: _____ Km.

4. GOBERNANZA

4.1. De qué Instituciones recibe o ha recibido apoyo la comunidad para su desarrollo: nombre a las Instituciones involucradas, el periodo en que se recibió el apoyo de las mismas. Puede obtener información en municipios, juntas parroquiales o el líder de la comuna.

INSTITUCIÓN	NOMBRE	DESDE	HASTA	ACTIVIDAD
1 NACIONALES				
2 INTERNACIONALES				

4.2. Existen planes de desarrollo en la comunidad. Si es así, nombre el plan y el año en que se empezó o empezara a ejecutar.

1. Sí

PLAN	AÑO

2. No

3.17. Existe sistema de alcantarillado en la comunidad: pueden obtener la información preguntando al municipio, junta parroquial o líder comunal).

1. Sí % de la población con alcantarillado _____
 2. No

3.18. En dónde elimina las excretas la mayoría de la población: pueden obtener la información preguntando al municipio, junta parroquial o líder comunal).

1. EXCLUSADO Y ALCANTARILLADO
 2. LETRINA
 3. ARE LIBRE, RÍO, ESTERO
 4. POZO SÉPTICO
 5. POZO CIEGO
 6. Otro _____

3.19. Cómo elimina la basura la mayoría de la población:

1. CARRO RECOLECTOR
 2. SE QUEMA
 3. SE ENTERRA
 4. Otro _____

3.20. Existen establecimientos de salud en la comunidad:

1. Sí
 2. No

3.21. Instancias y/o establecimientos de salud que existen: Puede marcar más de una casilla si es necesario.

	Cuántos		Cuántos
1. PARTIRAS CAPACITADAS	<input type="checkbox"/>	9. HOSPITAL PÚBLICO	<input type="checkbox"/>
2. PARTIRAS NO CAPACITADAS	<input type="checkbox"/>	10. DISPENSARIO PÚBLICO	<input type="checkbox"/>
3. PROMOTORES DE SALUD	<input type="checkbox"/>	11. UNIDAD MÓVIL	<input type="checkbox"/>
4. CURANDERO TRADICIONAL	<input type="checkbox"/>	12. CONSULTORIO PRIVADO	<input type="checkbox"/>
5. SHAMAN	<input type="checkbox"/>	13. CLÍNICAS	<input type="checkbox"/>
6. BOTIQUN COMUNITARIO	<input type="checkbox"/>	14. HOSPITAL PRIVADO	<input type="checkbox"/>
7. SUB-CENTRO DE SALUD	<input type="checkbox"/>	15. FARMACIA	<input type="checkbox"/>
8. CENTRO DE SALUD	<input type="checkbox"/>	16. Otro	<input type="checkbox"/>

3.22. Si no hay establecimientos de salud en la comunidad.

1. A cuál establecimiento asisten para atender su salud _____
 2. Parroquia o cabecera cantonal a la cuál pertenece el establecimiento de salud _____
 3. Distancia del establecimiento al cuál asisten (Km). _____

4.3. Qué tipo de organizaciones tiene la comunidad (marque con una X):

- TIPO DE ORGANIZACIÓN
1. JUNTA PARROQUIAL
 2. COMITÉ DE BARRIO
 3. DIRECTIVA COMUNITARIA
 4. COMITÉ DE DESARROLLO
 5. COOPERATIVAS
 6. ORGANIZACIÓN DE MUJERES
 7. COMITÉ DE PADRES DE FAMILIA
 8. ORGANIZACIONES RELIGIOSAS
 9. CLUBES
 10. ASOCIACIONES DE TURISMO
 11. Otras _____

5. COMUNIDAD RECEPTORA

5.1. A qué actividades económicas principales se dedica la población (Para contestar esta pregunta se puede consultar en el INEC. Llene las casillas con porcentajes):

1. AGRICULTURA, CAZA, AVICULTURA, PESCA, GANADERÍA 6. SERVICIOS COMERCIALES, SOCIALES Y PERSONALES
 2. EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS 7. TRANSPORTE Y COMUNICACIÓN
 3. INDUSTRIAS MANUFACTURERAS 8. ESTABLECIMIENTOS FINANCIEROS
 3.1. ARTESANÍAS 9. COMERCIO
 4. ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA 10. TURISMO, HOTELES Y RESTAURANTES
 5. CONSTRUCCIÓN 11. ACTIVIDADES NO ESPECIFICADAS _____

Fuente: _____

5.2. ¿Cuáles son las tres actividades productivas más rentables de la comunidad? Nómbrelas.

1. _____
 2. _____
 3. _____

Fuente: _____

5.3. Tipo de empleo turístico (Sólo para comunidades que prestan servicios turísticos). Para contestar esta pregunta se encuestó a _____ personas.

	Porcentaje%
1. EMPLEOS FORMALS EN TURISMO (PERSONAL CON CONTRATO VERBAL O ESCRITO, ESTABLECIMIENTOS CON DOCUMENTOS EN REGLA)	<input type="checkbox"/>
2. EMPLEOS INFORMALES EN TURISMO (VENDEDORES INFORMALES, PRESTADORES DE SERVICIOS SIN DOCUMENTOS EN REGLA O SIN PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO)	<input type="checkbox"/>

ANEXO 2. FICHA DEL PRODUCTO TURISTICO OFERTADO POR AGENCIAS DE VIAJES

FICHA DE PRODUCTO								
Ficha N:								
Nombre del Producto								
Ubicación;								
Región:			Distrito:			Provincia:		
Producto principal de venta - factor de diferenciación								
Definición del producto								
Descripción detallada del producto								
Atractivos ancla y descripción								
Facilidades								
Atractivos Ancla	Señalización interna	teléfono	SSH	estacionamiento	seguridad	Rampa de discapacidad	restaurantes	Horario de visita / precios
								Horario:
								Costo:
								Dirección:
								Horario:
								Costo:
								Dirección:

Época de visita/Clima

Servicios en el centro de soporte más cercano		
Hoteles Sí () No () ()	Guías Sí () No ()	Venta de artesanías Sí () No ()
Hostales Sí () No () No ()	Albergues Sí () No ()	Oficinas de turismo Sí ()
Restaurantes Sí () No ()	Resorts Sí () No ()	Internet Sí () No ()
Distancia entre los atractivos ancla		
Desde	Hasta	Total tiempo (aprox.)
Actividades complementarias a desarrollar		
Actividad 1:		
Descripción:		
Horario:		
Costo:		
Ubicación:		
Operadores que comercializan el producto		
Operadores locales:		
Operadores mayoristas:		
Operadores minoristas:		
Fotografías		
Mapas		

ANEXO 3. FICHA DE ATRACTIVOS

NOMBRE DEL ATRACTIVO									
Ficha N: _____									
Ubicación									
Región: _____ Cantón: _____									
Provincia: _____									
Contacto									
Propietario _____	Responsable: _____								
Inscrita en Mintur: _____	Teléfono : _____								
Correo electrónico: _____	Sitio web: _____								
Acceso hacia el recurso									
Terrestre Transporte público () Automóvil particular () Taxi () Moto Taxi ()									
Marino Lancha () Yate () Canoa () Gabarra ()									
Tipo de ingreso									
Libre ()	Previo Permiso ()								
Costo: _____	Horario: _____								
Infraestructura dentro del recurso									
Servicios básicos Agua potable () Acceso para discapacitados () Internet () Energía Eléctrica () Primeros Auxilios () Teléfono () Señalización () Estacionamiento ()									
Servicios complementarios turísticos Restaurante () Camping () Bar () Hospedaje ()									
Trabajo en alianza con									
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">Establecimientos de hospedaje</th> <th style="width: 25%;">Restaurantes</th> <th style="width: 25%;">Agencias de viaje</th> <th style="width: 25%;">Choferes de taxi</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 30px;"> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>		Establecimientos de hospedaje	Restaurantes	Agencias de viaje	Choferes de taxi				
Establecimientos de hospedaje	Restaurantes	Agencias de viaje	Choferes de taxi						
Necesidades identificadas									
Accesibilidad:									
Comercialización:									
Infraestructura:									
Servicio al cliente:									
Mantenimiento:									
Elemento diferenciador a futuro									
Fotografías									

**ANEXO 4. ENTREVISTA A LAS AGENCIAS DE VIAJES
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FELIX LOPEZ**

ENTREVISTA

La presente entrevista es objetivo de estudio, Analizar el mercado turístico mediante una entrevista dirigida a los gerentes de las agencias de viajes / operadoras turísticas de la zona centro sur de Manabí (Puerto López, Manta, Portoviejo).

Agradecemos nos conceda unos minutos de su tiempo para realizar la siguiente encuesta: Nombre: _____

Empresa: _____

Teléfono: _____

1. Pertenece a algún tipo de asociación de servidores turísticos / desde cuándo: Si___ No___
Especifique: _____

2. Cuál es el promedio de turistas tanto como internacionales y nacionales que recibe al mes Ud.
Internacionales _____ Nacionales _____

3. ¿Cuáles son sus expectativas en cuanto a la actividad turística en Manta?

4. Cuál es la percepción del turismo actual (a comparación en los últimos 4 años):

Ha mejorado___ se ha mantenido___ ha empeorado_____

Comentarios _____

5. ¿Qué servicios y/o productos turísticos ofrece a los turistas que visitan el cantón Manta

6. Según su criterio cual es el estado en el que se encuentra la infraestructura turística del cantón Manta

7. En qué condiciones considera Ud. que se encuentran los servicios complementarios (Farmacias, bancos, cajeros, bomberos, tiendas entre otras del cantón Manta)

8. Qué servicios y/o productos turísticos son más consumido por los turistas?

9. Cuál es el gasto promedio en temporada alta y baja de los turistas

10. Los turistas le han pedido servicios y/o productos que ustedes no ofertan?

11. De donde provienen mayoritariamente los turistas que visitan, Manta?

13. Que canales de distribución utiliza para comercializarlos? Cuales resultan más favorables

15. Considera necesario implementar nuevas estrategias de comercialización turística de servicios y/o productos turísticos?

!!!GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

ANEXO 5. INVENTARIO DE INFRAESTRUCTURA HOTELERA DEL PUERTO LÓPEZ



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FELIX LÓPEZ



TOTAL DE ALOJAMIENTO

ALBERGUE

NÚMERO	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCIÓN	CATEGORIA	TELÉFONO
1	Dannita		Calle Garcia Moreno y Alejo Lascano	Tercera	2300080-0985184076

HOTEL

NÚMERO	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORÍA	TELÉFONO
1	Nantu	Moya Bonilla Diego Andres	Malecon Julio Izurieta y Gonzalez Suarez	2 estrellas	2300147-2300133 -0993995977
2	Agua Blanca	Antonio Osejos Valencia	Av. Machalilla y Abdon Calderón	Segunda	2300240-2300188-0998212205
3	Victor Hugo	Nivelo Villalta Victor Alberto	Malecon Julio Izurieta	Segunda	2300054-0959090875-0991225104
4	Berlin International	Gavilanez Palacios Eva Mariela	Av. Machalilla y Abdon Calderón	3 estrellas	979985438

HOSTAL

NÚMERO	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORÍA	TELÉFONO
1	Humpback	Vicenta Elizabeth Cantos Cedeño	Malecon Julio Izurieta y Barrio San Pedro	Primera	2300016-0993130466
2	El Caribe Puerto López	Valencia Vélez Wilfrido	Av. Machalilla y calle Mariscal Sucre	Segunda	2300225-0985925519
3	Tuzco	Basurto Yenchong Mercy C.	Barrio Emiliano Vásquez	Segunda	2300120/0984287362
4	Flipper	González Montalvan Hortensia	General Cordova y Rocafuerte	Segunda	2300221-0990455646
5	Máxima	Cruz Guzmán Máxima E.	Calle González Suárez y Av. Machalilla	Segunda	2300310-0990561950-0997678495
6	Ruta del sol	Izurieta Vásconez Samuel	Malecón y Mariscal Sucre	Segunda	2300236
7	Piedra del mar	Marcia Cazar Moreno	General Córdoba y Juan Montalvo	Segunda	2300250/227-0980667047
8	Punta Piedrero	Maria Cristina Izurieta Torres	Melecón extremo sur	Tercera	2300013-0983377774
9	Villa Colombia	Gladys Mariana Guerra	Garcia Moreno y General Córdoba	Tercera	9973197491
10	Cabañas Palma Coco	Cruz María Ostaiza Aquino	Calle principal Martin Pescador - Ayampe	1 estrella	981009354
11	Aventuras Marinas	Espinar Jimenez Joffre Estivens	Juan Montalvo y Alejo Lascano	1 estrella	0999661781 - 0991937026
12	Izucam	Izurieta Campozano Kenya Karin	Juan Montalvo y Alejo Lascano	Tercer	980860684

13	De Mary	TELLO MORENO LULU MARIA	Av. Machalilla y Abdon Calderon	1 estrella	0991537654-0985021722-052300198
HOSTAL RESIDENCIAL					
NÚMERO	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORÍA	TELÉFONO
1	Los Islotes	Galo Verduga Villamar	General Córdova y Malecón	Segunda	980667047
2	Plaza Real	Izurieta Izurieta María José	Alejo Lascano y Av. Machalilla	Segunda	2300172-0992958656
3	Los Delfines	Plúa Bermeo Amarilis Rosario	González Suarez y Juan Montalvo	Segunda	2300008 - 0987473175
4	Alcazaba	Rodriguez Rodriguez Oswaldo	Barrio San Francisco ingreso por centro de salud	Segunda	2300089-0990333411
5	Fragata	Menéndez G. Laura Azucena	Eloy Alfaro y Malecón	Tercera	2300156-0990776529
6	Machalilla Internac. S.1	Wong María Eugenia	Alejo Lascano y Juan Montalvo	Tercera	2300155-0991577406
7	Puerto López	Toala Baque Odón Hipólito	Ciudadela Puerto López	Tercera	2300153
8	Oasis Marino	Tatiana Antonieta Menendez Sumba	Cristo del Consuelo y Mariscal Sucre	Tercera	2300129-0997546118
9	Mar Azul	Zenon Virgilio Muñoz Mantuano	Malecon Julio Izurieta "Barrio San Pedro"	Tercera	2300145-0986482261
10	Regalo de Dios.	Julio Cesar Morante	Barrio Cristo del Consuelo y la Ensenada	Tercera	0987895500-0984395387
11	Yemaya	Miguel Aurelio Moran Tueda	Calle Cristo del Consuelo y General Cordova	Tercera	2300122-0988646118
HOSTERIAS					
NÚMERO	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORÍA	TELÉFONO
1	Atamarí	Ponce Hermman Margarita	Km. 83 vía Santa Elena	Primera	043035430 - 0999515213
2	El Campito Art Lodge	María Gabriela Guerra Pareja	Sector Las Cabañas - Parroquia Salango	Primera	0994495228
3	Del Parque	Egas Sosa Juan Pablo	Calle principal de Machalilla	Primera	52589137
4	Equus Erro	Damerval Cucalón Evelin M.	Cdla. 12 de octubre Calle Libertad- Las Tunas	Primera	59352347081-0994566629
5	Mantarraya Lodge	Raúl Garcia Gutierrez	Km. 101 via a Salango	Primera	994044050
6	La Meson del Quijote	Armando Servantes	Km 86 via Santa Elena-Puerto Lopez-Ayampe,Manabi	Primera	042136123 - 09994010207
7	Mandala	Maja Steiner	Malecón Sector Norte	Segunda	2300181-0999513940
8	Oceanic	Paula Ochoa Hiler	Malecón continuo Hostería Mandala	Primera	0939700619-0995930635
9	Azuluna	Alban Flores Kléver Santiago	Cdla. 12 de octubre. Las Tunas	Primera	052347093-0999510542
10	La Barquita	Pecaut Patrick Martín	Cdla. 12 de octubre. Las Tunas	Segunda	052347051-0987420564
11	Del Jaguar	Frisky Arnaldo Cabanilla	Barrio maria Auxiliadora - Ayampe	Segunda	052575211 - 0985767096
12	Piqueros Patas Azules	Pinoargotty Lara Alfonso	Vía La Libertad Rcto. Río Chico	3 estrellas	052554279-0993948680
13	Nantu	Mauritz Hernan Ricaurte	Malecon Julio Izurieta ext. Norte	Segunda	2300040-0997071015
14	Punta Ayampe	Rocco Paz Aldo	ayampe- via a manglaraldo	segunda	987639013
15	Tsafiki	LORI NOBLES	Las Tunas Ciudadela 12 de octubre	Segunda	2347057-0983348759
16	La Tortuga	Cárdenas Cevallos David Iván	Vía Ayampe Km. 86	Segunda	0993834825

17	La Terraza	Werner Grunagel	Cdla. Luis Gencon Cedeño- calle San Francisco	Segunda	2300235
18	Bungalows, la Buena Vida	Marilyn Correa Murillo.	Km 25 Via La libertad.	Segunda	0994863985-052575004
19	Ballena Azul	Rivera Pisco Flavio Olmedo	Km. 1 Vía Puerto López-Machalilla	Tercera	0980436406
20	Spondylus Lodge	kozminski Alegria Maria Jose	km 86 Ruta Spondylus-Ayampe-Barrio Martin Pescador	segunda	52575018-0939182247
21	Los Orishas	Marco Lodato	calle la Laguna y segunda entrada	Tercera	0986779792-052575025
22	Guachapeli	Sanchez Espinel Jose Sebastian	Las Tunas Cdla. Conasa Villa c-9	Segunda	0986379598
CABAÑAS					
NÚMERO	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORÍA	TELÉFONO
1	La Iguana	Iñiguez Ruegg Yurak Samuel		Tercera	052575165-0980163825
2	Playa Sur	Vera Villacreses Marcos Olmedo	Malecon Julio Izurieta ext. Norte a 150 metros del terminal de mariscos	Tercera	2300335-0980426003
3	Viejamar Surf	Rodrigo Alonso Rosales	Barrio 12 de Octubre y calle Principal	Tercera	052347032-0987817310
4	el Manglar	Isidro Salomon Benavides Delgado	Barrio San Vicente al Final del Malecon las Tunas	tercera	052347088-0983910084
5	Itapoa	Nascimento Maria Aparecida	Callejon Paraleo A. y Abdón Calderón	Tercera	2300071-0993145894
PENSIONES					
NÚMERO	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORÍA	TELÉFONO
1	Bella Napoli	Anabel Cristina Gomez Vines	calle 17 de agosto malecon Julio Izurieta	Segunda	994597706
2	Mashi Home	Lino Pincay Benita Monserrate	Juan Montalvo y Gonzalez Suarez	Segunda	2300193-0959251106
3	Albatroz	Plua Mero Jetsy Katherine	Juan Montalvo y Alejo Lascano	Tercera	980612103
4	Sol Inn	Guerrero Menoscal Angel	Eloy Alfaro y Juan Montalvo	Tercera	2300348
5	Carlos Alberto	Villacreses Arevalo Carlos Alberto	Barrio 17 de Agosto	Tercera	2300336
6	Maremonti Bed & Breafast	Moran Coello Rita Marienella	Calle San Francisco S/N	Tercera	991731325
7	Brisa Marina	Ana Rosa Reyes Barcia	Calle julio Izurieta y Gonzalez Suarez	Tercera	2300195-0992089020
8	Monte Líbano	Chara Moran Pedro Napoleón	Barrio San Jacinto y Malecon	Tercera	2300231
9	Spondylus	Rita Ramirez Criollo	Malecón Julio Izurieta y Calle 16	Tercera	959190252
10	Playa Magica	Manuel Israel Vera Gonzalez	Avenida Machalilla y General Cordova	Tercera	994878550

ANEXO 6. INVENTARIO DE INFRAESTRUCTURA DE ALIMENTACIÓN DE PUERTO LÓPEZ



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FELIX LÓPEZ



TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN (24)

RESTAURANTES – CAFETERIAS

NUMERO	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORÍA	TELÉFONO
1	Carmita	Yanchapaxi Carmen Amelia	Malecón Julio Izurieta	Segunda	2300149/0993729294
2	Bellitalia	Benzi Elena	Calle Juan Montalvo y Abdon Calderon	Tercera	996175183
3	Casa Vecchia Trattoria	Hidalgo Zavala Zoila	Eloy Alfaro y Juan Montalvo	Tercera	0988590932-0983990385
4	Espuma del Mar	Menéndez Gonzáles Yolanda	Malecón Julio Izurieta	Tercera	2300187-0985110704
5	La Caida del Sol	Garcia Reyes Ines Margarita	Malecón Julio Izurieta y General Córdova	Tercera	2300161-0939305773
6	Esquina de Ales	Cevallos Aguayo Carlos	Av. Machalilla, y calle Atahualpa	Tercera	2300301-0995361268
7	Patacon Pisao	Betancourth Chavez Karol Tatiana	General Cordova y Cristo del Consuelo	Tercera	0993771915-0991274206
8	Sol, Mar y Arena	Valencia García Byron	Malecón Julio Izurieta	Tercera	2300101/0988838928
9	Sadhana	Humanante Baque Katherine	Malecón Julio Izurieta y Alejo Lascano	Tercera	991901300
10	Spondylus	Ricardo Largo Rendon	Malecón Julio Izurieta	Tercera	
11	Viña del Mar	Pionce Chiquito Nancy	Malecón Julio Izurieta	Tercera	
12	Playa Surf	Gonzalez Solis Dany Pablo	Malecon Julio Izurieta	Tercera	981110069
13	Pizzarte Trattoria	Patricia Rosa Bazo Herrera	Ayampe via Santa Elena	Tercera	2300193/0986422705
14	D' Delia	Delia Maria Plua Murillo	Av. Machalilla y calle Manabi	Tercera	2300082-0989032886
15	Las Tejas	Pionce Chiquito Carlota Carmen	Av. Machalilla Via Salango	Cuarta	2300237-0993007347
16	la Canoa	Izurieta Manrique Alexandra Mirella	Malecon Julio Izurieta y Gral. Córdova	Cuarta	989364445
17	Elianita	Lucas Amada	Av. Machalilla Via Salango	Cuarta	2300232/0991094510
18	Paella Mar	Reumundez Dias Antonio	Malecon Julio Izurieta	Cuarta	
19	Romance Marino	Guale Ascencio Antonia Janeth	Malecon Julio Izurieta	Cuarta	985482982
20	Pau Pau Grill & Restaurante And Bar	Vélez Cabanilla Glenda Elizabeth	km 86 vía Santa Elena Recinto Ayampe	Segunda	985948984
21	Sabor Español	Orea Vzquez Vicente Higinio	Malecón Julio Izurieta - Barrio San Jacinto (La Posita)	Segunda	0991614999-2300084
22	IL Capuccino	Pluas Villamar Monica del Rocio	Calle Cristo del Consuelo	Tercera	0983642395-0989689295
23	Moby Dick	AGUILAR GUAMAN JIMENA RENE	Malecon Julio Izurieta y Gonzalez Suarez	Tercera	mobydickpuertolopez@gmail.com
24	Cafeteria Otra Ola	Lavigne Vanessa Lee	Ayampe - Manzana E Lote 2	Tercera	57525017

ANEXO 7. INVENTARIO DE AGENCIAS DE VIAJES DE PUERTO LÓPEZ



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FELIX LOPÉZ



TOTAL DE OPERADORAS TURÍSTICAS (32)

AGENCIAS DE VIAJE

NÚMERO	RAZON SOCIAL	PROPIETARIO	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORÍA	TELÉFONO
1	Aventuras la Plata	Avenplat. Cia. Ltda.	Echeverria Guerra Galo	Malecón Julio Izurieta	Operadora	0997319691
2	Arrecife Marino	Arrecife Marino S.A	Muñoz Vargas Dunmar Paul	Malecón Julio Izurieta - Sector Sur	Operadora	0985444278 - 0985435539
3	Isla de la Plata Bahía Drave	Isla de la Plata Bahía Drave Cia.Ltda	Muñoz Ascencio Marcos Antonio	General Cordova y Melecón	Operadora	0981263729
4	Bosque marino	Bosqmari Bosque Marino Tours Cia. Ltda.	Castro Ayala Paola Cristina	Cdla Luis Gencon Calle Pompeyo Guerra y San Francisco/esquina	Operadora	996521286
5	Cercapez	Cercapez Cía. Ltda.	Parrales Mero Carlos Julio	Malecón Julio Izurieta	Operadora	2300173-0985457942
6	Explora diving	Exploradiving. S.A.	Guerrero Mancheno Michael	Malecón Julio Izurieta y Gral. Córdova	Operadora	2300123
7	Islas Tours	Islas Tours S.A	Monica del Jesus Tubay Cañarte	Cdla. Maximiliano O'brien	Operadora	52300286 - 0968986827
8	Mares Dive Center	Centro de Aventuras Andes Adrenalina Adventures Cia. Ltda.	María Cristina Izurieta Torres	General Cordova y Malecón	Operadora	0967118194-0983377774
9	MI Paco y Yo	Superselta S.A	Gonzales Lucas Ricardo Francisco	Malecon Julio Izurieta Barrio San Jacinto	Operadora	0991886112
10	Naturis	Naturis Cia. Ltda.	Ponce Moran Pedro	General Cordova y Juan Montalvo	Operadora	2300218-0984951841
11	Machalilla tours	Machalillatours Cia. Ltda.	Choez Castro Fausto	Malecón Julio Izurieta y Eloy Alfaro	Operadora	2300234 - 0994925960
12	Advantage Travel (Mantarraya)	Advantage Travel S.A	Martha Cecilia Miño Batallasl	General Cordova y Melecón	Operadora	
13	Orcados Aventuras	Avenorca C. A.	Pincay Quiroz Angél	Malecón Julio Izurieta, junto al restaurante Carmita	Operadora	2300106-0991995390
14	Operfragata	Operfragata S.A	Gómez Menéndez Judith	General Cordova y Malecón	Operadora	
15	La Plata tour	Plata Tour CIA. LTDA	José Rivera González	General Cordova y Rocafuerte	Operadora	2300177-0959808555
16	Palo Santo	Palo Santo. SA	Ponce Baque Hamilton	Malecon Junio Izurieta y Abdon Calderón	Operadora	2300312-0995464860
17	Polo Tour	Megadiamond S.A	Parrales Santana Arturo Efen	General Cordova y Juan Montalvo	Operadora	0985422874-0993375994

18	Rosita tour	Rositatur S.A	Parrales Tomalá Clinio Fabian	Malecon Julio Izurieta - Barrio San Jacinto	Operadora	2300255-0997638407-0986998485
19	Ptolozeptour	Ptolozeptour S.A	Lucas Acuña Winston Alfredo	Malecón Julio Izurieta y Mariscal Sucre	Operadora	2300233-0997856135
20	Perla Negra	Perla Negra Aventura SA. PERLAVENT	Pincay Cárdenas Antonio	Malecón Julio Izurieta	Operadora	
21	Wisthon Reyes Wirey	Wisthon Reyes Wirey Cia. Ltda.	Reyes Tomalá Aracely	Calle Mariscal Sucre y Cristo del Consuelo	Operadora	0994540260-0997550848
22	Millon Servi	Millon Servi S.A	Vinces Gonzalez Helen	Malecon Julio Izurieta y General Cordova	Operadora	0939939293
23	Bendición de Dios	Bendición de Dios S.A Contubendic	Muñoz Reyes Wiston	Malecon Julio Izurieta	Operadora	
24	Montañitours	Montours S.A	Ishai Eshed	General Cordova y Garcia Moreno.	Operadora	
25	Crismarino	Crismarino S.A	Quijije Reyes Narcisa Lucia	Barrio 8 de Diciembre Mariscal sucre y Juan Montalvo	Operadora	992978744
26	Amazing Adventure Travel	SAMISVER S.A	Stenien Katherine	Malecon Julio Izurieta	Operadora	2300189-0997319691
27	Native Diving	Montañita Jungle & Beach S.A	Jeroneme Penel	Malecon Julio Izurieta	Operadora	2300036-0967162893
28	Spondylus Tour	Aventuras Spondylus S.A	Joselyn Monserrate Chilán Gonzalez	Avenida Machalilla entre Marical Sucre	Operadora	0996649475-0994045816-2300315
29	Fondo Azul	Fondo Azul Cia. Ltda	Mera Angulo Luis Alfonso	Calle Fermin Ascencio s/n y Av. Machalilla	Operadora	939204449
30	Orca Tour	Orca Tour S.A	Parrales Rosales Wilamr Segundo	Barrio San Jacinto - Malecon - Frente Muelle Turistico	Operadora	982751273
31	Luz de Luna		Anibal Ponce Baque	Av. Machalilla y Calle Alejo Lascano	Trans. Tur	2300011/09919953387
32	Aventuras Marinas	Borbor Adventure S.A	Espinar Jimenez Joffre Estivens	General Cordova y Avenida Machalilla	Operadora	0999661781 - 0991937026

ANEXO 8. INVENTARIO DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE PUERTO LÓPEZ



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FELIX LOPÉZ



TOTAL DE RECURSOS NATURALES: 25

TOTAL DE RECURSOS CULTURALES: 16

NOMBRE DEL RECURSO	CATEGORÍA	TIPO	SUB TIPO	LOCALIDAD	DESCRIPCIÓN	JERARQUÍA 1-2-3-4
Bosque Húmedo Las Goteras	Sitio Natural	Bosque	Colinas/ Húmedo Tropical	Las Antenas o Las Goteras	Las goteras se ingresan por el bosque seco donde se encuentran las especies de flora como son cactus, árboles como el ébano, y el cascol. Aunque por la densidad y poca estructura que tiene el bosque, sirve como un excelente hábitat para aves de matorral y bosque seco.	2
Bosque Nublado de San Sebastián	Sitio Natural	Bosque	Húmedo Tropical	Puerto López	En el bosque nublado San Sebastián se puede observar paisajes con quebradas y colinas escalonadas la cual están completamente cubiertas de vegetación. Tiene una elevada humedad; está ubicado entre los 1.500 y 3.000 metros.	2
Bosque Seco El Rocío	Sitio Natural	Bosque	Seco Tropical	Pueblo Nuevo	El Bosque Seco el Rocío tiene una altura aproximadamente de 230 m.s.n.m. cuenta con una espléndida vista sobre el perfil costero y el mar, los recorridos por los senderos establecidos pueden ser de 3 Km. a 3,50 Km. haciendo un circuito completo (hasta las playas Rosada y Dorada).	2
Comuna Agua Blanca	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Laguna de Agua Azufrada	Norte de Puerto López	La visita de turistas es limitada en el área de arqueología y las urnas funerarias las que se encuentran ubicadas en el poblado, en la comuna podemos apreciar los atractivos naturales y culturales como son el: pozo de agua azufradas y el bosque secundario.	3
Isla Salango	Sitio Natural	Tierra Insulares	Isla Continental	Salango	La isla cuenta con una geografía irregular con una vegetación exuberante en lugares expuestos al viento. Por el lado suroeste encontramos rocas llamadas islotes Ballena, tiene una pequeña playa que queda bajo el agua, con la marea alta, es difícil el ascenso a la isla por ser muy empinada, esta puede verse a lo largo del perfil costero.	2
Islote De Los Ahorcados	Sitio Natural	Tierra Insulares	Islote	Ayampe	En los islotes de los ahorcados se puede observar agua transparente y de color verde claro. La cual posee dos islotes pequeños ubicados a 2 Km al oeste de Ayampe está compuesta de roca volcánica. También se puede encontrar escasa vegetación. En la localidad es utilizado como zona de buceo.	2
Islote Pedernales	Sitio Natural	Tierra Insulares	Islote	Puerto Cayo	En el islote podemos observar fragatas en el lado sur del islote sobre el acantilado. Desde él se ve incluyendo cactus y pequeños árboles en el podemos observar al sur el Islote Sombrero (la viuda) y la Isla Salango, Puerto Cayo, Cabo San Lorenzo y la Isla de la Plata.	2
Islote Horno de Pan	Sitio Natural	Tierra Insulares	Islote	Los Bálsamo	Se encuentra localizado a 15 minutos al Norte del Cantón Puerto López, forma parte del complejo natural del área recreacional los Frailes por lo que está ubicado a 200 Metros desde el sur de la playa de los Bálsamos, es un Islote de origen continental y tiene una formación muy peculiar	2

Islote Sombrerito	Sitio Natural	Tierra Insulares	Islote	Salaite	Se encuentra ubicada frente a la Playa de Salaite a unos 2 km. Es un pequeño Islote cuyo nombre es "Sombrerito" se refiere a la forma geológica que posee sin embargo los pescadores nativos la llaman Islote de la Viuda	2
Laguna Agua Azufrada Agua Blanca	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Laguna de Agua Azufrada	Agua Blanca	En la laguna de agua azufrada de la comuna Agua Blanca es de origen volcánico tiene una profundidad de 8 metros en el centro donde se encuentra el manantial que alimenta a la misma, el agua aparentemente es negra sin embargo es transparente, su coloración se debe porque en el fondo contiene lodo azufrado.	3
Islote Sucre	Sitio Natural	Tierra Insulares	Islote	Machalilla	En el Islote Sucre se puede observar algunos lugares como: la Bahía de Machalilla, la punta de los Frailes, Playa de Río Seco, y el Bosque Seco de Palo Santo. Al sur se observan los Islotes como: Sombrerito y Pedernales.	2
La Playita De Los Frailes	Sitio Natural	Costas Y Litoral	Playa	Machalilla	La Playita de los Frailes es la más pequeña del sector de los Frailes, tiene una extensión de 100 metros de largo, del lado opuesto esta bordeada por acantilados de 20 metros.se caracteriza por el color negro de la arena producto de la alta concentración de hierro en la misma.	2
Playa De Machalilla	Sitio Natural	Costas Y Litoral	Playa	Machalilla	El agua se presenta transparente, de color verde claro, es muy limpia y con poca sedimentación por lo que es ideal para recrearse especialmente en la parte sur que es un área con escasas olas y corrientes.	2
Mirados Los Frailes	Sitio Natural	Bosque/Litoral	Bosque Seco Tropical	Machalilla	La playa los Frailes tiene una elevación de 85 metros. Sobre el nivel del mar donde se ha construido un mirador de madera que permite disfrutar de la vista, espectacular del perfil costanero y bosque seco tropical circundante del Parque Nacional Machalilla.	2
Parcela Marina De Salango	Sitio Natural	Ambiente Marino	Bentos Y Bentónicos	Isla Salango	Es una área de entre 200 a 300 m2, limitada con boyas, la parcela marina es un lugar establecida para la conservación de especies marinas que viven en las rocas a poca profundidad y para el uso de bañistas y personas que gustan realizar actividades recreativas como el snorkelling y buceo deportivo.	2
Parque Nacional Machalilla	Sitio Natural	Sistema de Área Protegidas	Parque Nacional	Puerto López	El Parque Nacional Machalilla es el único Parque en este país que posee tres áreas: continental, Marina e Insular y una extensión de 55.000 has, tiene diferentes zonas de vida tanto en el área terrestre como marítima.	3
Sendero Bola De Oro	Sitio Natural	Bosque	Húmedo Tropical	Puerto López	Paisaje de quebradas y colinas circundantes no erosionadas ya que están completamente cubiertas de vegetación. Hacia el suroeste, podemos observar colinas escalonadas.	2
Playa De Los Frailes	Sitio Natural	Costas Y Litoral	Playa	Machalilla	La playa de Los Frailes es la más grande de todas las playas del sector de Los Frailes, tiene una extensión de 3 km. La playa de los Frailes se destaca por poseer unas de las mejores vistas panorámicas de aguas verde-azules	3
Playa De Puerto López	Sitio Natural	Costas y Litoral	Playa	Puerto López	La Playa de Puerto López tiene una extensión entre 3.5 y 4 kilómetros. El agua se presenta de color verde claro, Se encuentra una ensenada amplia, limitando al norte con la Punta el Chuchón y al sur con la Punta del Mirador.	3
Playa de Salaite	Sitio Natural	Costas Y Litoral	Playa	Salaite	La Playa de Salaite tiene una extensión de 2 km. de largo, bordeada al norte por una elevación llamada Cerro Viejo y al sur por la playa de Pueblo Nuevo. Su Agua generalmente limpia, pero las condiciones de las olas son altas y fuertes	2

Playa de Salango	Sitio Natural	Costas y Litoral	Playa	Salango	La calidad de agua de la playa de Salango es variable, a veces limpia y en ocasiones con cierta sedimentación proveniente de la fábrica de harina de pescado de Salango.	2
Playa la Playita Punta Piquero	Sitio Natural	Costas y Litoral	Parque Nacional	Salango (Comuna)	La playa punta piqueros su agua es limpia, tiene olas grandes su extremo sur por lo que es también un buen sitio para practicar surf. Esta playa es conocida por la anidación de 4 especies de tortugas marinas.	2
Rio Ayampe	Sitio Natural	Rio	Delta	Ayampe	El sendero escénico del Rio Ayampe tiene una distancia de 5Km y empieza en el puente del mismo nombre, continua paralelo al rio por un carretero veranero hasta el sector conocido como piedra chispa.	2
Sendero El Sombrero	Sitio Natural	Costas Y Litoral	Punta	Parroquia Machalilla	El área del sendero el Sombrero está ubicado entre la carretera de la Ruta del Sol al norte de Machalilla y el mar, zona adentro del PARQUE NACIONAL MACHALILLA, el sendero abarca dos playas, la playa del Río Seco (sigue al norte de la playa de Machalilla), la punta de Cañitas, y la playa Dorada.	2
Manzanillo De Puerto López	Sitio Natural	Costas Y Litoral	Estuarios Y estrechos	Puerto López	En la parte norte de la playa de Puerto López, en un sector denominado La Ciénaga, existe vegetación natural la cual incluye una formación única en la costa ecuatoriana de grandes y antiguos árboles de manzanillo	2
Museo Y Sitio Arqueológico Comuna Agua Blanca	Manifestación Cultural	Históricas	Zona Arqueológica y Muse	Agua Blanca	Muestras arqueológicas y etnográficas. Clasificación de la muestra crono cultural en secuencia horizontal y en cada periodo por materiales y forma; los alineamientos cuadrilaterales de piedras se encuentran en su lugar original de emplazamiento; en el museo los objetos se encuentran en vitrinas y estanterías adosadas a las paredes y pilares de la edificación.	3
Festival Internacional observación de Ballenas Jorobadas	Manifestación Cultural	Acontecimiento o Programados	Festival	Puerto López	La Creación del Festival de Ballenas se dio en el año de 1999, esta idea surgió a partir de la devastadora presencia del Fenómeno del Niño razón por la cual desde el mencionado año el turismo se vio paralizado en toda la zona y nadie hacia nada por reactivar la actividad turística, c) El festival se da en la ciudad de Puerto López el día 21 y 22 de Junio que es el día Nacional de la Ballena	3
Fiestas De San Pedro Y San Pablo	Manifestación Cultural	Etnográfica	Manifestaciones Religiosas	Puerto López	Los días 27, 28, 29 y 30 de Junio de cada año como acto de veneración a los Santos Apóstoles Pedro y Pablo en la zona de Puerto López, se celebra la fiesta tradicional folclórica de los Blancos y los Negros	3
Museo De Salango	Manifestación Cultural	Históricas	Museo	Salango	Crono cultural en secuencia horizontal en cada periodo, por materiales y formas	3
Casa Hacienda La Tropical	Manifestación Cultural	Históricas	Arquitectura	Salango	Esta casa hacienda fue construida en el año 1940, fue declarada patrimonio del Ecuador en el año 2006	3
Fiestas De La Balsa Manteña	Manifestación Cultural	Etnográfica	Tradiciones y Creencias Populares	Salango	La motivación de esta manifestación viene desde épocas ancestrales con la construcción de las balsas por los primeros habitantes de la región de Salango. La fiesta se da desde el año de 1992 el 12 de octubre, coincidiendo con el día de la Raza que se recuerda a nivel mundial.	2
Fiestas Religiosas De La Virgen Inmaculada Concepción	Manifestación Cultural	Etnográfica	Manifestaciones Religiosas	Puerto López	La motivación principal es la creencia en la Virgen Inmaculada, en esta fecha toda la comunidad recuerda a la Virgen incluso las personas que están en los predios rurales y en el campo. Esta manifestación se da el 8 de diciembre de cada año.	2
Museo Y Zona Arqueológica Rio Chico (Piquero De Patas Azules)	Manifestación Cultural	Históricas	Museo y Zona arqueológica	Río Chico	Valle del Río Chico, desembocadura entre Salango y Ayampe, emplazado en área excavada al interior de la zona arqueológica.	3

Festival Gastronómica Ancestral Y Cultural	Manifestación Cultural	Acontecimiento Programados	Festival	Puerto López	Este festival gastronómico se realiza en el cantón Puerto López en el mes de abril días antes de la llegada de la semana santa, es organizado por el departamento de turismo del GAD municipal del cantón Puerto López con el apoyo del Ministerio de Turismo.	2
Fiestas De Las Cruces	Manifestación Cultural	Etnográfica	Manifestaciones Religiosas	Puerto López	Fiesta que se mantiene desde tiempos ancestrales y se celebra el 3 de mayo de cada año, antiguamente se la llamaba Fiesta de la Cruz Mayor. El motivo principal de la práctica de esta manifestación es la religiosidad que posee toda la zona de Puerto López.	2
Artesanía En Piedra	Manifestación Cultural	Etnográfica	Artesanía	Puerto López	Producto de un accidente y al quedar imposibilitado con daños en la columna vertebral al señor Olmedo Plúa se le ocurrió hacer algo para subsistir.	2
Shamanismo En La Comuna Agua Blanca	Manifestación Cultural	Etnográfica	Shamanismo	Comunidad Agua Blanca	El termino SHAMANISMO se refiere a un grupo de creencias y prácticas tradicionales preocupadas por la comunicación con el mundo de los espíritus. El practicante del chamanismo es conocido como CHAMAN.	2
Centro De Facilidades La Posita	Manifestación Cultural	Históricas	Arquitectura	Puerto López	Inicialmente estuvo dirigida a atender a turistas y visitantes, actualmente cumple también funciones de tipo social con la comunidad en lo referente a terapia motriz y asistencia a personas vulnerables.	3
Festival Gastronómico De La Sardina	Manifestación Cultural	Acontecimiento Programados	Festival	Puerto López	Este festival gastronómico se realiza en el cantón Puerto López en el mes de abril días antes de la llegada de la semana santa, es organizado por el departamento de turismo del GAD municipal del cantón Puerto López con el apoyo del Ministerio de Turismo.	2
Fiesta Del Pescador	Manifestación Cultural	Etnográfica	Festival	Puerto López	Esta festividad se la celebra el 27 - 30 de julio de cada año en el barrio San Pedro por iniciativa y entusiasmo de los pescadores artesanales agrupados en cuatro cooperativas pesqueras y auspiciados por comerciantes de mariscos y autoridades del cantón.	3
Festival Conteo De Aves	Manifestación Cultural	Acontecimiento Programados	Festival	Puerto López	Este Festival Internacional de conteo de aves se lo instauró en diciembre del 2011 por el Grupo de Voluntarios del Servicio Civil Ciudadano y apoyado por la Fundación Jocotoco y Ayampe, tiene como objetivo principal la protección y conservación de aves y los remanentes boscosos que son hábitat de especies de aves algunas de ellas endémica de la región Tumbesina.	3

ANEXO 9. INVENTARIO DE INFRAESTRUCTURA HOTELERA DE PORTOVIEJO



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FELIX LOPÉZ



TOTAL DE ALOJAMIENTO 48

HOTEL					
NÚMERO	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORÍA	TELÉFONO
1	MÁXIMO	HIDALGO CASTILLO JOSE ALEJANDRO	FRANCISCO DE P. MOREIRA Y OLMEDO	TERCERA	2632441
2	PLAZA REAL	ACOSTA LOOR ROSA ALBA ROCIO	18 DE OCTUBRE Y 10 DE AGOSTO	PRIMERA	052630840
3	CASA LOLITA HOTEL BOUTIQUE	BARRGA VINUEZA MARIA ALEXANDRA	AV. NUEVA S/N Y AV. UNIVERSITARIA	PRIMERA	052636333
4	PRINCIPADO	MENDOZA PARRAGA ROSANNA DEL VALLE	AV. PAULO EMILIO MACIAS S/N Y AV MANABI Y TENNIS CLUB	TERCERA	2654010
5	HERNANDEZ	HERNANDEZ DOMINGUEZ GUILLERMO ABEL	FRANCISCO PACHECO S/N Y CORDOVA	TERCERA	052630114
6	LANUS	IBARRA CARREÑO EDISSON RENET	15 DE ABRIL S/N Y CRISTO DEL CONSUELO	TERCERA	
7	MANGO'S	MENDOZA MEZA MARIANA AUXILIADORA	15 DE ABRIL S/N Y 29 DE JUNIO	TERCERA	2930821
8	VIRGEN DEL CISNE	LOPEZ VIÑAN VICTOR ALFONSO	QUITO S/N Y GABRIELA MISTRAL	SEGUNDA	2655229
9	LA ESTANCIA HOTEL & SPA	PABLO MONTALVO	CDLA CALIFORNIA S/N CALLE ESPAÑA Y AV DEL EJERCITO	SEGUNDA	2933968
10	SAN FERNANDO	CORNEJO FARIAS FREDDY FERNANDO	CALLE COLON S/N Y OLMEDO	TERCERA	052633869
11	OCEAN BLUE	CLUB DE VOLUNTARIOS DE LA FUERZA TERRESTRE CABO NICANOR QUIROZ SALAZAR	LOS ARENALES 67 S/N - CRUCITA	PRIMERA	2506114
12	WASHINGTON	BRITO CEDEÑO FLOR AZUCENA	CALLE 72 S/N Y MALECON	TERCERA	2340452
13	TERRAZAS DEL MAR	BERMEO CEVALLOS ANDREA GABRIELA	CALLE MALECON S/N Y 25 DE DICIEMBRE	PRIMERA	2340369
14	GRAND OASIS	CASTILLO MEDINA IRMERY NACKARY	MALECON /N Y AVENIDA DEPORTISTA	SEGUNDA	2340736
15	VENECIA	CARRERA ALVAREZ PEDRO ADOLFO VINICIO	MALECON S/N Y MATILDE CRUZATTY	TERCERA	2340301
16	CEIBO DORADO	VERA VERA AUSBERTO OLIVER	ESPEJO S/N Y PEDRO GUAL	PRIMERA	052657080
17	HIPOCAMPO	MENDOZA ROMERO MARIA M.	MALECON Y BAJADA DEL PARQUE	TERCERA	2340167
18	EL VIEJO Y EL MAR	REECE DOUSDEBES DAVID CRISTOBAL	MALECON Y CALLE 19	SEGUNDA	
20	JAVA	SOLEDISPA CHOEZ EDITH	AV. MALECON ENTRE CALLE 62, ESQUINA	TERCERA	
21	CEIBO REAL	VERA SANCHEZ CIA. LTDA.	AV. MANABI Y JUAN PIO MONTUFAR	PRIMERA	052630544
HOSTAL					
NÚMERO	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORÍA	TELÉFONO
1	DON GREGORIO	VELEZ INTRIAGO VICTOR EULOGIO	AV. UNIVERSITARIA #430 ENTRE ALAJUELA Y RAMOS IDUARTE	TERCERA	2652567
2	HOSPEDAJE PATRICIO'S	MACIAS MENDIETA ROCIO DEL CARMEN	SEGUNDA TRANSVERSAL S/N Y CHE GUEVARA	TERCERA	996648630

3	ASTURIAS	GARCIA MACIAS DANNY LEROY	AV. AMERICA S/N Y GARCIA MORENO	TERCERA	
4	MADRIGAL	CEVALLOS ZAMORA ITALIA	CONSTANTINO MENDOZA Y AV. UNIVERSITARIA	SEGUNDA	052632221
5					
6	REALES TAMARINDOS	HIDALGO BENAVIDES MAXIMO CLOTARIO	AV. REALES TAMARINDOS S/N Y TENNIS CLUB	SEGUNDA	2653622 636685
7	QUITO MANABI	LOPEZ CHICA GELMA MARIA	QUIO S/N Y AV MANABI	TERCERA	
8	PARAISO	ALCIVAR RODRIGUEZ ANGELA M.	15 DE ABRIL Y VENEZUELA, FRENTE AL TERMINAL TERRESTRE	TERCERA	2934828
9	MENDOZA	MENDOZA CEVALLOS HOMERO J.	VICENTE MACIAS Y 29 DE JUNIO	TERCERA	2934377
10	CALIFORNIA	BAZURTO SANCHEZ JOSE AGUSTIN	CDLA CALIFORNIA, 9NA TRANSVERSAL S/N ENTRE CALLE CHAVEZ Y AV OLIMPICA	SEGUNDA	2931365
11	MADRID	GILER ARTEAGA WILSON OSWALDO	GARCIA MORENO Y PEDRO GUAL	TERCERA	
12	NEVERLAND	CEDEÑO MACIAS SOLANYI MONSERRATE	CALLE ELOY ALFARO CALDERON	TERCERA	997214163
13	PACHECO	S/N	S/N	S/N	S/N
14	ANITA CRISTINA	RODRÍGUEZ SANTANA ANA ELIZABETH	MALECÓN S/N	TERCERA	052340378
15	ROSITA	ZAMBRANO SALTOS MARGARITA	MALECON Y BAJADA DEL PARQUE	TERCERA	2340100
16	MARLIN	MENDOZA MENENDEZ OSCAR	MALECON Y CALLE PORTOVIEJO	TERCERA	2340-174
17	EURO	CEDEÑO ZAMBRANO JESUS GERARDO	MALECON, SECTOR LOS ARENALES	TERCERA	2340336
18	SOL ALONDRA	ARGUELLO VALDIVIESO IGNACIO	JOSE CASTRO Y MALECON	TERCERA	2340246
19	VOLADORES	TOBAR CORTEZ LUIS ALBERTO	PRINCIPAL S/N Y NUEVA LOJA	TERCERA	S/N
20	CRUZITA	TOBAR CORTEZ SEGUNDO RAUL	MALECON S/N	TERCERA	2340068
21	PALMITA	REYNA ZAMBRANO PAULA DIOSELINA	AV MALECON ENTRE CALLE DEPORTISTA Y 12 DE DICIEMBRE	TERCERA	2340346

HOSTAL RESIDENCIAL

NÚMERO	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORÍA	TELÉFONO
1	FLORENTINA	BARRETO VINCES YOLANDA FLORENTINA	AV. ALAJUELA Y 1° DE ENERO	TERCERA	2631656
2	VICTORIA	S/N	S/N	S/N	S/N
3	MARY LOOR	LOOR SALTOS ADOLFO VALENTIN	CALLE TEODORO WOLF Y VENEZUELA	TERCERA	931115
4	CONQUISTADOR	LLAGUNO ZAMORA GINE ARTHUR	19 DE OCTUBRE Y PEDRO GUAL	TERCERA	0985292463

HOSTERIAS

NÚMERO	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORÍA	TELÉFONO
1	GUIFERZA	FERNANDEZ ZAMBRANO JOSE LUIS	AVE. PAULO EMILIO MACIAS S/N SECTOR EL LIMON	TERCERA	991194516 337970 / 337137
2	QUINTA SAN JUAN	QUIZAJU CIA. LTDA.	VIA PORTOVIEJO - PICOAZA, AV. 5 DE JUNIO KM 1 1/2 PAPAGAYO	TERCERA	337137
3	EL VELERO	PALACIOS PINTO MIRTHA TERESA	CALLE PRINCIPAL Y COSTA AZUL	SEGUNDA	2340350
4	CASA GRANDE	BRIONES DE MUÑOZ MIREYA	MALECON Y CALLE DE LA IGLESIA	SEGUNDA	052340106
5	BALBOA	JOHNNY ERAZO ARGUELLO FERNANDO	52 S/N Y JOSE DELGADO SECTOR LAS VEGAS	TERCERA	2340302
6	TIO SAM	CEDEÑO VELEZ ERNESTO	MALECON S/N	TERCERA	S/N

CABAÑAS					
NÚMERO	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORÍA	TELÉFONO
1	VISTAMAR	QUIROZ CEVALLOS ALFONSO OSWALDO	CALLE 25 DE DICIEMBRE Y MALECON, LAS GILCES	TERCERA	092183946
2	MAYA'S	MONCAYO LOPEZ MARIANA AUGUSTA	JUAN BENIGNO VELA Y MALECON	TERCERA	2340-412
PENSIONES					
NÚMERO	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORÍA	TELÉFONO
1	SEA - SUN	MACHUCA SERRANO MARTHA DE LOURDES	ALCIDES PESANTEZ 22 S/N Y MALECÓN	TERCERA	S/N
2	FAMILIAR	LOPEZ GARCIA AGAPITA CONSUELO	AV DEL EJERCITO Y 3ERA TRANSVERSAL	S/N	S/N

ANEXO 10. INVENTARIO DE INFRAESTRUCTURA DE ALIMENTACIÓN DE PORTOVIEJO



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FELIX LÓPEZ



TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN 222

RESTAURANTES

NUMERO	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORÍA	TELÉFONO
1	LA CAÑA RESTAURANT	LUIS ALBERTO BALDA VALDIVIEZO	AV. PAULO EMILIO MACÍAS S/N ENTRE AV. MANABÍ Y CALLE PEDRO ZAMBRANO IZAGUIRRE	S/N	S/N
2	EL PATIO GRILL & GARDEN	INTRIAGO VALAREZO JORGE RODRIGO	AV. REALES TAMARINDOS S/N Y AMERICA	S/N	S/N
3	LA RAMADA PAISA	PINARGOTE VERA VIVIANA CRISTINA	VIA PORTOVIEJO - CRUCITA	CUARTA	580699
4	MONSERRAT	ZAMORA CEDEÑO MARIA AIDEE	VIA PORTOVIEJO - CRUCITA KM 2, SITIO SOSOTE	TERCERA	
5	CASA LINDA MANABITA	GUILLEN BASURTO JORGE ENRIQUE	VIA PORTOVIEJO - CRUCITA KM 3 1/2 S/N	TERCERA	0998229438
6	CEVICHERIA TUTIVEN	TUTIVEN MACIAS YONIS WILSON	ATANACIO SANTOS S/N	TERCERA	2442102
7	EL BANDERAZO BAY	CEDEÑO ORTIZ MARIA KARINA	CDLA. UNIVERSITARIA S/N	TERCERA	052440321
8	AMERICAN RESTAURANT	SOLORZANO GUEVARA OSCAR RAUL	AV. REALES TAMARINDOS, PLAZA REAL	TERCERA	2640970
9	PICANTERIA ZAVALITA	CHINGA VILLAMAR IVAN LEONEL	PRIMERA TRANSVERSAL S/N Y RAMOS IDUARTE Y ALAJUELA	TERCERA	052651194
10	PARRILLADAS NIÑO ACOSTA	PIN GARCIA BERNARDO JOEL	VIA PORTOVIEJO - CRUCITA FRENTE A POLICIA NACIONAL	TERCERA	442638
11	EL TOMATE	RODRIGUEZ MOLINA AIDEE BENEDICTA	VIA PORTOVIEJO - CRUCITA KM 5 1/2	TERCERA	2658186
12	HONORIO'S PIZZA	GUILLEM CARRILLO KAROL LINA	AV. REALES TAMARINDOS, PLAZA REAL	TERCERA	2634965
13	SUPER CANGREJO RESTAURANTE Y EVENTOS	ZURITA ALCIVAR MERCEDES MONSERRATE	AV. MANABI S/N Y RAMOS IDUARTE	S/N	S/N
14	BOTELOS LOUNGE & DELI	JOSE VERDI CEVALLOS	CDLA LOS BOSQUES, AV MANABI S/N Y AV. DEL PERIODISTA	S/N	S/N
15	LA MOLIENDA	GARCIA BAZURTO EDGAR PATRICIO	AV. MANABI, PLAZA P	S/N	S/N
16	LE PETIT PARIS COFFEE BAR	ROSA FRANCO	AV. MANABI S/N Y TENNIS CLUB, FRENTE AL PAQUEADERO DE PLAZA DEL SOL	S/N	S/N
17	RESTAURANTE CELESTE	FLECHA BOWEN CARLOS ANDRÉS	AV. PAULO EMILIO MACÍAS S/N Y AV. MANABI	CUARTA	052653572
18	CEVICHERÍA LA BOLIVAR	BARDELLINI MERA SHIRLEY ALEXANDRA	AV. MANABI S/N, PAULO EMLIO MACIAS Y ROBLES	CUARTA	S/N
19	KFC	INT FOOD SERVICES CO	AV. 5 DE JUNIO, MULTIPLAZA	CUARTA	S/N
20	EL COSTILLON	VINCES ANGELA TATIANA	CDLA LOS BOSQUES, AV. 5 DE JUNIO	CUARTA	S/N

21	FUN GUS LOUNGE BAR	VILLAPRADO LOOR VINICIO LEONARDO	AV. MANABI S/N, ALADO DE URB. PORTAL DE LOS BOSQUES	CUARTA	052563038
22	MING YUAN JR	LI CHAN TAY KEON	AV. UNIVERSITARIA S/N Y LOS AMIGOS	CUARTA	S/N
23	CHIFA QUI LONG	LIU JIANLING	AV. MANABI S/N Y CALLEJON PONCE	CUARTA	2632166
24	LA COCINA DEL MUELLE	DELGADO PLUA MARIA JUDITH	AV. PERIODISTA, AERO PLAZA	CUARTA	S/N
25	MEGA FLIPPER	FRANQUICIAS MEGA FLIPPER S.A	CALLE TENNIS CLUB, CALLE PEDRO ZAMBRANO IZAGUIRRE	TERECERA	052639005
26	VELVET	TAPIA CEDEÑO GALO ANDRES	AV. MANABI 315 Y CALLEJON ROBLES	CUARTA	S/N
27	CEVICHERIA BOLIVAR	MERA MARCILLO JUSTINA ADELAIDA	CALLE BOLIVAR 205 Y JUAN MONTALVO	TERECERA	650532
28	MI CASITA CRIOLLA	PARRAGA MACIAS NILDA FLOR	AV. MANABI S/N Y MANUEL PALOMEQUE	CUARTA	S/N
29	AMORFINO RESTAURANT	MOLINA LOPEZ RUTH STEFANIA	CALLE ESPEJO S/N Y PEDRO GUAL	CUARTA	650426 / 657080
30	COMEDOR YESSENIA	DE LA CRUZ MACIAS GLORIA JESENIA	VIA PORTOVIEJO - CRUCITA KM 9 1/2, SITIO EL LIMON AFUERA	CUARTA	S/N
31	LA PARRILLA DEL MOSKO	LOOR BRAVO MARIA ALEJANDRA	CALLE ATANACIO SANTOS S/N Y 25 DE DICIEMBRE	CUARTA	S/N
32	EL COSTILLAR	GARZÓN SERRANO ALICIA PAOLA	1ERO DE MAYO, ATANACIO SANTOS S/N Y ANIBAL BRAVO	CUARTA	S/N
33	EL PATACON	NIETO ALARCON ABEL ALEJANDRO	AV. REALES TAMARINDOS S/N FRENTE A MEGA AUTO	CUARTA	2442975
34	PACHUCO CHICANO	DELGADO GUILLEN MARIANITA	AV MANABI S/N Y TENNIS CLUB	CUARTA	2630738
35	LA PONDEROSA	ALCIVAR BERNARDI FRANKLIN	AV. PERIODISTA S/N ENTRE AV. MANABI Y 5 DE JUNIO	CUARTA	S/N
36	LA CARRETA #2	LOOR CISNEROS PEGGY ELIZABETH	TEODORO WOLF S/N Y FAUSTO VELEZ	TERCERA	S/N
37	PIQUEOS Y MORITOS	ALIMENTOS MANDUCATIO S.A	VIA PORTOVIEJO - MANTA, AV. JORGE WASHINGTON S/N / CC PASEO SHOPPING	CUARTA	S/N
38	CHIFA CHINA	NG HAU SIO FAI	18 DE OCTUBRE S/N ENTRE SUCRE Y CORDOVA	CUARTA	S/N
39	EL COSTILLÓN	MEDRANA VINCES ANGELA TATIANA	LOS BOSQUES, 5 DE JUNIO Y AV DEL PERIODISTA	CUARTA	S/N
40	PARRILLADAS EL GATO	VELEZ ARAY JAVIER RUPERTO	AV REALES TAMARINDOS S/N Y 1ERO DE MAYO	CUARTA	S/N
41	HIP HOP PARRILLADAS	ACOSTA MOREIRA ANA LEONOR	AV REALES TAMARINDOS	TERCERA	440152
42	CEVICHERIA LAURITA	ALMIDA JOSEFINA VELEZ CARRERA	QUITO 20 Y OLMEDO	TERCERA	635606
43	MARFIL RESTAURANTE	MOLINA GOMEZ MARIA JASMIN	ROCAFUERTE S/N ELOY ALFARO Y 12 DE MARZO	CUARTA	S/N
44	LA BARCA CARNES Y MARISCOS	PALACIOS VERA DELIA MARIA	AV AMERICA S/N Y GARCIA MORENO Y 5 DE JUNIO	TERCERA	630097
45	CEVICHERIA PEZ Y LIMON	SANTANA MACIAS MARLON ALEJANDRO	RICAUARTE S/N Y COLON	TERCERA	363438
46	LA CARRETA #1	VINCES VELEZ EDISON RAMON	OLMEDO S/N ENTRE ALAJAUUELA Y QUITO	SEGUNDA	S/N
47	SHARI SUSHI BAR	PINARGOTE GARCIA JOSE LEONARDO	AV REALES TAMARINDOS S/N Y AV ROTARIA	TERCERA	2000172
48	CEVICHERIA BOLIVAR #3	BARDELLINI MERA MARTHA TATIANA	AV REALES TAMARINDOS S/N ENTRE AV AMERICA Y CESAR CHAVEZ	CUARTA	S/N
49	CHAN'S SUSHI BAR	CHAN FONG CHON QUI KELVYN JONNY	OLMEDO Y AMERICA	TERCERA	651712
50	RUCHI'S	VILLACRESES YEPEZ ERNESTO GONZALO	OLMEDO S/N Y AV AMERICA Y CESAR CHAVEZ	CUARTA	S/N

51	EL GALPON	VELEZ MENDOZA DOLORES MONSERRATE	AV REALES TAMARINDOS S/N Y ATANACIO SANTOS	TERCERA	442739
52	PIZZA ITALISIMA	INTRIAGO VELIZ PASTOR ALEXI	AV REALES TAMARINDOS S/N	TERCERA	651543
53	EL HAROLDO	GUALE ZAMBRANO JORGE WILLIAM	CHILE S/N ENTRE PEDRO GUAL Y 10 DE AGOSTO	TERCERA	
54	LA LUPITA	CREACIONES DOWNTOWN & ENTERTAINMENT S.A	AV MANABI S/N Y TENNIS CLUB	TERCERA	2654726
55	SPORT WINGS	BOWEN GILER GARY	AV MANABI S/N Y TIBURCIO MACIAS	CUARTA	S/N
56	LA RUEDA GRILL HOUSE	ESTHER BERNARDITA CEDEÑO INTRIAGO	AV MANABI S/N Y TIBURCIO MACIAS	CUARTA	S/N
57	ROCK CITY FAST FOOD	COBO GARCIA MARIA LORENA	AV MANABI S/N Y PLAZA P	CUARTA	S/N
58	ZAFIRA GASTRO BAR	MENDOZA CEDEÑO REYNA MONSERRATE	GRANDA CENTENO AV MANABI 8 Y PEDRO CEVALLOS VITERI	CUARTA	S/N
59	EL COSTILLAR	GARZON SERRANO ALICIA PAOLA	PRIMERO DE MAYO, ATANASIO SANTOS Y ANIBAL BRAVO	TERCERA	2000172
60	KFC	INT FOOD SERVICES CO	AV WASHINGTON, PASEO SHOPPING	CUARTA	S/N
61	LA TABLITA DEL TARTARO	LA TABLITA GROUP CIA LTDA	AV JORGE WASHINGTON S/N, PASEO SHOPPING	TERCERA	921211
62	CARLS JR	COMDERE S.A	AV JORGE WASHINGTON S/N, PASEO SHOPPING	CUARTA	S/N
63	LAS COMIDAS DE VICTOR	MICHELSSA S.A	AV JORGE WASHINGTON S/N, PASEO SHOPPING	CUARTA	S/N
64	TENEDORES Y SABORES	PARRAGA MENENDEZ PUBLIO GEOVANNY	ESPEJO S/N, PEDRO GUAL Y 10 DE AGOSTO	CUARTA	S/N
65	RESTAURANTE GEMITA	PONCE JESUS DIONICIA	CALLE CHE GUEVARA Y AV UNIVERSITARIA	CUARTA	S/N
66	TRADICION MANABITA	SANCHEZ GARCIA MONIZA BEATRIZ	VIA PORTOVIEJO MANTA KM 4 1 /2	CUARTA	S/N
67	LA CABAÑITA DEL SABOR	TORRES BRAVO EDGAR YEREXI	PORTOVIEJO - ONTECRISTI KM 4 1/2 SECTOR LOMA DEL VIENTO	SEGUNDA	2550228
68	LAS HAMACAS	PARRAGA CANTOS JUANA MARINA	PRIMERO DE MAYO Y VICTOR VELEZ	CUARTA	S/N
69	CHIFA LAI	GUTIERREZ SANTANA JOSE BOLIVAR	AV MANABI S/N Y CALLE CICERON ROBLES	CUARTA	S/N
70	CHIFA CANTON	XINJIAO WEN	AV MANABI S/N QUITO Y RAMOS IDUARTE	CUARTA	S/N
71	LA PARRILLADA DEL PROFE	CARVAJAL SALTOS JUAN CARLOS	AV DEL EJERCITO S/N ENTRE AMERICA Y ESPAÑA	CUARTA	S/N
72	PARRILLADAS LA LLANERA	GARCIA MEDINA ROSA	AV DEL EJERCITO S/N Y ESPAÑA	TERCERA	052931017
73	CHIFA CALIFORNIA	ZHOU PEIXI	AV BOLIVARIANA S/N Y CHONE	TERCERA	052935365
74	ALONDRA BAR & RESTAURANTE	UBILIUS SALTOS SONIA PATRICIA	LOS BOSQUES, CALLES FELIPE SAUL MORALES Y 5 DE JUNIO	TERCERA	052564068
75	CHE CACTUS	BERNAL SALDARRIAGA SORAYA MARIA	LO PINOS S/N	TERCERA	052563927
76	PUNTO FRESH	PALACIOS SANTOS JOSE ENRIQUE	URBANIZACION SAN ANDRES	CUARTA	S/N
77	LA TASCA	DELGADO CEVALLOS DANIEL ANDRES	CALLE LOS ALAMOS S/N	TERCERA	052440506
78	CASA MILA CHEF	PONCE PAVON SANDRA MISHAELLE	AVENIDA MANABI S/N ENTRE QUITO Y RAMOS IDUARTE	TERCERA	052655772
79	CHIFA PATTY CHEN	YAN XIUMEI	AV DEL EJERCITO Y SEXTA TRANSVERSAL	CUARTA	S/N

80	MIMOSA GRILL	SOLORZANO RUIZ JHIMMY ENRIQUE	AV AMERICA S/N Y TENNIS CLUB	TERCERA	052634121
81	LA PARRILLADA DEL PRIMO	COVEÑA MEZA JONH AURELIO	AV AMERICA S/N Y AV REALES TAMARINDOS	CUARTA	S/N
82	COSTILLAR EXPRESS	RAMIREZ GILER EGBERTO GEOVANNY	AV MANABI S/N Y CALLEJON ROBLES	CUARTA	S/N
83	PARRILLA ARGENTINA DE URQUIZA A LAS BRASAS	URQUIZA JUAN ALBERTO	TENNIS CLUB S/N Y AV MANABI	TERCERA	052638394
84	EL COSTILLAR	GARZON SERRANO JAVIER RAMIRO	AV MANABI S/N Y PAULO EMILIO MACIAS	CUARTA	S/N
85	RESTO DEYRED	ZAMBRANO VARGAS YIRA ANNABEL	CORDOVA S/N Y 10 DE AGOSTO	TERCERA	052632756
86	BOCATA	BOWEN NIETO CRISTHIAN GONZALO	TENNIS CLUB Y AV MANABI S/N	CUARTA	S/N
87	VEGETARIANO VIDA SANA	S/N	SUCRE Y CHILE	CUARTA	S/N
88	VILORE	VILLAPRADO RODRIGUEZ VIRGINIA GUADALUPE	AV MANABI Y AMERICA	TERCERA	052637678
89	LA ESQUINA DE ALES	DELGADO VELEZ HILDA ELENA	AV MANABI Y AMERICA	TERCERA	052650832
90	CHIFA ASIA	KAIYANG CHEN	PEDRO GUAL S/N Y 1 DE ENERO	TERCERA	S/N
91	ALAS DELTA	MIELES MEZA GREBIA BENANCIA	AVENIDA DEL EJERCITO S7N Y AMERICA	TERCERA	052357864
92	ASADERO LA ESQUINA DE ALES	FALCONES MERA LUIS HUMBERTO	PEDRO GUAL 909 Y FRANCISCO PACHECO	TERCERA	S/N
93	SAN ANDRES	ZAMBRANO FERNANDEZ JUANA PATRICIA	VIA PORTOVIEJO - SANTA ANA KM 6 1/2 SITIO LA MOCORA	TERCERA	052420168
94	MARU BY MUYA	CEDEÑO PALACIOS MARIA CECILIA	PAPAGAYO, AV 5 DE JUNIO S/N Y AV MANABI	TERCERA	052338676
95	MOMENTOS	VILLACIS MUÑOZ CARLOS ALBERTO	LOS MANGOS, CALLE SABASTIAN GUILLEN S/N Y 5 DE JUNIO	TERCERA	052563194
96	CHIFA WING WAH	LI FO FENGYU	AV DEL PERIODISTA Y 5 DE JUNIO, ESQUINA	TERCERA	052563978
97	TRATTORE	MARIN PALOMEQUE MARIA ISABEL	AV MANABI S/N	TERCERA	052565084
98	LA RAMADA DEL SABOR	MOREIRA MUÑOZ WILLIANS GERARDO	CALLE JORGE WASHINGTON S/N Y AV COMERCIO	TERCERA	052932664
99	ALAS DELTA #5	ZAMBRANO ZAMBRANO LUZ MARILYN	MALECON S/N Y 24 DE JUNIO	CUARTA	2340387
100	GUADUA RESTAURANTE	ALCIVAR CASTRO LUIS ARTURO	MALECON S/N Y JUAN BENJENO VELA	CUARTA	2340386
101	LA LOMA	CHEEK JAMES LYNN	SECTOR LA LOMA A8	CUARTA	S/N
102	MOTUMBO	REECE DOUSDEBES DAVID CRISTOBAL	MALECON Y CALLE 19	CUARTA	S/N
103	PACIFICO	ADRIANA PILAR PINARGOTE VALENCIA	CALLEJON CAMBAHUASY S/N Y MALECON	CUARTA	S/N
104	TIO SAN	MERO ALAVA OLIVER ALCIDES	MALECON S/N	CUARTA	S/N
105	MI VECINO	OMER VERA PALMA	MALECON S/N	CUARTA	S/N
106	PIZZERIA NAPOLI	ALBA FIORE	MALECON S/N Y COSTA AZUL	CUARTA	2340402
107	LA ESQUINA DE DON FI	CHICA MENDOZA JACINTA ALEXANDRA	MALECON S/N Y PORTOVIEJO	CUARTA	2340530
108	EL GORDITO PARAPENTE	PALMA TOALA FABRICIO LENIN	MALECON S/N Y 24 DE JUNIO	CUARTA	S/N
109	ALAS DELTA #1	ZAMBRANO GARCIA MERCEDES DANITA	CALLE MALECON S/N Y 24 DE JUNIO	CUARTA	340337
110	LAS GAVIOTAS	ESPINOZA ZAMBRANO ENNY DOLORES	MALECON S/N Y 25 DE JUNIO	CUARTA	2340038

111	ALEXANDER #2	DELGADO DELGADO VIRGILIO GRISMALDO	MALECON S/N Y PORTOVIEJO	CUARTA	S/N
112	ISABEL	MONTENEGRO ZAMORA ROSARIO ISABEL	MALECON S/N Y CALLE 47	CUARTA	2340184
113	EL CANGREJITO PLAYERO	ROLDAN TUBAY OLIVIA HERLINDA	MALECON S/N	CUARTA	S/N
114	RAMBLAS SUSHI BAR	BASURTO MEJIA JORGE GUSTAVO	MALECON S/N	CUARTA	S/N
115	ALEXANDER #1	DELGADO VEGA FABIAN ALEXANDER	MALECON S/N Y PORTOVIEJO	CUARTA	S/N
116	CHUKITOS EXCLUSIVE	REVELO OLIVA PATRICIA MERCEDES	MALECON S/N	CUARTA	S/N
117	ANITA CRISTINA	CEDEÑO CEDEÑO JOSE ABSALON	S/N CRUCITA DIAGONAL A LA HOSTERIA CASA GRANDE	CUARTA	052340378
118	EL DELFIN	ERAZO ZAMBRANO YULY SISNEY	MALECON S/N Y COSTA AZUL	CUARTA	S/N
119	RIMINI	INTRIAGO JARRIN FELIZ VICTOR	MALECON S/N Y PALMARES	CUARTA	2340185
120	EL MARINERO	DELGADO DELGADO ALBITA PATRICIA	CALLE MANABI S/N	CUARTA	S/N
121	OMEGA 3 PICANTERIA	S/N	S/N	CUARTA	2340387

CAFETERIA

NUMERO	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORÍA	TELÉFONO
1	CAFÉ DE NOÉ	AV. REALES TAMARINDOS, PLAZA REAL		CUARTA	S/N
2	IL CAFFE BAR CAFETERIA	NIETO PITA MARIA ALEJANDR	AV. MANABI S/N Y PAULO EMILIO MACIAS	CUARTA	637571
3	DULCE Y CREMOSO	DULCREMO S.A	CALLE 5 DE JUNIO # 12 Y CALLEJON ROBLES - EDIFICIO MULTIPLAZA	TERCERA	052632800
4	DULCE Y CREMOSO #6	DULCREMO S.A	AV. MANABI S/N Y TENNIS CLUB	TERCERA	2630650
5	LO DE REGIS	LOOR VELEZ RAMON VICENTE	AV DEL EJERCITO S/N Y FRANCISCO FLOR CEDEÑO	CUARTA	2634626
6	EL JARDIN DEL CAFÉ	GARCIA REYES CECILIA VERONICA	VIA A SANTA ANA S/N Y LUIS DUEÑAS	CUARTA	S/N
7	MAKING COFFEE & MOJITO	MONTES FLORES ROXANA	AV. PERIODISTA S/N ENTRE AV. MANABI Y 5 DE JUNIO	TERCERA	052638325
8	DULCE Y CREMOSO S.A	DULCREMO S.A	AV JORGE WASHINGTON S/N, EDIFICIO PASEO SHOPPING PORTOVIEJO PISO1	TERCERA	2930916
9	AERO CAFÉ EXPRESS	LOOR ALCIVAR EDGAR LEONARDO	CALLE SUCRE S/N Y RICAURTE	SEGUNDA	S/N
10	SANTA MARGARITA	ORELLANA PROCEL MAXIMO ARNALDO	CHILE 215 Y COLON Y 18 DE OCTUBRE	CUARTA	S/N
11	SANDWICH & COFFEE	SANTOS PARRAGA JOSE VICENTE	AV. UNIVERSITARIA, CALLE INGLATERRA S/N Y TENIENTE MOREIRA PONCE		

FUENTE DE SODA

NUMERO	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORÍA	TELÉFONO
1	JENMER III	HUMBERTO MERIZALDE CANTOS	VIA PORTOVIEJO - CRUCITA KM 4 S/N	CUARTA	580699
2	FUTBOL AVENTURA	OSMATOUR S.A	AV. REALES TAMARINDOS S/N	CUARTA	441278
3	AMERICAN ICE CREAM	S/N	AV. REALES TAMARINDOS, PLAZA REAL	CUARTA	S/N

4	Q' RICO	S/N	AV. REALES TAMARINDOS, PLAZA REAL	CUARTA	S/N
5	EL NUEVO SANDUCHON	SUSANA HENRIQUES FERNANDEZ	AV. MANABI Y RAUL C. HUERTA	CUARTA	S/N
6	SUBWAY	ROMINA CASTRO	AV. MANABI, PLAZA DEL SOL	CUARTA	S/N
7	PEPE TUCAN #1	INDUSTRIA TUCAN S.A. INDUSTUCAN	5 DE JUNIO S/N Y CALLEJON TERAN	TERCERA	052934443
8	NYPD	MONTERO VELEZ JORGE ANTONIO	1 DE MAYO, REALES TAMARINDOS S/N	TERCERA	441999
9	CARAMEL #3	DELGADO ARGANDOÑA RUTH OCTAVIA	AV. URUGUAY S/N Y PADRE SOLANDO	TERCERA	634988
10	NATURISSIMO	DEGEREMCIA S.A	AV. JORGE WASHINGTON S/N Y PROLONGACIÓN PUENTE EL SALTO, EDIFICIO "PASEO SHOPPING" LOCAL C-10	CUARTA	S/N
11	LA COLMENA	GARCIA CEDEÑO IVAN ORLANDO	AV REALES TAMARINDOS Y VIA A LA FERROVIAL	TERCERA	2443244
12	JEAN PIERRE	DISOLORALVA CIA LTDA	CESAR CHAVES Y REALES TAMARINDOS	CUARTA	S/N
13	HAMBURGUESAS TUSH	TERAN SALAZAR RICARDO FRANCISCO	AV REALES TAMARINDOS S/N	TERCERA	442212
14	PEPE TUCAN	INDUSTRIA TUCAN S.A. INDUSTUCAN	AV AMERICA 02 Y RIO PORTOVIEJO	TERCERA	651527
15					
16	SODA BAR CARAMEL	ARAGANDOÑA SANTANA ZOILA MONSERRATE	COLON S/N, RICAURTE Y OLMEDO	TERCERA	651436
17	MINI MARKET COLON	PARRAGA VINCES ROBERTH VIFREDO	AV METROPOLITANA S/N Y ELOY ALFARO	CUARTA	S/N
18	CAFETERIA COCA EXPRESS	RIVADENEIRA BURGOS SONIA SOFIA	VIA PORTOVIEJO MANTA KM 3 1/2 CALLE METROPOLITANA	SEGUNDA	2550025
19	ASADERO RICO POLLO	OSWALDO CAMPOVERDE BALCAZA	ROCAFUERTE Y PEDRO GUAL	CUARTA	S/N
20	MINI MARKET RYR	RUIZ RAMIREZ VALERIA SOFIA	CALLE 5 DE JUNIO Y AUTOPISTA MANABI GUILLEM	CUARTA	S/N
21	CAMERA CAFÉ	MACIAS GARCIA ANGELA ROSA	CALLE TENNIS CLUB	CUARTA	S/N
22	HELADERIA PINGÜINO	CEDEÑO ROMERO FABIAN RAFAEL	AV MANABI S/N Y MANUEL PALOMEQUE	CUARTA	S/N
23	D'BRANDON PIZZERIA	PERALTA COBOS ALEX PETER	AV DEL EJERCITO Y KENNEDY	CUARTA	S/N
24	BIG BURGUER	PALACIOS CHAVARRIA SOCRATES JAVIER	AV MANABI S/N Y QUITO	CUARTA	S/N
25	CHOCLO & ROCK	BRAVO COBEÑA MARCOS VINICIO	CDLA LOS BOSQUES ENTRE AVENIDA MANABI VILLA 6 Y 5 DE JUNIO	CUARTA	S/N

ANEXO 11. INVENTARIO DE AGENCIAS DE VIAJES DE PORTOVIEJO



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FELIX LOPÉZ



TOTAL DE AGENCIAS 24

AGENCIAS DE VIAJE						
NÚMERO	RAZON SOCIAL	PROPIETARIO	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORÍA	TELÉFONO
1	MANATOURS	MANATOURS CIA. LTDA.	CARMEN CEDEÑO DE PALACIOS	MORALES E/P. GUAL Y 9 DE OCTUBRE	INTERNACIONAL	2631650
2	DELGADO TRAVEL	VIAJES Y TURISMO A&F DELGADO CIA. LTDA.	JENNY RODRIGUEZ ICAZA	RICAURTE Y CORDOVA	INTERNACIONAL	052635933
3	COLTUR	COLTUR S.A.	MACIAS ZAMBRANO MARJORIE	CALLE SUCRE Y MORALES EDF. DINAMON PLANTA BAJA	INTERNACIONAL	2631500
4	PORTOTURIS	PORTOTURIS S.A.	ALARCON ZAMBRANO CESAR	OLMEDO 706 Y 9 DE OCTUBRE	INTERNACIONAL	2651225
5	VENTURA TRAVEL	VENTURATRAVEL CIA. LTDA.	CAICEDO MARIA PIA	ALEJO LASCANO Y PEDRO GUAL	INTERNACIONAL	2634122
6	MILJOHN TRAVEL	MILJOHN TRAVEL S.A.	MARIA CECILIA VIVERO	CALLE RICAURTE Y CORDOVA, EDF.EL BARÓN	INTERNACIONAL	2633717
7	AMADEUS TRAVEL	AMADEUS S.A.	RAMIREZ LINZAN GENNY GISSELA	AV. PERIODISTA Y 5 DE JUNIO	DUALIDAD	052565170
8	RETATOUR	RETAOURS S.A.	MERA VERA BIENVENIDO	CORDOVA 18 DE OCTUBRE Y FCO PACHECO	OPERADORA	2655951
9	ECUADOR CEIBOS TOUR	CEIBOSTOUR S.A.	CRISTIAN XAVIER CHERREZ MOREIRA	CALLE ROCAFUERTE 439 ENTRE BOLÍVAR Y QUIROGA	DUALIDAD	052650287
10	TIERRA PROMETIDA	TIERRA PROMETIDA S.A. TIPROMET	VELEZ GARCIA MONICA PAOLA	CALLE CHILE ENTRE QUITO RAMOS Y DUARTE	DUALIDAD	2654905
11	MANABI TRAVEL	MANABITRAVEL S.A	SALTOS ZAMBRANO VALERIA	CALLE CORDOVA Y 18 DE OCTUBRE	OPERADORA	2637-482
12	ALIVEL TRAVEL	HUPIPE S.A.	MIRABA TUAREZ LADY ELIZABETH	AV. REALES TAMARINDOS-CENTRO COMERCIAL VICTORIA LOCAL N° 113	DUALIDAD	052442789
13	SAMITRAVEL	SAMITRAVEL S.A.	LOPEZ PINARGOTE PATRICIO RENAN	SUCRE 715 Y RICAURTE	INTERNACIONAL	052630498
14	PAKER MUNDO	WAPAMUZA S.A.	PATRICIO MUÑOZ ZAMBRANO	AV. AMERICA 110 ENTRE TENIS CLUB Y REALES TAMARINDOS	DUALIDAD	2655808

15	SUNSHINETOURING OPERADORA DE TURISMO CIA. LTDA.	SUNSHINETOURING OPERADORA DE TURISMO CIA. LTDA.	MACIAS ORDOÑEZ FLORA MERCEDES	CALLE ABDON CALDERON Y YUNQUI, CDLA. LOS ANGELES	DUALIDAD	999618305
16	JOCEDPI	TURISMO MANABITA JOCEDPI S.A.	CEDEÑO PINCAY JORGE MARCOS	CALLE 12 DE MARZO Y AV. GUAYAQUIL	DUALIDAD	2654204
17	DELVALLETRAVEL	DELVALLETRAVEL S.A.	DOUMET MIRANDA LEONOR SAMIRA	AV. REALES TAMARINDOS Y VILIULFO CEDEÑO	DUALIDAD	52443191
18	ONOFRE TRAVEL	ONOFRETRAVEL CIA. LTDA	ONOFRE CALDERON CAROLINA	CALLE ANIBAL BRAVO URB. LOS ALAMOS DOS VILLA 6	INTERNACIONAL	2442875
19	S&CH FAMILY TRAVEL	S&CH FAMILY TRAVEL CIA. LTDA	CHERRES HERNANDEZ MARIANA DEL JESUS	AV. REALES TAMARINDOS Y CALLE TENNIS CLUB, DIAGONAL UNIVERSIDAD PARTICULAR DE LOJA	DUALIDAD	052656443
20	AEROPORTO	AEROPORTO S.A.	ALCIVAR BEXSI MARÍA	CORDOVA S/N ENTRE OLMEDO Y RICAURTE	DUALIDAD	2634979
21	M&C TRAVEL	M&C TRAVEL S.A.	CASTRO PONCE MARLY MARIUXI	ESPEJO ENTRE SUCRE Y BOLIVAR	OPERADORA	2639916
22	CRUCIBELLA	CRUCITA LA BELLA CRUCIBELLA S.A.	ALCIVAR ZAMBRANO ROBIN JAVIER	CALLE 18 BAJADA IGLESIA VIRGEN DE GUADALUPE	OPERADORA	2340011
23	365 FLIGHTS AGENCIA DE VIAJES	AGENCIA DE VIAJES 365 FLIGHTS S.A.	MACIAS MENDOZA FERNANDO EDUARDO	TENNIS CLUB Y PAULO EMILIO MACIAS	INTERNACIONAL	2637014
24	GOLDEN TRAVEL	OPERADORA TURISTICA GOLDEN TRAVEL OPETUR S.A.	MENEDEZ NAVARRETE GEMA GABRIELA	CÓRDOVA ENTRE FRANCISCO PACHECO Y 18 DE OCTUBRE	OPERADORA	

ANEXO 12. INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS DE PORTOVIEJO



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FELIX LOPÉZ



TOTAL DE RECURSOS NATURALES 7				TOTAL DE RECURSOS CULTURALES 4		
Nombre del recurso	CATEGORÍA	TIPO	SUB TIPO	LOCALIDAD	DESCRIPCIÓN	JERARQUÍA 1-2-3-4
Cascada del Cuchucho	Sitio Natural	Rio	Cascada	San Placido (Sitio Pedro y pablo)	Cascada que se forma a partir del levantamiento rocoso cuaternario con dos niveles y caída perpendicular cerca de 10 m de altura.	2
Laguna Encantada	Sitio Natural	Ambientes Lacustre	Laguna	San Placido Los Arenales	Laguna rodeada de elevaciones superiores a 70 m de altura, cubiertas de pastizales y árboles dispersos. También influenciada en su costado izquierdo por elevación superior a los 400 msnm	2
Playa de Crucita	Sitio Natural	Costas y litoral	Playa	Crucita	Es una playa prácticamente urbana, por su cercanía en Portoviejo, con mucho desarrollo inmobiliario.	3
Cerros de Hojas Jaboncillo	Sitio Natural	Montaña	Altas Montañas	Picoazá	Ubicación suroeste de la ciudad de Portoviejo, cuenta con 150 árboles / ha. aproximadamente	2
Estuario del Río Portoviejo	Sitio Natural	Costas y Litoral	Estuarios Y estrechos	Los Arenales	De influencia estuario y con un horizonte marino despejado que sobre sus orillas existen la presencia de plantaciones de mangle que han sido talados para la construcción de piscinas camaroneras.	2
Playa La Boca	Sitio Natural	Costas y Litoral	Playa	Las Bocas	La playa de la Boca tiene gran influencia estuario, es una playa con un horizonte marino despejado con presencia de dunas y vegetación rastrea típica de playa.	2
Playa Las Giles, Los Ranchos, Los Arenales	Sitio Natural	Costas y Litoral	Línea de costa	Las Gilces	Los Arenales, los Ranchos y Las Gilces, ahora están prácticamente anexos al sector urbano de Crucita, se asientan sobre una llanura aluvial compuesta de sedimentos limosos con intercalaciones de conglomerados sueltos.	2
Fiestas de la Merced	Manifestación Cultural	Etnográfica	Manifestaciones Religiosas	Portoviejo	Esta es una fiesta religiosa donde se le brinda homenaje a la virgen de la Merced, se realizan en la fecha del 24 de septiembre	2
Jardín Botánico	Manifestación Cultural	Históricas	Museo y Zona arqueológica	Portoviejo	Uno de los parques más importantes de la urbe portueña en este se encuentra una gran variedad de vegetación y atractivos que gustan a quien lo visita	2
Iglesia La Catedral	Manifestación Cultural	Históricas	Arquitectura	Portoviejo	Es una edificación moderna de formas históricas con bóveda de crucería, las naves laterales, arcos formados de medio punto y bóveda de media en la nave central.	2
Museo del Banco Central	Manifestación Cultural	Históricas	Museo y Zona arqueológica	Portoviejo	Banco Central del Ecuador entrega a Portoviejo el Museo de historia y arte contemporáneo, a funcionar dentro de las instalaciones del fenecido Banco La Previsora este espacio de tradicionales añoranzas, en el recuerdo y reflejos de un pasado, que en sentido y significación afloran su origen prehispánico y colonial	3

ANEXO 13. INVENTARIO DE INFRAESTRUCTURA HOTELERA EN MANTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FELIX LOPÉZ



TOTAL DE ALOJAMIENTO 105

HOTEL					
NÚMERO	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORÍA	TELÉFONO
1	HOTEL CABAÑAS BALANDRA	HERRERA MIRANDA PAUL	AVE 7 CALLE 19 Y 20	LUJO	.052620545-2628144-2625550-0992747150
2	BARBASQUILLO	JORGE ADALBERTO CISNEROS	VIA BARBASQUILLO, PLAYA BARBASQUILLO	TERCERA	.052677718-0998945702
3	BOULEVARD 1	HERMIDA INTRIAGO CRISTHIAN	AV. 105 CALLE 103 Y MALECON DE TARQUI	CUARTA	052384233-0967313932
4	CAPRI INTERNACIONAL"	COTTO PALMA RENE ORLANDO	CALLE. 105 AVDA. MALECON TARQUI	CUARTA	.0980008057-0980048858
5	HOTEL BOUTIQUE MARIA ISABEL	MARIA ISABEL SOLORSANO DE FLORES	AV. M2 Y CALLE 24 S/N	SEGUNDA	.0997177771/052625013
6	HOTEL BOUTIQUE NAZO	KOSTINA IRINA	COLINAS DEL MAR MZ-A PARTE L-5	TERCERA	.052678500/0999034947
7	PORTO VELHO	ALCIVAR ROBLES FATIMA NARCISA	CIUD. ULEAM MZ AB LOTE # 10 Y 11	PRIMERA	052677938/052677478
8	HOTEL LEO INN	GUANOLUISA GUANOLUISA MARIA PIEDAD	AV. 9 N° 751 ENTRE CALLE 8 Y 6	CUARTA	0989219402/052610617/0985927820
9	LEO HOTEL	GUANOLUISA GUANOLUISA LEONIDAS	AVDA 24 DE MAYO Y AVDA 9 ESQ	CUARTA	.052623159-0985927820
10	HOTEL MAR AZUL	ANDRES ARAY MIRANDA	CALLE 22 Y AV. FLAVIO REYES	PRIMERA	.052629455/0526629945/0980190659
11	HOTEL DE CARRETERA MINOTAURO	PICO ARTEAGA FABRICIO DANIEL	VIA CIRCUNVALACION TRAMO 1	TERCERA	.2920887
12	ORO VERDE	JULIO RICARDO FERRIN BORJE	MALECON Y CALLE 23 FRENTE AL MALL DEL PACIFICO	LUJO	052629200-0987294128
13	SOL NACIENTE	PARRALES ALVARADO SONIA ALEXANDRA	CIUDADELA EL PALMAR	TERCERA	052380470-0985212109
14	SANTA FE	FERNANDEZ MENDOZA MARIA ROSANNI	AV. 23 ENTRE CALLES 16 Y 17	TERCERA	052610969/0987377247/052620195
15	PERLA SPONDYLUS	MARTHA MOREIRA	CALLE 15 Y AV. 5 N° 1517	SEGUNDA	(05)2613074/2613477/0995502903
16	ARENA MAR	VAQUERO ARIAS CHESMAN ROFFER	CALLE 101 E/ AVDAS 106 Y 107	TERCERA	052381856/2623163

17	RUTASOL	BERMEO GILER ENRIQUE AMADO	CALLE 115 Y AV 114 BARRIO CRISTO REY	TERCERA	0992920576/2928045
18	MANTAHOST HOTEL	KAY MARQUARDT	VIA MANTA BARBASQUILLO K 1 ½	LUJO	2677503-0984617102-0987829704
19	ECUADORKITESURF S.A.	ESPINOZA ESTEVAN FERNANDO	SANTA MARIANITA	TERCERA	.0997071931-0998014180-0995729775
20	HOTEL AVELLAN	AVELLAN ZAMBRANO JORGE LUIS	SITIO BARBASQUILLO URB. MEDITERRANEO FRENTE A URB BARLOVENTO	SEGUNDA	.6053279-0987543690
21	BUCANEIRO	ALCIVAR ALAVA ANDREA ROSARIO	FLAVIO REYES Y CALLE 29	PRIMERA	052627004-621034-0984911010
22	HAMILTON	LOPEZ ALONZO MILTON NERY	CDLA. UNIVERSITARIA CERCA DE DULCE Y CREMOSO	PRIMERA	.2678015-2678213-0992755490
23	HOTEL SAIL PLAZA MANTA	VELEZ VELEZ LADY ELIZABETH	CDLA EL TERMINAL REDONDEL DEL AEROPUERTO	SEGUNDA	052388069-0984887864
24	HOTEL RISHUO	JEAN RENE NOGUERAS	VIA A BARBASQUILLO A LADO DE PLAZA DEL SOL	LUJO	.055001000 - 0994481768
25	CABAÑAS VISTA AL MAR	ULLOA GARCIA JAIME CRISTOBAL	SANTA MARIANITA	SEGUNDA	.0999053908
26	MANTA AIPORT	JARAMILLO VILLACRECES JOSE JAVIER	CALLE M 1 AV. 24 SECTOR PERPETUO SOCORRO	TERCERA	.052621671/0987966674
27	HOTEL OCEANIK	SIMBAÑA IZA LUIS CRISTOBAL	CALLE 15 ENTRE AV. 10 Y 11 ESQUINA	SEGUNDA	.2613345-0978895697
28	AQUA MARINA	ESTRADA BONILLA JAIME	URB. LOS ALMENDROS VIA MANTA ROCAFUERTE A LADO DE LA NUEVA TERMINAL	PRIMERA	.25002600-0967913654
HOTEL DEPARTAMENTO					
NÚMERO	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORÍA	TELÉFONO
1	LOS ALMENDROS	PAULA SANTOS SALDARREGA	AV. 22 Y CALLE 17 ESQUINA	PRIMERA	.052620932/052610636-0967603283
HOSTAL					
NÚMERO	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORÍA	TELÉFONO
1	"DESIRENY HOSTAL"	ZUÑIGA DELGADO ERIK ARMANDO	CALLE 13 AV. 13	SEGUNDA	.052628360/0997199653
2	ALBATROS	VITERI ARROYO ROSARIO GUADALUPE	CALLE 24 B E/M3 Y M4 JUNTO A LA I.P.SOCORRO	TERCERA	.052626423/052611988/0999865766
3	ANTARES	MONTENEGRO AYORA CLAUDIA GISSEL	FLAVIO REYES Y CALLE 29	SEGUNDA	.052626493-052623679-0992638278
4	CANARIAS	GARCIA CAÑARTE ARELIS ANDREA	FLAVIO REYES MZ. Q L.T. 22 CALLE 30	SEGUNDA	052610405/0993117228
5	CASA BLANCA HOTEL BOUTIQUE	POLIT HERAS JONHNNY ADMUNDO	PLAYA SANTA MARIANITA, CALLE PRINCIPAL	PRIMERA	0991354729
6	HOSTAL FRANCISCO	DE LA CRUZ CARREÑO VIVIANA ALEXANDRA	AV. 24 DE MAYO Y CALLE SEGUNDA	SEGUNDA	2620902-0990927132
7	ALEJANDRO MAR"	GARCIA ANCHUNDIA JOSE ANTONIO	LOS ESTEROS AV 103 Y CALLE 104	TERCERA	0991029942
8	MI KASA"	LOOR CEVALLOS PATRICIA ASUNCION	CALLE 12, VIA A SAN MATEO	SEGUNDA	052625807/0526235597/0993619425

9	BLUE PACIFIC	DAVALOS ANDRADE NAANCY CECILIA	AVDA. FLAVIO REYES Y CALLE 29 ESQ. N°2806	SEGUNDA	052611222/0995000798
10	DE LA ABUELA	PICO TEJENA JOSE RAMON	B/ CORDOVA, AVDA. 14 E/CALLES 19 Y 20	SEGUNDA	052627220/0997177440
11	ROSA MAR	ARTEAGA ZAMBRANO ROSA TEREZA	AVDA. 4 DE NOVIEMBRE E/CALLES 319 Y 320	TERCERA	2920233-2921886-0985774093
12	MANAKIN	VERA MERCHAN EDUARDO ANTONIO	CALLE 20 Y AV. 12	SEGUNDA	052620413-0999957411- 0984388560
13	MANTA BEACH INN	CEDEÑO MOREIRA ENMA	VIA AL PALMAR Y CALLE 127	SEGUNDA	052923792/0980182111
14	MARIA JOSE	ESPINOZA BARCIA MARCOS EDUARDO	FLAVIO REYES Y CALLE 29 #110 *B/ UMIÑA	SEGUNDA	2628562/2610644/0995799839
15	MAR Y TIERRA	PEÑA HIDALGO NARCISA CLARA	AV. FLAVIO REYES Y CALLE 29	SEGUNDA	055003509-0995166022
16	MARINA REAL	BLASCO DIEGO PALOMEQUE GARCIA	AV. FLAVIO REYES Y CALLE 33 *B/UMIÑA	SEGUNDA	052626044/0988675166
17	PIAZOLLA	DE LA CRUZ CARREÑO VIVIANA ALEXANDRA	CALLE 110 AV. MARIA AUXILIADORA	SEGUNDA	.052382322-0939569157
18	PLAYA MURCIELAGO	ALAVA AVILA MERCY MORAYMA JAZMINE	AV. FLAVIO REYES CALLE 27(ESQ.) *B/UMIÑA	SEGUNDA	..052622636-2626415
19	HOSTAL PLAYITA MIA	BOWEN SALMON PLUTARCO GEOVANNY	CALLE 107 AV.102	TERCERA	052383207/0997494507
20	PIKEIRO BLUE	MENDOZA CEDEÑO EDISON ANTONIO	CIUDADELA COYOACAN A 3 CUADRAS DEL JARDIN BARQUITO DE PAPEL	SEGUNDA	052381932-0994326259
21	PUERTO AZUL	PAZMIÑO ALCIVAR ROSA ESTHER	AVDA 24 DE MAYO #942 FRENTE AL TERMINAL	TERCERA	2623167-0996453898
22	YORMARI	MERCHAN PONCE ROBERTO CARLOS	B/ CORDOVA, CALLE 19 Y AVE.14	SEGUNDA	.052624375/0988497715
23	JORDAN	DE LA CRUZ MENDOZA JORGE LUIS	MZ-A LT. 1 C, 307 Y AV. 112 CIUD. ROCAFUERTE	TERCERA	.052924693-0939573281
24	EL PARAISO	DE LA CRUZ CARREÑO VIVIANA ALEXANDRA	CALLE 119 Y AV. 104	SEGUNDA	052381974-0968522296
25	MANTA TROPICAL	MIÑO JATIVA IVAN RAMIRO	CALLE M3 ENTRE AV. 24 # 2377	SEGUNDA	.052628040/0995930693
26	LA VICTORIA	ROCHA MIELES DIEGO JAVIER	AV 109 CALLE 123 ATRÁS DEL COLEGIO MAARIA AUXILIADORA	SEGUNDA	2385100/0983634975
27	HOSTAL DORITA	GARCIA MONGE DORIS EDITH	C.EL PALMAR C. PEATONAL #19	TERCERA	052380759/0986741160/052380 315
28	MALECON BLUE	FLORES FRANCO CARMEN MARITZA	CALLE108 Y AV 101	TERCERA	0998533905/6052245
29	RINCON DE LA ALAMEDA	MACIAS LOOR CARMEN JULIA	AV 105 CALLE106(ESQ CEDEPA)	TERCERA	056051942/0998388757/099577 7486
30	PUERTO MANTA HOSTAL	DE LA CRUZ CEDEÑO MANUEL ANTONIO	B/CORDOVA AV 7 CALLE 18	SEGUNDA	052621867/0969840944

31	COSTA AZUL	ZAMBRANO MIRANDA FRANKLIN GUSTAVO	LOTIZACION COSTA AZUL LOTE 7 Y 8	TERCERA	052567081/0993988054
32	HOSTAL MILAN	JIMENEZ PEREZ CESAR ANTONIO	B/CORDOVA AV 6 CALLE 17	SEGUNDA	6052366-0991336197
33	HOSTAL INTERNACIONAL	DE LA CRUZ CEDEÑO JAIME ANTONIO	VIA A JARAMIJO Y VIA AEROPUERTO	TERCERA	2381735/0986233099
34	HOSTAL MAYOMAR	MENDOZA MOREIRA MARCELINA	VILLAMARINA MZ V4 LOTE 05	TERCERA	099765863-0997801310
35	OTOÑO HOTEL DE CARRETERA	ALAVA BELLO ROSA ARACELI	VIA CIRCUNVALACION SECTOR NUEVA ESPERANZA	TERCERA	5000919-094109932
36	HOSTAL PORTO ALEGRE	CAÑARTE MERO MARIA JASMIN	CALLE 27 AV 35 BARRIO UMIÑA	SEGUNDA	2621580-0983315597
37	HOSTAL MANCORA	GUANOLUISA GUANOLUISA BLANCA AZUCENA	AV. FLAVIO REYES Y CALLE 30	TERCERA	052382896-0974070949
38	HOSTAL CUMBRES ANDINAS MANTA	ALCIVAR VERA ROSARIO KARINA	DIAGONAL A LA PISCINA DIVINO NIÑO ALTAGRACIA	TERCERA	0996219572
39	ROSSE HOTEL & BOUTIQUE	INGUIL ROJAS RICHARD JESUS	CALLE 17 Y 18 A FLAVIO REYES	SEGUNDA	.2628164-0987538255
40	HOSTAL STOCKHOLM SUITES	ZAMBRANO ALCIVAR CIELO DINEIS	CALE 20 AV. 20 JUNTO AL NATURAL VITALITI	SEGUNDA	.2611827-0939071913
41	ORO Y MAR	CADENA MORAN PAMELA RENE	AVDA 24 Y CALLE 17	TERCERA	.052626492-0996928803
42	HOSTAL MILANO	DELGADO DELGADO ELVIS VICENTE	BARRIO CORDOVA CALLE 17 AV 6	TERCERA	.0989234422
43	HOSTAL TORRES DEL PARAISO	TORRES RAMIREZ HIGINIO ALONSO	BARRIO LA VICTORIA CALLE 123 ENTRE AV 108 Y 109	TERCERA	6050186-0969771520
44	HOSTAL CABAÑA PUNTA LA BARCA	VERA DELGADO JUAN ANDRES	PARROQUIA SANTA MARIANITA 300 MT DE ANTES DE CLARO Y MOVISTAS	TERCERA	.0959839180
45	HOSTAL SKY	PONCE ALCIVAR TANYA TERESA IBETH	CIUD. LA ULEAM MZ AT LOTE 05 UNA CASA MAS DEBAJO DE SUSHI NERUSON	SEGUNDA	.052624693-0987208427
46	CENTRO TURISTICO SAN MATEO	LOPEZ LOPEZ MIRIAM JUANITA	PARROQUIA SAN MATEO A LADO DE LA PELUQUERIA YUSBELINDA	TERCERA	.2666115-0988746544
47	HOSTAL VIA MARINA	OSORIO ATEHORTUA JORGE ELIECER	BARRIO VILLAMARINA MZ-U6 LT. 13 ATRÁS DEL AUTO HOTEL EL IMPERIO	TERCERA	.0968496477
48	HOSTAL VANCHRIST	VELIZ INTRIAGO MARIUXI JACQUELINE	AV. 37 Y CALLE 17 FRENTE A CARDIOCENTRO MANTA	TERCERA	.052612506/0969915763
49	HOSTAL PRESTIGE	RODRIGUEZ RODRIGUEZ GONZALO	AV. FLAVIO REYES BARRIO UMIÑA A LADO DEL RESTAURANT SHAWARMA	SEGUNDA	.052627543-0994449472
50	HOSTAL TIMON DE SHADDAI	TINITANA LUDEÑA MERI JANET	CALLE 8 AV. 6 FRENTE AL IESS	TERCERA	2627372-0990156623
51	SOGA LOUNGE	LOPEZ CEDEÑO OSWALDO EMILIO	SANTA MARIANITA FRENTE A LA CANCHA SANTA MARIANITA	TERCERA	.0997985366

52	HOSTAL PORLAMAR	MUENTES CAÑARTE LUZ JAZMIN	CALLE 28 AV 35 DIAGONAL AL HOSTAL PORTO ALEGRE	TERCERA	.0983842092
53	THE LOOKOUT HOSTEL	ARMSTRONG GEORGE	PARROQUIA SAN LORENZO	TERCERA	.0981223499
54	HOTEL LA GAVIOTA DE MANTA	RIVAS RENTERIA EVERILDIS MARIA	AV. 23 ENTRE CALLE 12 Y 13	TERCERA	.0984072157-0983774665
55	PREMIER INN	MANTUANO ANCHUNDIA CARMEN BERNALDINA	CALLE 107 AV. 105	TERCERA	052384223/0959112984
56	HOSTAL MENDOZA GARCIA	MENDOZA GARCIA JIMPSON GONZALO	CALLE 318 AV 216 PARROQUIA ELOY ALFARO	TERCERA	2926650-0989197398
57	CASA LATINA	RODRIGUEZ PADILLA CRISTOBAL XAVIER	B/UMIÑA, AVDA. FLAVIO REYES Y CALLE 26	TERCERA	.0996827180-052629846
58	HOSTAL MANTA ZONE BEACH	MUENTES HOLGUIN MARIA DEL CARMEN	CALLE 30 Y FLAVIO REYES A LADO DEL RESTAURANTE MEDITERRANEO	TERCERA	.0978959267
59	HOSTAL LOS TRES REYES	DE LA CRUZ MENDOZA JORGE LUIS	LOT. SAN JOSE AV. CARMELITA	TERCERA	.0959418353
60	PLAYA BLUE HOSTAL	LOPEZ FEIZ MAGALY GUADALUPE	CALLE 108 AV 103 A UNA CUADRA DE LA LAVADORA POPULAR	TERCERA	.0987560177

HOSTERIAS RESIDENCIALES

NÚMERO	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORÍA	TELÉFONO
1	EL FARO ESCANDINAVO	NILSEN MARTINEZ, NILSEN MART S.A.	SAN LORENZO	PRIMERA	0991122336
2	EI JARDIN	RODRIGUEZ TEJENA CRUZ MARIA	B/ABDON CALDERON - SECTOR LA EPOCA	SEGUNDA	0902475789-0985900968
3	HOSTAL MARIA FERNANDA	ALVIA REYES ANTONIO	B/MURCIELAGO, CALLE 23 AVE. 14-A	SEGUNDA	052624022-0997160723
4	LOS SHIRYS	BENITES MEDRANDA TOMAS ALFREDO	AV101 CALLE 116 Y 117	TERCERA	52382616-0967651815
5	JOCAY	PEREZ TUBAY JUAN VICTORIANO	AV. 4 DE NOVIEMBRE Y CALLE J-8 Y	TERCERA	052920720/0980077302

HOSTERIAS

NÚMERO	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORÍA	TELÉFONO
1	GRINGO ON THE BEACH	ARTHUR JAME LENIUS	PLAYA SAN LORENZO. MALECON	PRIMERA	0997913413
3	HOSTERIA DON WILLY	SANCHEZ SANCHEZ WILLIAM OSBALDO	MALECON DE SANTA MARIANITA	SEGUNDA	0991143179
4	PACOCHE LODGE Y RESERVE	CIA. FOMTURIMEX	SITIO PACOCHE PASANDO EL AROMO	SEGUNDA	0998103178
5	LA TRAVESIA	BRUNO SALVATORE ALIATIS RAMIREZ	SANTA MARIANITA	SEGUNDA	0992106363
6	SUMAK KAWSAY	AGUDO OCHOA JUAN DIEGO	SANTA MARIANITA, (BOCA DE PACOCHE),	SEGUNDA	0999528811
7	HOSTERIA RESTAURANTE EL BOSQUE	CERDA CASTILLO ROLANDO GUILLERMO	VIA SAN LORENZO "SECTOR BOSQUE DE PACOCHE"	TERCERA	09942456924-0959125057

8	HOSTERIA RESTAURANTE THE MARQUIS	OFFERMAN MARK ANTHONY	PARROQUIA SAN LORENZO A 50 MTRS DEL HOTEL GREEN ON THE BEACH	SEGUNDA	0990373105
9	HOSTERIA SAN LORENZO	MONTALVAN FLORES SANTOS ISIDRO	SAN LORENZO	TERCERA	0991026708
PENSIONES					
NÚMERO	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORÍA	TELÉFONO
1	PENSION MIAMI	MERA SALMON OSCAR GIOVANNY	CALLE 107 AV. 102 #301	TERCERA	05383207/0999556991
2	RESEDENCIAL LA POSADA	CONFORME VELASQUEZ IDO TOMAS	AV. 11 #107 Y CALLE 2	SEGUNDA	0997874347/052627344

ANEXO 14. INVENTARIO DE INFRAESTRUCTURA DE ALIMENTACIÓN DE MANTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FELIX LOPÉZ



TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN 359

RESTAURANTES

NUMERO	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORÍA	TELÉFONO
1	"RESTAURANT CAMILA Y MATEO"	MORA MONTESDEOCA ARTURO FLORENTINO	SANTA MARIANITA POR LA GASOLINERA	CUARTA	0997648259
2	RESTAURANT 100 % CHONERA	RODRIGUEZ COBEÑA MARIBEL AUXILIADORA	PLAYITA MIA / MALECON ESCENICO DE TARQUI	CUARTA	.0983825277
3	DELI INTERNACIONAL S.A.	FLANKLIN TELLO	PASEO COCCO MANTA	SEGUNDA	052621730/0997757258
4	AMIGO COCO	HUGO ALFREDO ANDRADES OCHOA	MALECON ESCENICO #07	CUARTA	0994137333/052610019/2924794/0999866051
5	APO'S RESTAURANT	TORO CASTILLO LUIS GUILLERMO	MALECON ESCENICO LOCAL#1	TERCERA	052633271/0992651329
6	BAR RESTAURANT LOS 3 PLATOS	LONDOÑO RODRIGUEZ GABRIEL AUGUSTO	VIA A BARBASQUILLO	SEGUNDA	052677999
7	BAR RESTAURANT "SUNSET"	BRIONES ALCIVAR MARIA LORENA	PIEDRA LARGA, VIA SAN MATEO	TERCERA	.0994998214-0969990302
8	BAR RESTAURANT "TUNA-BAR"	OLIVES DELGADO VIRGINIA NOEMI	CALLE 118 Y AVDA. 104	CUARTA	052384968/0988110694
9	BEACH COMBER	BILBAO RUPERTI GRIKA MARINA	AV. 20 Y FLAVIO REYES	SEGUNDA	.052625463-0993071161
10	CABAÑA RESTAURANTE PLAYITA MIA	CABANILLA SINECIO RAFAEL	PLAYITA MIA / MALECON ESCENICO DE TARQUI	CUARTA	.0982521985
11	CABAÑAS BELEN	AVEIGA CARMEN IRENE	PLAYITA MIA / MALECON ESCENICO DE TARQUI	CUARTA	.0996119567
12	EL CAMOTILLO # 1	CASTRO MOREIRA JOSE CRISTOBAL	MALECON DE LA PLAYA DE TARQUI-PARQUE DEL MARISCO	TERCERA	052921379/0986611197
13	EL CAMOTILLO #2	QUIJIJE QUIJIJE NEIDIS MARIA	PARQUE DEL MARISCO	CUARTA	052623560-0967382051
14	ALCATRAZ	FERRIN BARBERAN EDDA MARIA	MALECON ESCENICO LOCAL # 13	TERCERA	0999777946/052627238-2627234
15	CH-FARINA	CITYMAXIS S.A.	PASEO SHOPPING	SEGUNDA	.052922935/0998130536
16	CHIFA CHARLIE	HUI CHUHENG	AV. 4 DE NOVIEMBRE FRENTE A LA POLCIA	TERCERA	0989689915 / 052610230/2383740

17	CHIFA LA ROSA	LI LU GUD YING	C. J-10 Y J-5 N° 403 B.JOCAY	TERCERA	0992708440/2927354
18	CHIFA LAI N° 2	GUITIERREZ SANTANA JUAN ENRIQUE	CALLE 121 S/N AV. 103 Y 104 LOS ESTEROS	TERCERA	2384988/.0985359020
19	CHIFA LAI 2 JOCAY	GUITIERREZ SANTANA VICENTE ALEJANDRO	CALLE J 10 Y J 5 BARRIO JOCAY	TERCERA	0988204513-0985774101
20	CHIFA MACAO	DAI SILIU	CALLE 13 AV 15 Y 16	TERCERA	052621348/0999021881
21	CHIFA POPULAR	CHI SANG CHAN CHIO	AV. 109 CALLES 101 Y 102	CUARTA	052381170
22	COMIDAS DE VICTOR	MICHELSSA S.A.	C.C. PASEO SHOPPING, AVDA. 4 DE NOVIEMBRE	TERCERA	.0968030677-0982516415
23	DELLY PIZZA	PLUA QUIMIS ANNABEL EUGENIA	AV MALECON ENTRE CALLE 14 Y15	TERCERA	.052920215 / 0992063520/0985443920
24	CABAÑA DIOSA DEL MAR	GRUZATTY ROMERO GLORIA ARMANDINA	PLAYITA MIA	CUARTA	0999533880/2927231
25	CABAÑAS EL DESCANSO DEL REY	LUCAS PICO JOSE SIGIFREDO	MALECON DE SAN LORENZO, JUNTO A PACIFICTEL	CUARTA	.0994614227-0988234135- 2623604
26	DONDE CECILIA	SILVA SANCHEZ SOLEDAD CECILIA	MALECON ESCENICO #12	TERCERA	.052626752-0986548553
27	ACUARIO BAR RESTAURANT	TOALA CEDEÑO LUIS FERNANDO	PARQUE DEL MARISCO-PLAYA DE TARQUI	CUARTA	.2383170-0991343022
28	EL BONITO ATUN	ZAMBRANO TALLEDO ERLINDA MARIA	PARQUE DEL MARISCO	CUARTA	.0984492884
29	RESTAURANTE 7 MARES	LOOR INTRIAGO ANNY MARIA	PARQUE DEL MARISCO	CUARTA	.0995371079
30	EL CARACOL	VELEZ VERA SANTANA MARIANITA	PARQUE DEL MARISCO	CUARTA	052381984/0994405061
31	EL COLORADO	BALLADARES SABANDO CARLOS BOLIVAR	PARQUE DEL MARISCO	CUARTA	2624660-0993757101
32	EL CORAL	SABANDO VELEZ GUSTAVO ALBERTO	PARQUE DEL MARISCO	CUARTA	.0986959419/052381984
33	EL DESCANSO DEL SURFISTA	MACIAS ZABALU LORENA ESTEFANIA	MALECON ESCENICO # 5	TERCERA	2628321/0999563309
34	DORADO RESTAURANT	ALAVA MENDOZA CIRO	MALECON ESCENICO LOCAL#4	TERCERA	0994060093/052621729
35	EL GALEON	ROJAS SALAZAR AIDA FABIOLA	MALECON ESCENICO LOCAL #17	TERCERA	5935629082/0935629082
36	EL LANGOSTINO	ALVARADO FRANCO JIMMY TORRES	PARQUE DEL MARISCO	TERCERA	.0968955997
37	EL LENGUADO	MACIAS VELEZ CARLA MONSERRATE	PARQUE DEL MARISCO	CUARTA	0969473587
38	PICANTERIA EL MARINO	RIVERO MERO MERCEDES MARITA	MALECON DE TARQUI Y CALLE 110	SEGUNDA	.052610071-0982735214
39	EL PARGO	PASTORA ROLDAN BARBERAN	PARQUE DEL MARISCO	TERCERA	0986211727
40	EL PEZ ESPADA	ORTEGA TOALA MERLY MERCEDES	PARQUE DEL MARISCO	CUARTA	.2380459/0994940571
41	EL RESERO RINCON ARGENTINO	ESPOINOZA MOSCOSO CRISTHIAN DAVID	VIA SAN MATEO SECTOR BARBASQUILLO	PRIMERA	2677651/0996135198/09873 91982
42	EL SEÑOR CAMARÓN	QUIJIJE QUIJIJE NIEVE MARÍANA	PARQUE DEL MARISCO	CUARTA	.0986516002
43	FINISTERRE	PALACIOS MOREIRA BETTY ELIZABETH	LOT. UMIÑA AV. 35 CALLE 27 M-k It. 3	PRIMERA	.052621844/0993816262/09 94473088
44	GAVIOTA AZUL	QUIJIJE QUIJIJE DELIA DALITA	PARQUE DEL MARISCO	CUARTA	052625759/0994814475
45	IGUANA RESTAURANTE	MOREIRA LOPEZ PAUCETHE KATHERINE	PIEDRA LARGA, VIA SAN MATEO	SEGUNDA	.052628063-0994448371
46	MANGIARINO CENTRO	SOLORZANO PINARGOTE MILLER EDMUNDO	CALLE 16 AV. 13	SEGUNDA	052626893-0984242118
47	JIREH	ESTRADA CANTOS ENMA AUXILIADORA	MALECON ESCENICO LOCAL # 11	SEGUNDA	052623061-0994037687

48	KFC 1	INTFOOD SERVICIOS CORP.	PASEO SHOPPING	TERCERA	052922313/0999172632/052922314
49	KFC 2	INTFOOD SERVICIOS CORP.	PASEO COCCO MANTA	TERCERA	0522621119/0997669462
50	LA CAIDA DEL SOL	GANCHOZO DOMINGUEZ JACINTO SABULON	EL HABRA/SAN LORENZO	CUARTA	0995619399/0994713751
51	CABAÑA RESTAURANT LA CORVINA	SABANDO MOREIRA ZOVEIDA BERTHA	PARQUE DEL MARISCO	CUARTA	2624369/0993757101/0993395964
52	LA COTE D' AZUR	CEDEÑO QUIROZ ALBA CELESTE	MALECON ESCENICO #20	CUARTA	.0980123563-2923560
53	LA DOLCE VITA	VEGA DELGADO INGRID YESENIA	MALECON ESCENICO LOCAL # 16	TERCERA	0988753742/052625521
54	LA JAIBA	GAON GARCIA ADITA MAGDALENA	PARQUE DEL MARISCO, LOCAL#4	TERCERA	.0992833604-0939882516
55	LA MADRINA	ALAVA ALAVA LETTY MARLENE	PLAYA DE TARQUI, PLAYITA MIA	CUARTA	.0994620875
56	LAS VELAS	RESTAURANT LAS VELAS CIA. LTDA.	MALECON ESCENICO #18	SEGUNDA	052629396/0998628494
57	RESTAURANT LOS DELFINES	RODRIGUEZ ARANEA LISBETH BEATRIZ	MALECON ESCENICO LOCAL # 3	CUARTA	0995802350 - 0996679325
58	MAIDO	DEL CASTILLO CARRILLO DAVID FERNANDO	VIA BARBASQUILLO CIUDADELA UNIVERSITARIA	SEGUNDA	.0981045014/056050374
59	RESTAURANT PIZZERIA MAMMA ROSA	CHAVEZ GOMEZ LAURA ANA	AV. FLAVIO REYES, CALLE 26	SEGUNDA	.052626076-0999946729
60	MANA PICANteria RESTAURANT B.B.Q.	ALVAREZ CALDERON JORGE RAFAEL	B. SANTA FE, CALLE 8 Y AV. 25/2 CUADRAS FE Y ALEGRIA	TERCERA	0959927800/052625367
61	MAR HAMBU	VOELCKER CHAVEZ PILAR LOURDES	CALLE 24 AV. M-1 DIAGONAL A RESTAURANT EL EJECUTIVO	SEGUNDA	.052620885-0993792270
62	MARTINICA	CORPORACION DE EVENTOS Y CATERING MARTINICA CIA LTDA	CDLA. UMIÑA 2 Mz I VILLA 1	PRIMERA	.052610727/052613735/0993256133
63	MI KASA	LOOR CEVALLOS PATRICIA ASUNCION	VIA SAN MATEO Y CALLE 12	SEGUNDA	052625807 - 052625511 - 0993619425
64	RESTAURANTE MURALLA CHINA	QIANG LU	CALLE 13 ENTRE AV. 15 Y 16	TERCERA	.052612522/09985229522/0997241073
65	MUYA COCINA GOURMET	COMPAÑIA DE EVENTOS Y RESTAURANTES MUYA COCINA GOURMET S.A.	CDLA. UNIVERSITARIA CALLE U8 Y PEATONAL U3	PRIMERA	.052677606/0992055868
66	OCEAN DELIGHT	CORDOVA LEIVA AURORA YOLANDA	MALECON ESCENICO LOCAL # 15	TERCERA	052629005/0992317601
67	OH MAR	ZAMBRANO SANCHEZ ELIANA VALENTINA	MALECON ESCENICO 10	TERCERA	.0522629997-0983951031
68	PAMPLONICA	BUEHS ANDRADE BERNARDO ANDRES	C.C. PLAZA DEL SOL LOCAL -B-03	SEGUNDA	.0997784124
69	PARADERO "EL RE-ENCUENTRO"	INTRIAGO RISCO ROSA JUDITH	SITIO EL AROMO-PACOCHE	TERCERA	.0991096798
70	PARILLADAS "CHE WILLY"	CEVALLOS SALTOS WILLIAM AUGUSTO	CALLE 18 Y MALECON No 1802	TERCERA	
71	PARRILLADAS PALMEIRAS	HIDALGO LUCERO GLADYS GERARDINA	AV. 29 Y CIRCUNVALACION DIAGONAL ALMACENES BOYACA	SEGUNDA	052627070-0998674697-0992730409
72	BAR-PARRILLADAS OH MAR	ZAMBRANO SANCHEZ ELIANA VALENTINA	AVDA. FLAVIO REYES Y CALLE 20	SEGUNDA	.0998672708 / 056051655

73	PICANTERIA RESTAURANT TSUNAMI	FERRIN YAGUAL SULY AMELIA	CALLE 16 Y AV. 25 ESQUEINA.	SEGUNDA	.052629604/0988732196/09 97494070
74	RESTAURANT PLAYA BONITA	BRAVO ZAMBRANO YADIRA BETZABET	SANTA MARIANITA	TERCERA	0984233843
75	RESTAURANT MING YUAN	NEGOCIOS HERMANOS LI S.A. NEGOHILI	LOS ALGARROBOS CALLE 25 AV. 30	SEGUNDA	.0989986034/2625222
76	BAR EL RINCON DE TERE	PABLO NARANJO MARIA TERESA	VIA MANTA-SAN MATEO, AVDA. 50	SEGUNDA	
77	COMEDOR EL CHAMO	CHAVEZ SANTANA JUAN SERVIO	PLAYITA MIA	CUARTA	0939451623-0988424261
78	GRAN JEFE	CEDEÑO QUIJIJE MARLENE ELIZABETH	CALLE 101 MALECON DE TARQUI PLAYITA MIA	CUARTA	.0983500661-0994724592
79	JENNY	CANTOS CEDEÑO CLEMENTINA LUCRECIA	PLAYITA MIA	CUARTA	.0991452701/0991452791
80	LA CHAMA	CHAVEZ RODRIGUEZ SANTA JESUS	PLAYITA MIA	CUARTA	0999693522-2624175- 0996462575
81	LO NUESTRO	NAVARRETE MENDOZA JENNY DAMARI	BARRIO SAN AGUSTIN CALLE OLIVA MIRANDA	TERCERA	.2385139-0968121920
82	COMEDOR MARITZA	GARCIA GARCIA MARIA MARISOL	PLAYITA MIA / MALECON ESCENICO DE TARQUI	CUARTA	0988607380
83	REY DEL MARISCO	PALMA ZAMBRANO CARLOS ANTONIO	PARQUE DEL MARISCO	CUARTA	0988607380
84	REY NEPTUNO	BALLADARES ZAMORA CARLOS JACINTO	PARQUE DEL MARISCO	CUARTA	0969853505-2624060
85	RICA PIZZA LOUNGE	MEJIA GARCIA YADIRA ISABEL	CALLE 14 AV.15	TERCERA	.2624-614/0982033159
86	RINCON CRIOLLO	BRIONES JUAN BENITO	FLAVIO REYES Y CALLE 20	TERCERA	052623183-0995486213
87	RINCON MARINERO 1	SALTOS RODRIGUEZ ISACIO RIMBERTO	MALECON ESCENICO, LOCALES 14	TERCERA	052624723-0985915273
88	RINCON MARINERO 2	SALTOS RODRIGUEZ ISACIO RIMBERTO	MALECON ESCENICO, LOCALES 02	TERCERA	052624723-0985915273
89	EL RINCON MARINO	JORGE ROBERTO ESPINOZA TITUAÑA	PARQUE DEL MARISCO A LOS LADOS DE LA CORVINA	CUARTA	0992356031
90	ROLL WINGS RESTAURANT	DELGADO CEDEÑO REZVIN YOSENKO	KM. 1,1/2 VIA BARBASQUILLO DIAGONAL A MARTINICA	SEGUNDA	.052627675/0982850372
91	ROMANA PIZZA	CARDENAS BAQUE KAREN YESENIA	CALLE 20 ENTRE AV. 22 Y 23	TERCERA	.052625593/0995874962
92	SIRENA DEL MAR	GARCIA MURILLO ELVIA CONSUELO	PARQUE DEL MARISCO	CUARTA	0997993723
93	TONGAS Y BOLLOS	RIVAS SALAVARRIA CARLOS MIGUEL	VIA SAN LORENZO, PACOCHE	TERCERA	.0985365196-0992177935
94	TOPY TU PIZZA	TOPYTUPIZZA CIA. LTDA.	AVDA. MALECON Y CALLE 15	SEGUNDA	2621180/052621180
95	TROVADOR	ROMAN VALENCIA WILLIAM AQUILINO	PASEO JOSE MARIA EGAS, CALLES 11 Y 12 AVDA. 3	TERCERA	052629376-0985287957
96	YAIMAR	MOREIRA BRAVO DENNIS MARIBEL	P/ SANTA MARIANITA/ GASOLINERA	CUARTA	0959770438-0979613939
97	EL MESIAS	MACIAS LOOR RAMON IGNACIO ANTONIO	PLAYITA MIA	CUARTA	0989401737
98	MIKE'S	BELLINFANTE MICHAEL DAVID	PLAZA DEL SOL LOCAL 6B	SEGUNDA	.0997137859
99	LA ESMERALDA	MARQUEZ YORENTE RICARDO EUSERIO	PASEO MARIA EGGAS	TERCERA	.0986527171
100	BUEN SABOR	MENDOZA ZAMBRANO AIDITA MARISELA	LOT. LAS BRISAS MZ-1 LOTE 2 FRENTE A FARMACIAS SANTA MARTHA	TERCERA	2928378/0988968085
101	BAR RESTAURANTE ATK	CAROFILIS GARCIA KARLA VERONICA	CALLE 15 Y AV. 16	CUARTA	0991595702
102	FRUTOS DEL MAR	SANCHEZ COLLAZOS BETHI	MALECON ESCENICO LOCA 8 - 9	TERCERA	052610360/0992282735
103	JOSSY RESTAURANT	RODRIGUEZ PILOSO LICIA ADELAIDA	CALLE U-8 AV. U-2 CIUDADELA UNIVERSITARIA	TERCERA	052629331/0990991517

104	LA TABLITA DEL TARTARO	LA TABLITA DEL TARTARO CIA. LTDA	AVE 4 NOVIEMBRE PASEO SHOPPING PATIO DE COMIDAS	SEGUNDA	052922888/2085289/0993512624
105	ESKBECHATE TEX MEX FOOD	DUMENIGO NAVARRO JORGE ENRIQUE	CIUD. ULEAM MZ - AC - LT.07	SEGUNDA	052626944/0998722276/0998586228
106	CHIFA LILI	GUO ZHENQU	AVE 14 ENTRE CALLES 13 Y 14	CUARTA	0987899345/6053221/0969971100
107	BRISAS DEL MAR	SANCHEZ CEDEÑO MARIA AUXILIADORA	AV PUERTO AEROPUERTO PLAYITA MIA	CUARTA	0997585270-0969970981
108	MENESTRAS DEL NEGRO	SHEMLON S.A.	PASEO SHOOPING PATIO DE COMIDAS	SEGUNDA	2449999/0989380482
109	PORTO CULINARY ART	PORTO CULINARY ART. MALBEC	UMIÑA II MZ F LOTE 1-2 VIA BARBASQUILLO	PRIMERA	056054813-0988472116
110	EL ARRECIFE MAR Y TIERRA	VICTOR MARIO SANTANA GARCIA	FLAVIO REYES Y AV. 27	TERCERA	0939991267/052383694
111	CHAMACO	CELI DUEÑAS SANDRA LORENA	CIA ULEAM MZ-AE LOTES 7Y8/VIA BARBASQUILLO	SEGUNDA	0993256133/6050757
112	LA MADRINA II	ALAVA SACIDO HILDA MARGARITA	PLAYITA MIA , LOCAL #3	CUARTA	.0989943550
113	REAL MADRID	SANTIANA AVILA HONORIO EMILIANO	VIA MANTA SAN MATEO/EDIF .MAR AZUL	TERCERA	0967167040/0998551770
114	PARRILLADAS LA AURORA	BAILON DOMINGUEZ MATILDE LEONOR	CUID/LA AURORA VILLA 4	TERCERA	0994219662-2927525-0997491664
115	SAPPARI	BELDUMA BELDUMA MARCOS LIVIO	AV. 21 CALLE 13 Y 14A LADO DE MARCO MERCHAN	TERCERA	052620800/0982549823
116	MAPLE CRESPERIA	MEDINA MATAMOROS MIGUEL ANDRES	AVE. M-2 S/N CALLE 23	TERCERA	052626307/0985975271
117	CHIFA JACINTO	CEVALLOS SANCHEZ JUAN JACINTO	CUID/LA AURORA MZ -H LT.14 CALLE RIO	TERCERA	2921922-0999171790-0983022067
118	SOL MAR Y ARENA	ESPINAL ESPINAL ROSA DEMIA	PIEDRA LARGA, VIA SAN MATEO	CUARTA	0986786493/0989331452
119	SEÑOR CANGREJO	FUENTES COELLO ANA MERCEDES	CALLE 12 Y AV 21 ESQUINA	TERCERA	26051986/0994381623
120	RESTAURANT CEVICHERIA PICARDIAS DEL MAR	SANCHEZ ALCIVAR JOHANNA ARACELY	CALLE 123 Y AV. 114 ATRÁS DEL PASEO SHOPPING	CUARTA	6052167/0994175996
121	GINO JACQUI GRILL-STEAKHOUSE RESTAURANT	LOOR MACIAS MARIA JACQUELINE	VIA BARBASQUILLO A LADO DEL RESTAURANTE SKABECHATE	TERCERA	2928237-.0999006796
122	RESTAURANTE CHIFA J.J.	PARRAGA PINARGOTE JOSE ANTONIO	CIUADELA LA AURORA VILLA 54	CUARTA	0986719457/0992274825
123	BAR RESTAURANTE STEAK HOUSE	VASCONEZ GILER VINICIO ALEJANDRO	URB. MANTA 2000 MZ-24	SEGUNDA	0997826164-0991709903
124	RESTAURANT TIERRA VERDE	VALENCIA BONE NEYIS EDUVID	MALECON ENTRE CALLE 13 Y 14 DIAGONAL AL BANCO GYE	CUARTA	.0967548733
125	CAPPERI RISTORANTE	CAMACHO VILLASEÑOR CARLOS RAFAEL	VIA BARBASQUILLO CIUADELA UNIVERSITARIA #7	TERCERA	.056050956-0981835120
126	RESTAURANT LA GRAN MANZANA	MUENTES VELAZCO HUMBERTO VICENTE	CALLE OLIVA MIRANDA SAN AGUSTIN	SEGUNDA	.2384652-0998818323
127	GNOMO BAR RESTAURANT	HIDALGO FERRIN DAVID ANDRES	PARROQUIA STA. MARIANITA	TERCERA	.0999240658-2677932
128	RESTAURANTE LA SAZON DE PATTY	MENENDEZ OBANDO PATRICIA BRIGITT	AV. LA CULTURA FRENTE AL PATRONATO	TERCERA	.0959739105

129	CHIFA LAI #3	GUTIERREZ SANTANA FREDDY GUSTAVO	VIA CIRCUNVALACION DIAGONAL A LA GASOLINERA PRIMAX CABALLO DE TROYA	SEGUNDA	.0992426128/0985774101/0993900638
130	RESTAURANTE LO MEJOR	GARCIA RODRIGUEZ FRANCIS YUDITH	ENTRADA A LA U POR EL INGRESO A MEDICINA	CUARTA	.0939428658
131	BAR RESTAURANTE CAMALEON	RESABALA LOOR DIANA GIOMAR	CALLE 13 AV 31 DIAGONAL A SEDEMEL	TERCERA	.6051033-0992809492
132	SOLO 1 MAS LOONGE BAR	BEDOYA PONCE JORGE EMIGDIO	BARBASQUILLO	SEGUNDA	.0994143134
133	LE PETIT PARADIS	GARCIA CHRISTIAN PIERRE EMANUELLE	PASEO JOSE MARIA EGAS, AVDA. 3 E/CALLES 10 Y 11	CUARTA	.0991232531
134	CHESTERS	ALCIVAR PABLO FERNANDO ANDRES	CDLA ULEAM A LADO DE DULCE Y CREMOSO	SEGUNDA	.0998385619
135	RESTAURANTE CHIFA YU	XINGGUI CHEN	AV 24Y CALLE 17 SANTA MONICA	CUARTA	.0986137857-094476380
136	RESTAURANTE ROKOTO	ROTHOGA S.A	UMIÑA II FRENTE AL TEATRO LA TRINCHERA AV 11 ENTRE CALLE 13 Y 14 CENTRO COMERCIAL AMERICA	SEGUNDA	.2678955-0987757101
137	FARINA & POMODERO	SABANDO MOLINA PATRICIA ELIZABETH	SITIO LA TRAVESIA SANTA MARIANITA	SEGUNDA	.6052345-0993851207
138	RESTAURANTE DON WILLY II	SANCHEZ SANCHEZ WILLIAM OSBALDO	SITIO LA TRAVESIA SANTA MARIANITA	TERCERA	.0991143179
139	BAR RESTAURANTE LAS PALMERAS	PARRAGA MANTUANO JESSICA ALEXANDRA MARTINEZ DE LA VEGA HARO SANTIAGO EDUARDO	CALLE 23 BARRIO PERPETUO SOCORRO	CUARTA	.0999410540
140	KRUG RESTAURANTE	ANDRADE PUIG SERGIO ESTEBAN	UMIÑA II MZ F L-05 AV BARBASQUILLO	SEGUNDA	.0987229389
141	PIZZERIA HOPPA	ANDRADE PUIG SERGIO ESTEBAN	CIUDADELA ULEAM LOTES 7 Y 8 BARRIO MURCIELAGO FRENTE A LA UNIVERSIDAD DE LOJA	SEGUNDA	0968166690-099588161
142	LA FALUA RESTAURANTE	CEVALLOS CANTOS SUSANA MARIA NOEMI	PLAZA DEL SOL	TERCERA	.0526051679-0990180890
143	CARUSO	SOLORZANO RIZZO JEANINNA ALEXANDRA	PLAZA DEL SOL	SEGUNDA	.0526053168-0983316657
144	TROPICAL GRILL Y PIZZA	PUMA VIZUETE JOHN PATRICIO	AV FLAVIO REYES CALLE 20 CDLA. UNIVERSITARIA CALLE U9-MZ-AELOTE 06 LADO DE PIZZERIA HOPPA	TERCERA	.0984320723
145	BAR RESTAURANTE BARRACA	TORO LARGACHA JEAN CHRISTOPHER	PARROQUIA SAN LORENZO	SEGUNDA	.0991531942
146	RESTAURANTE MI RANCHO	MOREIRA ACOSTA JOSE RODRIGO	PARROQUIA SAN LORENZO	CUARTA	.0959662324
147	BAR RESTAURANTE TURISTICO GALIPAN 2 P	VELIZ FLORES PABLO EXEQUIEL	SAN LORENZO/VIA AL AROMO	TERCERA	.0979688363-0999611688
148	RESTAURANTE EL REFUGIO	CRUZ VALENCIA GENNY ALEXANDRA	SAN MATEO BARRIO VIRGEN DEL MAR	TERCERA	.0997788568
149	LA DOLCE VITA ITALIANA	IORIO GIOAVANNI	CDLA LOS TAMARINDOS LOTE 4 VIA A SAN MATEO	SEGUNDA	.0968470647
150	LAS COSTILLAS DE NICO	JUST RESOURCES ECUADOR J.R.E. S.A.	PASEO SHOPPING. AV. 4 DE NOVIEMBRE	TERCERA	.042515019-.0993243977
151	BAR RESTAURANTE ECUABLUE	MEGALOS JOHNATHAN JAMES	SITIO LOMA DE JOME PARROQUIA SANTA MARIANITA FRENTE A PLAYA BONITA	TERCERA	.0992961997-0999964888
152	HOLLIWOOD PIZZA	LEON RIVADENEIRA JOSE ADRIAN	BARRIO MARIA AUXILIADORA	CUARTA	.052921633/0987287305
153	BAR RESTAURANTE EL RINCON DE MARINA	CUADROS CANTOS LUIS GUSTAVO	AV. 24 CALLE 16 FRENTE A LA FUNERARIA SANTA MARIANITA	CUARTA	.0526051002/0988197318
154	RESTAURANTE BAR KARAOKE BBQ-RIBS	ALCIVAR BARRE ERWIN ALFREDO	CDLA VILLAMARINA LOTE 17 MZ'-C	TERCERA	.0982757269

155	JUVA GRILL RESTAURANTE	JIMENEZ BAEZ JUAN PABLO	BARRIO EL MURCIÉLAGO AV. 24	CUARTA	.052610738-0987769281
156	COMIDAS YANGA RESTAURANTE EL DELFIN	DELGADO SANCHEZ GABRIELA ELIZABETH	AV. 21 Y CALLE 2 DIAGONAL A DISCOTECA MIAMI P. SAN LORENZO FRENTE A LA PLAYA DIAGONAL A CNT	TERCERA	.0939220642
157	AZUL 2	LOPEZ DELGADO JOSEFA EMILDA		CUARTA	.0997848732
158	FREEDOM PLANET	VILLAREAL GANCHOZO MIGDONIA ROSARIO	LOT. IMUÑA II VIA A BARBASQUILLO	SEGUNDA	.0999820531-0998468205
159	CHAVECITO	CHAVEZ MERO LUIS FABRIZIO	BARRIO CORDOVA, AV. 12 CALLE 17 Y 18	SEGUNDA	.0997947328
160	RESTAURANTE LAS VELAS	LAS VELAS CIA. LTDA.	AV. CIRCUNVALACION 18 Y CALLE 20	PRIMERA	.6054266-0998628494
161	PARRILLADAS LA AURORA 2	BAILON DOMINGUEZ MATILDE LEONOR	BARRIO CRISTO REY A LADO DEL PARQUE	SEGUNDA	.052927525-0994219662
162	PEPPIADAS	YEPES MACIAS MICHELY ALEJANDRA	AV. 2 ENTRE FLAVIO REYES Y CALLE 20	CUARTA	.0978939354
163	LA FOGATA DORADA	LOPEZ CHANCAY FREDY ALBERTO	CALLE 16 Y AV. 15 CERCA DE UNIVISA	TERCERA	.0986623560
164	CHAU LAO	CHANCAY BERMUDEZ HOLANDA ESPERANZA	AV FLAVIO REYES Y CALLE 20 A LADO DE LA ESCUELA DE CONDUCCION SPORTMANCAR BARRIO LA PAZ CALLE 119 JUNTO A LA PANADERIA MAS PAN	TERCERA	.056051522 - 0995278878
165	CHIFA INTERNACIONAL	HUANG HONGSHENG		CUARTA	.0996429077
166	PIZZA SUPER EXPRESS	BORJA RODRIGUEZ JESSICA AUXILIADORA	CDLA EL PALMAR MZ-D10 VILLA 4	TERCERA	052380286 // 0981333666
167	D MAU	ARTEAGA ALCIVAR PABLO ENRIQUE	CDLA UNIVERSITARIA CALLE U6 LOTE 5 VIA A ROLL WINGS	SEGUNDA	.02450032-0993833534
168	CHANTON CHANTON	PAANES.A.	MALL DEL PACIFICO FRENTE AL HOTEL ORO VERDE	SEGUNDA	.046013500-0999528130
169	AMARENA BAR RESTAURANT	LOOR URDANIGO MARIUXI DEIDAMIA	AV. 16 Y CALLE 14 FRENTE A UNIDAD MEDICA DE ESPECIALIDADES UNIMANTA	CUARTA	.052567065-099310708
170	PATRIARCHI	MEJIA PARRAGA KENIS ADRIAN	CIUDADELA LOS CACTUS LADO DE AUTORESPUESTOS EL CHINO	CUARTA	.052582426-0982355065
171	RESTAURANTE CANTON	CHEN QINCONG	AV.113 FRENTE A CEDEPA	TERCERA	.052927889-0980106222
172	PIZZA HUT	COSTA HUT S.A.	C.C. MALL DEL PACIFICO - AV. MALECON	TERCERA	.23822400-0983861028
173	BAR RESTAURANT EL BARRIL	VERA GUEVARA EDISON PAUL	BARBASQUILLO KM2 A LADO DEL HOTEL BARBASQUILLO	CUARTA	.0984170215
174	CABAÑA RESTAURANT LA OLA	CHAVEZ BRAVO VICENTA ANTONIA	CALLE 101 MALECON DE TARQUI	CUARTA	.2568954-0985484203
175	PAPA JOHNS	PAPIZZEC S.A.	CIUDADELA ULEAM LOTE 7 Y 8	PRIMERA	6052000
176	EL SANTO	ALVAMENREST S.A.	VIA SAN MATEO CDLA. BARBASQUILLO	SEGUNDA	.0994540281
177	CH-FARINA	CITYMAXIS S.A.	C.C MALL DEL PACIFICO PLANTA 2 - 072	SEGUNDA	.3702672-0994759179
178	PIZZA DEL ARTE	MOSQUERA LOPEZ BRYAN STEEVEN	CALLE 16 Y 17 S/N Y AV 24	CUARTA	.0993271692
179	LIV CLUB	SEGOVIA CRIOLLO NAUSHINE ELINA	VIA SAN MATEO, SECTOR PIEDRA LARGA	TERCERA	.0987164879-098471829
180	TOTEM BEACH PACIFIC	CASTILLO PINO CARLOS ADRIAN	BARRIO CORDO AV. 7 ENTRE CALLE 19 Y 20 FRENTE A BALANDRAS	TERCERA	.0982429725
181	BETOS BAR RESTAURANT	VERA VILLAFUERTE ANA ELENA	PLAZA DEL SOL	SEGUNDA	.052620821-0992950398

182	JAIMITO GRINGO PIZZERIA	MOURY JANES DANIEL	AV. U2 S/N Y CALLE U8	SEGUNDA	.052677111-0994691992
183	KFC	INF FOOD SERVICES CORP	MALL DEL PACIFICO	TERCERA	.0999661537
184	MENESTRAS DEL NEGRO	SHEMLON S.A.	MALL DEL PACIFICO	TERCERA	.0999661537
185	CASA RES	SHEMLON S.A.	MALL DEL PACIFICO	SEGUNDA	.0999661537
186	BAR RESTAURANT RIPS	GUAMAN ORTIZ YENNY ELIZABETH	ECOPARCK CONTENEDORES AV DE LA CULTURA	TERCERA	.0995357194
CAFETERIA					
NUMERO	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORÍA	TELÉFONO
1	ANTOJITOS MANABITAS	RIVAS ROJAS DIEGO JAVIER	CALLES 16 Y 17 AVDA. 24	TERCERA	0994022069-611536
2	ANTOJITOS MANABITAS II	RIVAS ROJAS DIEGO JAVIER	AV. 3 CALLE 10 Y 11 (PASAJE MARIA EGAS)	TERCERA	0994022069-2625411
3	BAR CAFETERIA MAGIC	MENESES CELÍ JUAN CARLOS	AV. FLAVIO REYES CALLE 25	SEGUNDA	.052622038/0981213797
4	CAFETERIA VERDE Y CAFÉ	CEVALLOS CEVALLOS MARIA JOSE	AV. FLAVIO REYES CALLE 22 ESQUINA	SEGUNDA	052625143/0997743870/0997333360
5	COFFE BAR	GUANOLUISA GUANOLUISA ANA MONSERRATE	CALLE 8 Y AV. 9 #808 ESQUINA	TERCERA	52622426-0985927820
6	DELICIAS MANABITAS	HIDALGO VERA ERCILIA MARIA	CALLE 10 Y AVDA.24 ESQ.# 2344	CUARTA	.0993170738
7	DONKEY DEN CAFÉ	LINDA FRIERL HOOKS	PARROQUIA SANTA MARIANITA	TERCERA	0986400864 - 0997232026
8	EL PORTAL DE FANNY	CEDEÑO ECHEVERRIA FANNY MARIANITA	AV. 7 # 825 CALLE 9 Y 8	CUARTA	.052613309-0994379969
9	CAFELITO HOUSE	PALAU GONZALEZ MARIA GEMA	AV. FLAVIO REYES AV. 19 FRENTE A VELVONI	SEGUNDA	.0995619302
10	BROWNIES & CO	WILLIAM ALFREDO GUERREROMANOSALVAS	C.C. PASEO SHOPPING PATIO DE COMIDAS, AVDA. 4 DE NOVIEMBRE	TERCERA	.2613409-0994606185
11	LA BARCA	ARTEAGA CEDEÑO AURA AURELIA	AV 29 Y CALLE 19 -N° 226	TERCERA	.052626410-099437464
12	LIA MAR	ALCIVAR ALCIVAR ISIDORA DEL ROSARIO	AV. 24 CALLE 17	SEGUNDA	.052629067-0991235957
13	DULCE Y CREMOSO #1	DULCREMO S.A.	CALLE. 16 AVDA. FLAVIO REYES # 706	PRIMERA	052620519/2924986/0984939242
14	DULCE Y CREMOSO # 2	DULCREMO S.A	CDLA. UNIVERSITARIA VIA BARBASQUILLO	PRIMERA	.052677781/0984939292
15	DULCE Y CREMOSO # 3	DULCREMO S.A	AV. 4 DE NOVIEMBRE C.C. PASEO SHOPPING	SEGUNDA	2620519/0529244986
16	DULCE Y CREMOSO # 4	DULCREMO S.A	CALLE 10 AVE 4 ESQUINA	SEGUNDA	052924986-052626880
17	DULCE Y CREMOSO # 5	DULCREMO S.A.	MINIMARKET SNACK CAFÉ, GASOLINERA PETROVELCA VIA MANTA-ROCAFUERTE	CUARTA	.052924986
18	DULCE Y CREMOSO # 6	DULCREMO S.A.	MALL DEL PACIFICO JUNTO A LA ESPAÑOLA	PRIMERA	.053702651
19	DULCE Y CREMOSO # 7	DULCREMO S.A.	MALL DEL PACIFICO PATIO DE COMIDA PISO 2	TERCERA	053702650
20	TRES 88	MANRIQUE MENDOZA ANA MARIA ELIZABETH	CALLE 17 AVE. 3 BARRIO CORDOVA	SEGUNDA	.052621173-0993786382-0987200460
21	BOCADITOS CHICA #2		AVDA. FLAVIO REYES Y CALLE 30	SEGUNDA	
22	CAFÉ DON JOSE	LOPEZ ELORDUY JOSE ANTONIO	C.C MANICENTRO KIOSKO 2	SEGUNDA	0984685700

23	MANTA HOST DELI	MANTAHOST S.A.	VIA BARBASQUILLO	LUJO	052677503
24	EN BOCAS DE TODO	ALAVA ARTEAGA KATTY ALEXANDRA	CALLE 14 AV 6	CUARTA	0986790729
25	CAFÉ PARIS	VELEZ PAREDES ANDREA DEL CARMEN	VIA MANTA AEROPUERTO AV 112	TERCERA	0989689475/0992676627
26	LUDAMAR	CORRAL ALCIVAR MARILYN DE LOS ANGELES	ESTACION DE SERVICIO CABALLO DE TROYA	TERCERA	052622662
27	SANDUCHES Y SNACKS	JIMENEZ BAEZ JUAN PABLO	VIA A JARAMIJO KM 1 ½	TERCERA	0987769281
28	MINIMARKET SNACK CAFFE	PETROVELCA S.A	VIA A JARAMIJO KM 1 1/2 FRENTE URB MILENIUM	TERCERA	380914-093258038
29	BOCADITOS CHICA	ZAMBRANO ZAMBRANO FANNY MONSERRATE	VIA SAN MATEO /CUID MANTA 2000	CUARTA	052325894- 0986511281
30	CAFETERIA LA CRIOLLITA	CANDAS ROSS ANA MARGARITA	CALLE 8 AV.16	CUARTA	0967371046-0999079824
31	CAFÉ DON JOSE	LOPEZ ELORDUY JOSE ANTONIO	MANTA 2000 LOTE 12 VIA A SAN MATEO	SEGUNDA	0984685700
32	PETROLIDER AEROPUERTO M.M	PETROLIDER S.A.	CARRETERA MANTA ROCAFUERTE	CUARTA	.2383899
33	PETROLIDER CENTRO M.M	PETROLIDER S.A.	CALLE 15 AV 28 FRENTE A PLAZA FOCH	CUARTA	.2622988-0995013695
34	SPONDYLUS DELI	GASOMANTA S.A	DIAGONAL A PETRO COMERCIAL VIA A SAN MATEO	TERCERA	.2388072 - 0992523178-0996547665
35	BOCADITOS MARIA LEONELA	VELEZ CHICA JOSE EDDISON HERNAN	CALLE 309 AV 215 VIA INTERBARRIAL	CUARTA	.0984952075
36	LAS DELICIAS DE MARTITA	MOREIRA MERA MARINA MATILDE	AEROPUERTO	CUARTA	.0980131737
37	ANTONJITOS MANABITA III	RIVAS ROJAS DIEGO JAVIER	AV FLAVIO REYES CALLE 26 Y 27	TERCERA	.2620200-0994042069
38	BOCADITOS STYVEN	VELEZ CEDEÑO EVELYN PATRICIA	CALLE 121 AVE 104	CUARTA	0989882149
39	CAFETERIA TATI CASTILLO	CASTILLO PEREZ TATIANA	CDLA. ULEAM MZ AE-L-04	SEGUNDA	.0992639778
40	BOCADITOS CHEMITA	CRUZ VALENCIA GENNY ALEXANDRA	BARRIO VIRGEN DEL MAR SAN MATEO	TERCERA	.097788568
41	MON CAFÉ	LOOR CAÑIZARES MONICA ISABEL	AV. FLAVIO REYES PARALELA C. 25	TERCERA	.0994349437
42	MR BOLON	DELGADO ZAMRANO KLEVER ALEXANDER	MANTA 2000 CALLE 12 LA LADO DEL BANCO DEL PACIFICO	SEGUNDA	.0959208778
43	MR BOLON	DELGADO ZAMRANO KLEVER ALEXANDER	AV. 24 ENTRE CALLE 15 Y 16	SEGUNDA	.0987890291
44	CAFÉ DE PATY	MENOSCAL AYON LAURA PATRICIA	CDLA UNIVERSITARIA MZ-W LOTE 11 A MEDIA CUADRA DE GIMNASIO OLYMPUS	SEGUNDA	.0993589700-6054430
45	DULCE & CREMOSO	DULCREMO S.A.	MINIMARKET SNACK CAFÉ, GASOLINERA PETROVELCA VIA MANTA-ROCAFUERTE	CUARTA	.052924986
46	TEMY	MEJIA GARCIA MARIA INES	VIA SAN MATEO PLAZA COMERCIAL "LA PLAZA BEACH" LOCAL 10	SEGUNDA	.052388073/0999061620
47	ARTES FIGURAS Y PICADAS MANABITAS	ROSALES MENDOZA JENNY MERCEDES	AV. LAS ACACIAS ALTAGRACIA LOT. 8	CUARTA	.0988819183
48	CAFÉ MAR	VACAS PADILLA MANUEL ALEJANDRO	VIA MANTA - SAN MATEO	PRIMERA	.052388072 - 0992523178
49	BOCADITO CRIOLLO	CEDEÑO CEDEÑO RICHARD FREDY	AV. 4 DE NOVIEMBRE Y CALLE 320	SEGUNDA	052921886/2920233
50	CAFETERIA BOCADITOS ORLANDO	CEDEÑO MACIAS BELGICA JOSEFA	CALLE 121 AV. 104 PARROQUIA LOS ESTEROS	CUARTA	.0986484697

51	EL ESPAÑOL	DELI INTERNACIONAL S.A.	MALL DEL PACIFICO	PRIMERA	.0999661537
52	JUAN BANDIOLA-SANDUCHES AL CARBON	DE LA FUENTE PICARONI RODRIGO	CDLA. UNIVERSITARIA CALLE U-10 AV. U-03 A LADO DE LA EMPRESA DE SEGURIDAD COMFASEG	TERCERA	.0986087455
BAR					
NUMERO	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORÍA	TELÉFONO
1	BAR KARAOKE MENFIS	ANCHUNDIA CHAVEZ LUIS ALBERTO	AVE. FLAVIO REYES Y CALLE 22	TERCERA	.0990141402-0998608523
2	"DOBLE VIA POOL"	FERNANDEZ ALAVA JIMMY ROBERTO	AVDA. FLAVIO REYES ENTRE CALLES 18 Y 19	TERCERA	.052627878/0982977267
3	CAFETERIA MAGIC	MENESES CELÍ JUAN CARLOS	UMIÑA AV. FLAVIO REYES Y CALLE 25	SEGUNDA	052622038/0981213797
4	DONDE KUCCO'S	SANCHEZ CEVALLOS BERTHA DEL CARMEN	AVDA. 20 E/CALLES 12 Y 13 N°1271	TERCERA	.099845980/055003159/0969937810
5	KARAOKE "CAPRICHOS"	RIVERA CANTOS YOLANDA ISABEL	AVDA. 24 ENTRE CALLES 16 Y 17	SEGUNDA	.0985232858
6	BAR EL PADRINO	VILLACIS VELEZ LAUTARO JOSE	AV. FLAVIO REYES FRENTE DEL CEMENTERIO	SEGUNDA	.0987432191
7	BAR KARAOKE "WILLY"	LASCANO QUISPE JORGE EDUARDO	AV. FLAVIO REYES CALLE 16 Y AV. 16	TERCERA	.052613052-0981707728
8	KARAOKE CRAZY LOVE	TAPIA CONDOR FREDDY FABIAN	CALLE 13 AV. 19	TERCERA	.0984895975-2611674
9	KARAOKE MEDITERRANEO	REYES ZAMBRANO ALICIA MONSERRATE	MZ-Q LT. 22 C. 30 FLAVIO REYES	SEGUNDA	.052625157/0999607686
10	BAR "SUNSET"	BRIONES ALCIVAR MARIA LORENA	PIEDRA LARGA, VIA SAN MATEO	SEGUNDA	.0994998214-0969990302
11	ONE COCKTAIL LOUNGE AND GRILL	CELI BARBA CRISTIAN GEOVANNY	ED.TORRE DEL SOL L.C.1	PRIMERA	.0992747589-0995619964
12	BAR BUDO	ULLOA GARCIA JAIME CRISTOBAL	AVDA. FLAVIO REYES E/CALLES 21 Y 22	SEGUNDA	2624733./0999053908
13	IGUANA BAR	MOREIRA LOPEZ PAULETHE KATHERINE	VIA SAN MATEO (PIEDRA LARGA)	PRIMERA	.052628063/0997194688
14	KARAOKE "DEJAVU"	HUERTAS PISCO GABRIEL ALEJANDRO	FLAVIO REYES Y AVENIDA 18	SEGUNDA	052380490-0984997753
15	LA PIEDRA	CAÑARTE MERA CESAR	B/MURCIELAGO, CALLE 24 Y AVDA. M-3	SEGUNDA	0981660083./0987524070/ 052627211
16	MOLOTOV	SHEUCHUK YULIANA	AV. FLAVIO REYES ENTRE AVS. 19 Y 20	TERCERA	.0981772840
17	PLAZA BAR	CASTRO PINGARRON MARIA CRISTINA	CC. PLAZA DEL SOL	TERCERA	.0995508461-2678548
18	QDQ BAR	MENDOZA DUEÑA SIGIFREDO HUMBERTO	AVDA. FLAVIO REYES E/CALLE 21 Y 22	SEGUNDA	.0994345227/052925698
19	RINCON CRIOLLO	BRIONES JUAN BENITO	FLAVIO REYES Y CALLE 20	SEGUNDA	.052623183-0995486213
20	SKAPE	GARCIA CAÑARTE ARELIS ANDREA	AV. FLAVIO REYES Y CALLE 20	TERCERA	2610405
21	SHOT BAR	ALARCON MONTESDEOCA XIMENA AUXILIADORA	BAJOS DEL EDIFICIO TORRE DEL SOL LOCAL C-5	SEGUNDA	.0980157839
22	WILD BAR	CHIRIBOGA MOREIRA ANGIE ANAHY	AV. FLAVIO REYES Y AV. 26	PRIMERA	.052627690 / 0983615329
23	NAVY'S BAR DISCOTECA	MORRILLO VINUEZA WILSON GONZALO	AV. FLAVIO REYES DIAGONAL A BARBUDO	SEGUNDA	.0999557095
24	TU CANDELA	BENITEZ RICAUTE JOANNA LISSET	AV. FLAVIO REYES ENTRE 21 Y 22	SEGUNDA	0980516220-0994345441
25	DISCO BAR KARAOKE FRIENDS 24	GARCIA RIVERA JANETH	AVE 24 A LADO DE JUVENTUD ITALIANA	SEGUNDA	0983138431-0996035166

26	BAR KARAOKE LE NUIT 1	MENDOZA BRAVO GLORIA MARIA	AVENIDA FLAVIO REYES CALLE 22 FRENTE AL COMISARIATO JR	TERCERA	0990969379
27	BONGO	GARCIA ZAMBRANO MONICA DE FATIMA	AV FLAVIO REYES CALLE 22	SEGUNDA	052621891/0995551752
28	NOA BAR GRILL	HEYMANN PAZ SAMANTHA	AV FLAVIO REYES AV 18Y19	SEGUNDA	0987323993
29	PARADISO BAR KARAOKE DISCOTECA LOUNGE	PALACIOS LOPEZ CLARA CRISTINA	CALLE 20 AV 22 Y 23	SEGUNDA	0991147257/0989277489
30	SOL MAR Y ARENA	ESPINAL ESPINAL ROSA DEMIA	PIEDRA LARGA, VIA SAN MATEO	TERCERA	0986786493/0989331452
31	KARAOKE SUAVECITO	CANGA VIVEROS VICTOR LUIS	AV. FLAVIO REYES Y CALLE 21 FRENTE A BARBUDO	SEGUNDA	0993312083
32	BAR KARAOKE LOS CUATES	ZAMORA ANDRADE BLANCA NIEVE	AV. FLAVIO REYES Y CALLE 22	TERCERA	052610797/0997191306
33	SEVEN ELEVEN	DIAZ CASTILLO JUDITH TERESA	CALLE 13 A 10	TERCERA	0985095793/0964427475
34	EL NUESTRO BAR	SABANDO INTRIAGO GERALDO MANUEL	PLAZA DEL SOL LOCAL 22	SEGUNDA	2926986-0994558681
35	BLUE MONDAY	ZAMORA MOREIRA MARIA JOHANNA	AV. 24 Y CALLE 16	TERCERA	.0969887951
36	KARAOKE RELAX	GUANALUISA RIVERA FREDDY JAVIER	FLAVIO REYES AV. 26	TERCERA	.0985828889
37	BAR KARAOKE TIMBER	TALLEDO MERO LUIS PATRICIO	CALLE 20 AV 22 Y 23 LADOS DEL KARAOKE PARADISO	SEGUNDA	.0996933661
38	BAR LICORERIA ESTACION II	PAREDES CADENA EDGAR RAUL	FLAVIO REYES Y AV 22	TERCERA	.0999733538
39	NASSAU	SOLORZANO REYES LUIS ALBERTO	FLAVIO REYES AV 23 ALADO DE LA DISCOTECA MADERA FINA	SEGUNDA	.055004313-0997193408
40	DISCO BAR KARAOKE STRAGOS	VERA GARCIA ANINABEL KARINA	AV. 17 CALLE FLAVIO REYES DIAGONAL A OSCUS	SEGUNDA	.0994717055
41	KARAOKE EL ABUELO PARRANDERO	ZAVALA ANCHUNDIA LEONARDO EFRAIN	CALLE 12 Y 13 FRENTE A DIARIO EL MERCURIO	TERCERA	.0986924765
42	BAR BAM BAM	MOSQUERA BASTIDAS RONNY JAVIER	CALLE 21 Y FLAVIO REYES	SEGUNDA	0994102516-052627283
43	BAR KUSH	ULLOA RODRIGUEZ STEFANO	AV. FLAVIO REYES ENTRE CALLE 21 Y 22 A UNA CUADRA DE COMISARIATO JR.	SEGUNDA	.0981187445
44	SECRETOS	LUCERO ALVIA ROSA ADRIANA	CALLE 20 Y AV 24 A LADO DEL CENTRO DE EVENTOS VIC CLAR	SEGUNDA	.0993186801
45	BAR RESTAURANTE OH MAR	ZAMBRANO SANCHEZ ELIANA VALENTINA	CALLE 20 Y AV. FLAVIO REYES	SEGUNDA	.0983951031
46	BAR KARAOKE CANDELA	ANCHUNDIA HIDALGO HELEN JAHAIRA	BARRIO EL MURCIELAGO, AV FLAVIO REYES Y CALLE M-22	SEGUNDA	.0969359720
47	RETRO LOUNGE BAR	NAULA VILLACIS ALEX DAMIAN	CALLE 15 AV 24	TERCERA	.0986804411
48	IBIZA MANTA CLUB	REYES CARTA MARIANA DEL CARMEN	C.C. PLAZA DEL SOL	PRIMERA	.0983831858-0984847719
49	BAR Y LICORERIA ESCORPION	MERA QUIJIJE JINMY GONZALO	AV. 24 Y CALLE 16	SEGUNDA	.0982164542
FUENTE DE SODA					
NUMERO	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORÍA	TELÉFONO

1	SODA BAR ARENA	CEDEÑO MERA MARIA DOLORES DEL PILAR	MALECON ESCENICO	TERCERA	052612908 - 052626242 - 0998506935
2	BAMBU	ZAMBRANO ALAVA VIRGINIA ALICIA	PLAYA SANTA MARIANITA, CALLE PRINCIPAL	PRIMERA	052678288/0994087939
3	BIG DOG	MENDOZA ORMAZA ORLANDO ANTONIO	CALLE 12 VIA SAN MATEO, DIAGONAL A HOSTAL MI KASA	TERCERA	.0994066422
4	CHIKEN BURGUER	RODRIGUEZ CONSTANTE MARIA DEL CARMEN	MIRAFLORES CALLE VENEZUELA Y 1 DE ENERO	TERCERA	.090605845/2923214
5	DANNY BURGUER	BURGOS TOALA BLANCA PASTORA	CALLE 121 ENTRE AVDS. 103 Y 104	TERCERA	.0981110531
6	DELICATESSEN " PA-PI"	GARCIA RODRIGUEZ MARIA ELENA	AVE. 4 ENTRE CALLES 12 Y 13 No. 1227	TERCERA	.052620134-0986377456
7	EL FAISAN	FUENTE MIRANDA ANA LILIA	LOS ELECTRICOS VIA CIRCUMVALACION	TERCERA	.0959537920/2677029
8	FRUTTI HELADO	SOLORZANO REYES LUIS ALBERTO	AV. 23 Y AV. FLAVIO REYES	TERCERA	055004313-0997193408
9	SODA BAR HFK	GONZALEZ RODRIGUEZ VALERIA	CALLE 16 Y AV- 6	TERCERA	052629213-0987594549
10	NATURISSIMO	DEGERENCIA S.A.	PATIO DE COMIDAD DEL C.C. PASEO SHOPPING	SEGUNDA	.0998170920/2925452
11	CEV&BAT / SANDUCHES DIBOCCA	EGAS CASTILLO CIRO LUIS	AVDA. 2 E/CALLES 9 Y 10 No. 941	SEGUNDA	.0999914148
12	ZONA BURGUER	DELGADO REYES JORDAN ADONY	CALLE 20 # 717 Y AV. 21 Y 22	SEGUNDA	.052626318/0991433278
13	BOCADITOS MARIA BELEN	SANTOS MUÑOS MARIA CONCEPCION	CALLE 309 MAZATO / CIRCUNVALACION	TERCERA	
14	CAFÉ SODA BAR JIMM	DELGADO MARRASQUIN JENNIFER LISSETH	AV. 104 Y CALLE 113	TERCERA	052383690/0989479201
15	FRUIT FROZEN YOGURT	ZAPATA ESPINOZA CARLOS EFRAIN	VIA MANTA 2000 DIAGONAL AL MINIMARKET STOPSHOP	SEGUNDA	0980940862 - 26050290
16	LA FRUTTERIA	MOLANO PARRA RUBIO	C.C. PASEO SHOPING - PATIO DE COMIDAS	SEGUNDA	.0993049996
17	SUBWAY	CEROGUESCORDP CIA LTDA	FLAVIO REYES CALLE 24 Y 23 C.C.MANICENTRO LC 45	PRIMERA	0992302674
18	TOP COMPLE	DELGADO PALMA HERIBERTO ALFONSO	CUID/LA AURORA MZ 28 CASA 25	SEGUNDA	052927237/0942308189
19	SODA BAR JUSTIN	VICTOR ALEJANDRO MARQUEZ ESPINOZA	BARRIO MIRAFLORES, CALLE 1 DE ENERO Y VENEZUELA	TERCERA	0997520258-0968208042
20	SUBWAY	DOLICORP CIA LTDA	C.C PASEO SHOPPING AV. 4 DE NOVIEMBRE	PRIMERA	052922824-0983466993
21	CARL'S JR MANTA	COMDERE S.A.	C.C PASEO SHOPPING AV. 4 DE NOVIEMBRE	PRIMERA	052922393/0999565244
22	BON APETIT	LOPEZ CORTEZ MARLY EDUGENIDTT	AV 4 DE NOVIEMBRE LOT MARBELLA	TERCERA	2927302
23	LA COCINA DE LA BRUJA	JABRA SABA ISAM YACoub	UNIVERSIDAD ATRÁS DE LA CRUZ ROJA	TERCERA	.0991974699
24	DELIOS FOOD	ARANDA AGUDELO JOSE	BARRIO CORDOBA CALLE 16 AV. 6y7	TERCERA	.052610875/0939011274
25	HAMBURGUESAS MYA	ORTIZ MOREIRA DAVID JHOSUA	VIA A SAN MATEO CALLE 12	TERCERA	.0939842243-0986063679
26	EL KIOSKO ALEMAN	DONOSO CAJAS RAUL	VIA A LA UNIVERSIDAD CIRCUNVALACION	SEGUNDA	.0992718654
27	DONDE SIEMPRE BAR	GILER SANCHEZ GEMA ANTHONELLA	CUID/LA AURORA FRENTE AL PARQUE	SEGUNDA	.0986565675
28	RAPIDS FOODS MA. BELEN	DE LA CRUZ FAUBLA MARIA SESIBEL	AURORA MAS ADELANTE DEL UPC	TERCERA	2578478-0980711872
29	LOUIS XIV	GOYAT ERIC CHRISTIAN PAUL	FLAVIO REYES Y AV. 20 FRENTE A OH MAR	PRIMERA	.0995873389-60547725

30	DULCE Y FRIO	PINCAY CEDEÑO ELIZABETH MONSERRATE	AV MALECON A LADO DEL ESCENARIO DE LA PLAZA CIVICA	TERCERA	.2626400
31	AGRANDADOS	JURADO LAVAYEN MARCIA ALEXANDRA	CDLA LOS ELECTRICOS VIA SAN MATEO	SEGUNDA	.0998077644
32	SODA BAR EL RINCON DE MI CASA	CEDEÑO GARCIA INGRID SELENA	BARRIO ABDON CALDERON FRENTE A LA LICORERIA LAS 24 HORAS	SEGUNDA	.0958876840
33	EL CARBON BURGUER BAR	INTRIAGO CASANOVA EMERSON JAVIER	AV. 18 Y 19 FLAVIO REYES A LADO DE LAVADORA DE AUTO CAR WASH	SEGUNDA	.0996871232-052617066
34	TROPICALISIMA	ALVAREZ MINAYA OBDULIA SEBASTIANA	CALLE 9 AV 24 ALADO DE RESTAURANT SOLO FUTBOL	SEGUNDA	.0979966581
35	TACOS NIELS	MIELES VELASQUEZ JOSE CARLOS	AV 24 Y CALLE 20	SEGUNDA	.052623912-0988009015
36	CAVAE	PERALTA BARREIRO MARTHA BEATRIZ	BARBASQUILLO VIA A SAN MATEO	SEGUNDA	.0958846119
37	SODA BAR HEROÍNA	ALVAREZ FLORES JACINTO GEOVANNY	CALLE FLAVIO REYES BARRIO CORDOVA FRENTE A DIREC TV	TERCERA	.0991818127
38	FUENTE DE SODA ELI	BERMELLO INTRIAGO ROSARIO ELIZABETH	CALLE 20 AV FLAVIO REYES FRENTE A LA DISCOTECA SENSATION	TERCERA	.0996765610
39	CHANDUCHON	ZAMBRANO BAQUE JUAN CARLOS	EDIFICIO ALVARADO LOCAL 6 FRENTE FARMACIA SANTA MARTHA	TERCERA	.0939718611-2622123
40	EL FOGON B.B.Q. MANTA	GONZALEZ RODRIGUEZ CARLOS ANDRES	EDIFICIO GONZALES CALLE 16 AV. 6 ESQUINA	TERCERA	.0987594549 - 052629213
41	TASTY BAR CAFÉ	DELGADO GARCIA MARIA DEL CARMEN	CALLE 13 AV. 10	TERCERA	.0978790943
42	PAPIS BURGUERS	ALCIVAR PINARGOTE ARACELY ESPERANZA	CALLE 13 AV. 19	TERCERA	.2383806-0985936169
43	DISFRUTA	ZAMBRANO NARANJO SEGUNDA TARCILA	AV. 113 ENTRE CALLE 116 Y 117 CRISTO REY	TERCERA	.0993736222
44	VIKINGOS FAST FOOD	DURAN HIDALGO RODOLFO IGNACIO	PLAZA COMERCIAL LA PLAZA BEACH LOCAL 15	PRIMERA	.0986234310/0992928775
45	SHAWARMAN EXPRESS	ESCANDON VELEZ VICENTE JAVIER	ASCARIO PAZ Y AV 35 DIAGONAL A SUPER COLCHON	TERCERA	.0980620259
46	SHAWARMAN EXPRESS	CAÑARTE ZAMORA ELIANA VANESSA	CALLE 18 BARRIO CORDOVA FRENTE AL CENTRO DE CAPACITACIÓN OSCU	TERCERA	.0996530957/0981114888
47	SHAWARMA LIBANO PUR PUR	AWWAD FAICAL	VIA A SAN MATEO CIUADELA BARBASQUILLO	TERCERA	.0983983730-0983392844
48	DELI MARKET	DELGADO VASQUEZ RAMIRO ADRIAN	CALLE 14 ENTRE AV. 6 Y 7	PRIMERA	2611515-0981193612
49	MC PATO	FORTTY MACIAS LUIS ALBERTO	CALLE 9 AV. 4	SEGUNDA	.0984038180
50	RETRO LOUNGE BAR	NAULA VILLACIS ALEX DAMIAN	CALLE 15 AV 24	TERCERA	.0986804411
51	PLAZA CHILL	LOYOLA MALDONADO JUAN FERNANDO	PLAZA DEL SOL	SEGUNDA	.0998222293
52	LAS EMPANADAS DE DANITO	CARRANZA INTRIAGO DANIEL GREGORIO	AV. 24 ENTRE CALLE 17 Y 20	TERCERA	.0992598797-0969250858
53	HOT-DOG DANNYS MAN-DINGO	PINCAY VELEZ DANNY JAVIER	LA AURORA VILLA 36 MZ-D A LADO DE FARMACIA SANTA MARTA	SEGUNDA	.052924306-0986603287
54	TROPIBURGUER	DELI INTERNACIONAL S.A.	MALL DEL PACIFICO	PRIMERA	.0999661537
	DISCOTECA				

NUMERO	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORÍA	TELÉFONO
1	"YESTERDAY"	PRADO ALAVA LUZ AMERICA	AV. FLAVIO REYES Y CALLE 20	SEGUNDA	052611294/0990873818
2	COCO BONGO	OÑA SUNTASIG TELMO EDGAR	CALLE 20 Y FLAVIO REYES	SEGUNDA	.0996894231/0996894231/0939406878
3	SEGUNDO PISO	CONSORCIO ZARO	PLAZA DEL SOL LOCAL 29	PRIMERA	.0986423798-0993199010
4	SENSATION	GARCIA ZAMBRANO MONICA DE FATIMA	FLAVIO REYES Y CALLE 22	PRIMERA	.052621891/0984891752
5	NOVA DISCOTECA	ULLOA RODRIGUEZ CECILIA ISABEL	AV. 22 Y AV. FLAVIO REYES	SEGUNDA	2621216/0999053408/0992390835
6	MADERA FINA	DELGADO VELEZ JOSE BALDOMERO	FLAVIO REYES CALLE 23	SEGUNDA	.089185995-2627953
7	TIROS DISCOTECA	BENITEZ RICAURTE JOHANNA LISSETTE	AV FLAVIO REYES CALLE 22	SEGUNDA	2925698/0994345441
8	VOCÉ DISCOTEC	ARANA ARCENTALES CINTHYA MARIA	AV. FLAVIO REYES CALLE 21Y 22	SEGUNDA	0988321614-0981888398
9	TOUCH	GON GON S.C.C	PLAZA DEL SOL LOCAL 21	PRIMERA	.0987109182-0988300315
10	AK BAR	FERNANDEZ TERAN ROBERT ANTONIO	AV. 24 CALLE 15	SEGUNDA	.0996426104
11	ON CLUB ULTRA VIP	VASCONEZ GILER VINICIO ALEJANDRO	AV FLAVIO REYES Y A CIRCUNVALACION DIAGONAL AL RESTAURANTE MAMMA ROSA	PRIMERA	.0991709903/0997826164
12	LIV CLUB	SEGOVIA CRIOLLO NAUSHINE ELINA	VIA SAN MATEO FRENTE FRESH FISH	SEGUNDA	.0984718205-0987464879
13	SALSOTECA YERAY	SANTANA ARROYO EVELYN STEFFANY	FLAVIO REYES Y AV 2	SEGUNDA	0989658320-0969181974
14	DISCOTECA MINT	CHAVARRO CHAVARRO VIVIANA CONSTANZA	CALLE 20 AV FLAVIO REYES ALADO DE RESTAURANTE OH MAR	SEGUNDA	.0986684677-0968818599
15	CARBONO 14 DISCOTHEQUE	ANRADE OÑA DIMITY GABRIEL	CALLE 20 AV. FLAVIO REYES	SEGUNDA	.0982368433
16	OYE BONITA	CEDEÑO CRESPO BRYAN OSWALDO	AV. CIRCUNVALACIÓN A LADO DE ESTACIÓN DE SERVICIOS CABALLO DE TROYA	SEGUNDA	.0997559238
17	FIVE	JIMÉNEZ BAJAÑA PAUL ADRIAN	AVENIDA 18-19 CALLE S/N	SEGUNDA	.0982293142-0967553084
18	EURO DISCO MANTA	PUMA VIZUETE JOHN PATRICIO	AV. FLAVIO REYES Y AV 22	SEGUNDA	.0984320723

ANEXO 15. INVENTARIO DE AGENCIAS DE VIAJES DE MANTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FELIX LOPÉZ



TOTAL DE AGENCIAS 29

AGENCIAS DE VIAJE

NÚMERO	RAZON SOCIAL	PROPIETARIO	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORÍA	TELÉFONO
1	AESLIT	AESLIT CIA. LTDA	NARCISA VASQUEZ VELEZ	CALLE 13 ENTRE AVS. 7 Y 8	Internacionales y operadoras	052628089/0998052923
2	E&V TOURS S.A.	E&V TOURS S.A.	ESTEFANIA YANEZ	C.C. MANTACENTRO LOCAL 4	DUALIDAD	052620524/2620814/0995770503
3	JUNIOR VIAJES S.A.	JUNIOR VIAJES S.A.	MENENDEZ BARREZUETA MOISES	EDIFICIO "PASAJE CENTRO", AVDA. 6 E/CALLES 13 Y 14	Internacionales y Operadoras	0526256437/0991977867/0992321032
4	METROPOLITAN TOURING	METROMANABI S.A.	LUIS ROMERO CEVALLOS	AV. 4 Y CALLE 13	DUALIDAD	0993883857/052623090
5	SERVICIOS ECOTURISTICO EL MURCIELAGO	SERVICIOS ECOTURISTICO EL MURCIELAGO S.A.	RICARDO RODRIGUEZ CHAUMANA	BARRIO CORDOVA, CALLE 17 Y AVDA.11	OPERADORA	0991196358/0959277630
6	VIAJES Y TURISMO A&F DELGADO CIA. LTDA.	VIAJES Y TURISMO A&F DELGADO CIA. LTDA.	JENNY RODRIGUEZ ICASA	MALECON S/N ENTRE CALLE 13 Y 14	Internacionales y Operadoras	052622813-0995542695
7	AGENCIA DE VIAJES MERCH TRAVEL S.A.	MERCHTRAVEL S.A.	MARIA MARCELINA CHAVEZ	AV 13 # 922 Y CALLE 10	Internacionales y Operadoras	052610581-0992832255
8	ARIEL TRAVEL	COOP. DE VIAJES Y TURISMO ARIEL OPERVITURIEL CIA. LTDA.	ANGEL A ROCIO LOOR VAZQUEZ	B./ UMIÑA CALLE 27 # 103 Y AV. FLAVIO REYES	DUALIDAD	0997976748-2624674
9	OPERADORA MANTA EXPRESS	TRANS MANEX S.A.	ALAVA ALCIVAR MANUEL JOSE RAUL NOE	MALECON- PLAZA JOCA Y	OPERADORA	052611016
10	SPONDYLUS MORA TRAVEL	MORA MORA S.A.	JORGE MORA	B/ CORDOBA CALLE 18 AV. 7	OPERADORA	055004109/0994514443
11	TURQUINO TRAVEL	LERYVAN S.A	LERY TANQUERO GARCIA	CALLE 13 AV 20	MAYORISTA	052628037/052628019/0987365745

12	MANTA MAR CLUB S.A	ACUATICA RAFAEL JAQUE MANTA MAR CLUB S.A	JAQUE FISCHER RAFAEL MEDARDO	CALLE 15 AV. 28 ESQUINA	Internacionales y Operadoras	2611520-2611723- 0988651032
13	KV TRAVEL KVTRAVEL S.A.	KV TRAVEL KVTRAVEL S.A.	VARGAS COBEÑA ANTONIO	AV. 14 ENTRE CALLE 13 Y 14 #405	Internacionales y Operadoras	2620830/09865678 31
14	VIRTUAL TRAVEL AGENCY S.A. VIRTRAVAG	VIRTUAL TRAVEL AGENCY S.AA. VIRTRAVAG	VERA MARCHAN OLGA MARIA	CALLE 20 AV 12 DIAGONAL A TV CABLE	Internacionales y Operadoras	52612437- 0984912774
15	SILVER ISLAND OPERADOR TURISTICO SILVERISLAND S.A.	DAVID HIDALGO FERRIN	DAVID HIDALGO FERRIN	PARROQUIA SANTA MARIANITA	OPERADORA	0999210658
16	LUMINUS TRAVEL	AGENCIA DE VIAJES LUMINUS TRAVEL AGELUMINUS S.A	MORA CRUZATY VERONICA	AV 24 ENTRE CALLE 12 Y 13	Internacionales y Operadoras	2611933- 0995320560
17	RLV TRAVEL	RLV TRAVEL REPRESENTACIONES RILVTRAVEL S.A	LOOR VASQUEZ ANGELA ROCIO	CALLE 27 AV FLAVIO REYES A LADO DE ARIEL TRAVEL	Internacionales y Operadoras	623029- 0997976748
18	ECUADOR KITESURF S.A	ECUADOR KITESURF S.A	FERNANDO ESTEBAN ESPINOZA	SANTA MARIANITA	OPERADORA	0982549061- 0995729775
19	REEF NATURAL TOUR S.A.	AGENCIA DE VIAJE REEF NATURAL TOUR S.A.	MACIAS INTRIAGO MIGUEL ANGEL	CALLE 13 ENTRE AV. 20 Y 21 FRENTE A SUPER PACO	DUALIDAD	055001688- 0998117848
20	SUR AMERICA 2030 INTERNACIONAL	AGENCIA DE VIAJES SUR AMERICA AGENCIA SURAMERICA AGENCIA SURAMERICA 2030 S.A.	VILLEGAS DELGADO VERONICA VIVIANA	AV 24 Y CALLE 17 DIAGONAL A MAURO VALLE	Internacionales y Operadoras	052628942/098499 5347
21	ECUADOR CEIBOSTOUR	CEIBOSTOUR S.A.	CHERREZ MOREIRA CRISTHIAN	CALLE 9 AV. 5 Y 6 LOTE. MUENTES	DUALIDAD	056050943
22	MANTA TRAVEL AGENCY S.A.	TRAVEL AGENCY MANTA MANTA TRAVEL AGENCY S.A.	BAILON FRANCO JOSE ANDRES	KM 1/2 UMIÑA. UNIVERSITARIA Y VIA BARBASQUILLO HOTEL POSEIDON	DUALIDAD	055002800EXT300 5 - 0990833618
23	AGENCIA DE VIAJES Y&L MORATURIS S.A.	Y&L MORATURIS S.A.	MORA PISCO LOURDES	BARRIO CORDOVA AV. 7 Y CALLE 19	MAYORISTA	052622045 - 0992666560
24	AGENCIA DE VIAJES BUENVIAJE CIA LTDA	BUEN VIAJE	OLIVO VEGA VICTOR HUGO	CALLE 12 Y 13 Y AV. 6	DUALIDAD	261616- 0990166388
25	VACATOURSA	VACATOURSA S.A.	RON TACLE CESAR	VIA BARBASQUILLO DENTRO DEL HOTEL SAIL PLAZA	OPERADORA	052678933- 0993179268
26	TURID SUR CIA LTDA	TURID SUR CIA LTDA	INTRIAGO ZAMBRANO FELIX GONZALO	BARRIO CORDOVA AV.3 ENTRE CALLE 15 Y 16	DUALIDAD	055001796- 0999461396
27	RESERO JOURNEY	RESERO JOURNEY CIA LTDA	CABRERA PAMELA	VIA SAN MATEO SEGUNDO PISO RESTAURANTE EL RESERO	Internacionales y Operadoras	052677651- 0982428532
28	ESCUELA HUMBOLDTKITES	ESCUELA HUMBOLDTKITES S.A.	PATERNINA WLADIMIR	SANTA MARIANITA	OPERADORA	0991272509
29	MANTA TREK	OPERADORA TURISTICA MONTALVAN & ACOSTA TREKSSA S.A.	MONTALVAN PEDRO	SAN LORENZO FRENTE AL CEMENTERIO	DUALIDAD	052558027- 0991995331

ANEXO 16. INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS DE MANTA

		ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FELIX LÓPEZ					
TOTAL DE RECURSOS NATURALES 13							
TOTAL DE RECURSOS CULTURALES 4							
NOMBRE DEL RECURSO	CATEGORÍA	TIPO	SUB TIPO	LOCALIDAD	DESCRIPCIÓN	JERARQUÍA 1-2-3-4	
Bosque Pacoche	Sitio Natural	Bosque	Húmedo de garúa	San Lorenzo/vía la costa	Las montañas de San Lorenzo y Pacoche se encuentran situadas en sector rural del cantón Manta, en dirección suroeste, la extensión 40 has. Aproximadamente, se encuentra árboles, arbustos, rastrosos, epifetas	2	
Cascada San Lorenzo	Sitio Natural	Río	Cascada	San Lorenzo/vía la costa	Cascada que encuentra vertical a la formación rocosa en caída de 10 metros formando una pequeña laguna de vado poco profunda. Rodeada de vegetación del bosque seco que se cambia rápidamente a corta distancia por el bosque de Pacoche.	2	
Playa de Barbasquillo	Sitio Natural	Costas Y Litoral	Línea de costa	Barbasquillo	La línea de costa es irregular, con rumbo de nordeste a este en la primera parte, hacia la parte sureste acantilados con exposición de la matriz litológica y horizonte marítimo completamente abierto y despejado.	2	
Mirador El Faro	Sitio Natural	Costas y Litoral	Línea de costa	San Lorenzo	Sureste de la Parroquia San Lorenzo, Asociación arbustiva y rastrosos donde predomina muyuyo y palo sant, su vegetación arbustiva, rastrozo	2	
Playa el Murciélago	Sitio Natural	Costas Y Litoral	Playa	Barbasquillo	Playa urbana, de horizonte marino despejado, hacia el sur se aprecian acantilados donde se han construido edificios tanto de viviendas como servicios hoteleros, en la parte norte sirve de límite para la playa el muelle del Puerto de Manta.	2	
Playa la Tiñosa	Sitio Natural	Costas Y Litoral	Playa	La Tiñosa	Playa abierta de horizonte marino despejado, Se observa una buena parte de la playa con cantos rodados y afloramientos rocosos, hacia el sector sur de la playa se observan acantilados bajos, con desprendimientos de la montaña.	2	
Playa Piedra Larga	Sitio Natural	Costas Y Litoral	Playa	Piedra Larga	Playa con horizonte marino despejado, es una playa de canto rodado. A las colinas circundantes se les ha removido la cobertura vegetal porque se está construyendo una urbanización privada, en el sector se está dando un gran desarrollo de servicios turístico por la cercanía con la ciudad.	2	
Playa San Mateo	Sitio Natural	Costas Y Litoral	Playa	San Mateo	San Mateo ocupa un área de relieve irregular con colinas de altura media (46 metros, promedio) de cimas alargadas y sub – redondeadas constituidas por areniscas limosas de grano medio fino, poco cementadas.	2	

Playa Santa Marianita	Sitio Natural	Costas Y Litoral	Playa	Santa Marianita	Santa Marianita ocupa un área de relieve muy irregular, con colinas de altura media (50 metros, promedio) de cimas alargadas y sub-redondeadas constituidas por areniscas limosas de grano medio fino, poco cementadas e intercaladas con lutitas limosas, las pendientes son fuertes, entre 40% y 50% y bastante inestables debido a la poca cementación de los sedimentos que las conforman.	2
Playa Tarqui y los Esteros	Sitio Natural	Costas Y Litoral	Playa	Tarqui	Es una playa amplia, y prácticamente plana, se presenta un sitio para el desembarque de la pesca artesanal, son visibles en la playa los residuos de esta actividad.(sangre y restos de pescados)	2
Playa de Liguique	Sitio Natural	Costas Y Litoral	Playa	Liguique	Playa abierta de horizonte marino despejado, en los extremos de la playa existen a floraciones rocosas que interrumpen el manto de arena de la misma, en ambos sectores se observan piedras de tamaño mediano.	2
Playas San Lorenzo – Las piñas – Río Cañas – Santa rosa	Sitio Natural	Costas y Litoral	Línea de costa	San Lorenzo	La línea de costa se encuentra entre Punta Tiñidero del Bravo y Punta Blanca, el horizonte marino es despejado, se aprecia la silueta de la Isla de la Plata.	2
Museo Centro Cultural Manta	Manifestación Cultural	Históricas	Museo	Manta	El Museo Centro Cultural Manta es parte de la red de museos del Ministerio de Cultura y Patrimonio a nivel nacional y su objetivo es preservar, conservar y difundir el legado cultural de la provincia de Manabí y del país, además de ser un instrumento de formación y rescate de nuestra identidad nacional a través de programas de mediación y museología educativa, gestión de exposiciones y eventos de vinculación con la comunidad	3
Museo CANCEBI	Manifestación Cultural	Históricas	Museo	Manta	El Museo Municipal Etnográfico Concebí muestra al público, a través de objetos etnográficos, la vida del campesino, montubio y cholo pescador manabita, cuenta con siete salas de exposiciones, un archivo histórico, salón multiuso y tienda artesanal	3
Iglesia de la Dolorosa	Manifestación Cultural	Históricas	Arquitectura	Manta	La Iglesia la Dolorosa lleva su nombre en honor a la virgen Dolorosa. Es una iglesia que acoge gran cantidad de feligreses que llegan buscando paz y momentos de reflexión. Después del accidente ocurrido el 22 de octubre de 1.996 fue construida sobre sus escombros para convertirse en lo que hoy es la "Catedral La Dolorosa"	2
Iglesia Divino Niño	Manifestación Cultural	Históricas	Arquitectura	Ciudadela Divino Niño	Cuenta con un Santuario, capilla, casa cural, auditorio, oratorio, casa de reposo de padres, casa de hermanas Dominicas de Nazareth, guardería, área de recreación, áreas verdes parqueadero, baño.	2

**ANEXO 17. ENCUESTA DIRIGIDA A VISITANTES.
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ “MFL”**

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo de estudio: Obtener información del nivel del posicionamiento turístico de los atractivos de la zona sur de Manabí (Puerto López, Manta, Portoviejo)

Agradecemos nos conceda unos minutos de su tiempo para realizar la siguiente encuesta:

1. Nacionalidad: _____

2. Edad:

18-21

22-30

31-40

41-52

53-60

Mayor a 61

3. Educación

Primaria.

Secundaria.

Licenciatura.

Maestría.

Doctorado.

4. Ocupación:

Estudiante.

Comerciante.

Empresario.

Ama de casa.

Otro, especifique _____

5. Realiza actividades de turismo y de qué tipo:

Turismo rural

Sol y playa

Turismo cultural

Gastronomía

Ecoturismo

Turismo de aventura

6. Donde realiza actividades de turismo:

Dentro del país

Fuera del país

7. ¿Con que frecuencia realiza actividades turísticas?

Siempre

A menudo

Algunas Veces

Rara vez

Nunca

8. Con quien frecuenta para la practicas de actividades turísticas:

Familia

Amigos

Solo

Pareja

Un grupo

organizado

9. Ud. Utiliza agencias de viajes para realizar actividades turísticas

Sí No

10. Que medios tecnológicos utiliza para consumir productos turísticos:

Tv Internet Radio Redes Sociales O lo se lo recomendaron

11. Conoce o ha visitado Ud. los atractivos turísticos del Sur de Manabí Parque Nacional

Machalilla,	<input type="checkbox"/>
Isla de la Plata	<input type="checkbox"/>
Bosque Protector Pacoche	<input type="checkbox"/>
Playa Murciélago	<input type="checkbox"/>
Playa Santa Marianita	<input type="checkbox"/>
Playa Crucita	<input type="checkbox"/>
Salango	<input type="checkbox"/>
Bosque San Sebastián	<input type="checkbox"/>
Los Frailes	<input type="checkbox"/>
Los Bajos de Canta Gallo	<input type="checkbox"/>
Bosque Canta Gallo	<input type="checkbox"/>
San Mateo	<input type="checkbox"/>
Especifique otra _____	

- En el caso de que si conozca alguno o varios atractivos; De qué manera lo adquirió:
 Agencia de viajes Operadoras Recomendación Medios tecnológicos

12. Piensa que están bien gestionados o promocionados los atractivos turísticos del sur de Manabí

Si No

Porque _____

13. Está de acuerdo que se realicen mejores estrategias para comercialización y promoción de los atractivos turísticos de la zona sur de Manabí

Si No

Porque _____

14. Que facilidades le gustaría que brinden las agencias de viajes u operadoras turísticas:

Mejores Precios Mejores experiencias Mejores facilidades Mejor transporte

15. Ud. conoce algunas promociones turísticas que se han realizado de Puerto López, Manta, Portoviejo

SI NO

Si marco si, cual ha sido _____

16. ¿Cuánto tiempo permanecería Ud. en los lugares de destinos antes mencionados?

1 día 2-3 días 4-7 días más de 7 días

17. Aproximadamente cuánto dinero destina Ud. para la realización de actividades turísticas
\$50 a 80 \$90 a 130 \$140 a 180 O Otros _____

18. Consumiría Ud. productos y servicios turísticos de la zona sur de Manabí mediante nuevas estrategias comerciales aplicadas por agencias de viaje regionales lo cual permitirían dinamizar la actividad económica regional y el desarrollo turístico de Manabí.

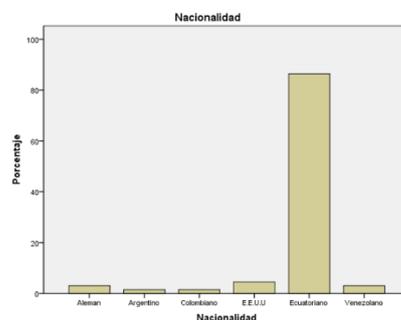
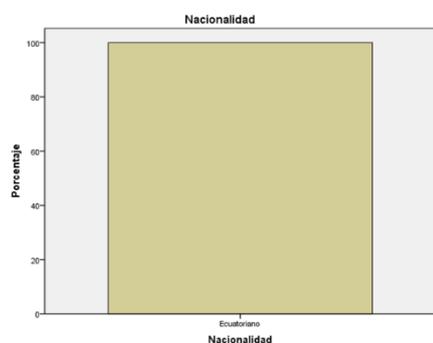
Sí No

Porque _____

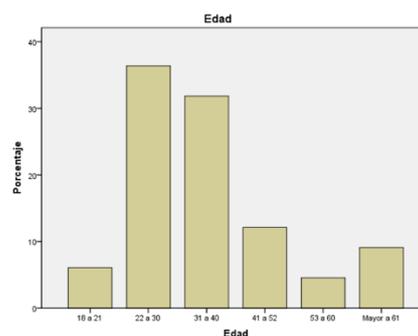
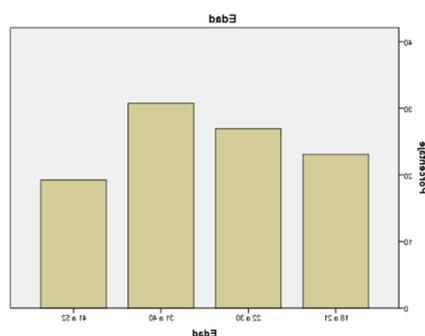
!!!GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

ANEXO 18. RESULTADOS ESTADÍSTICOS DE LAS ENCUESTAS

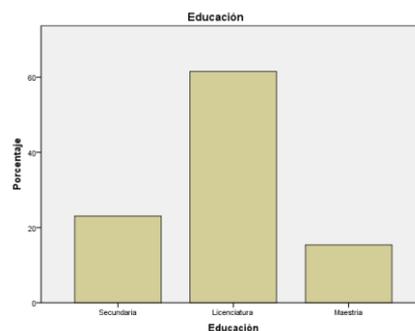
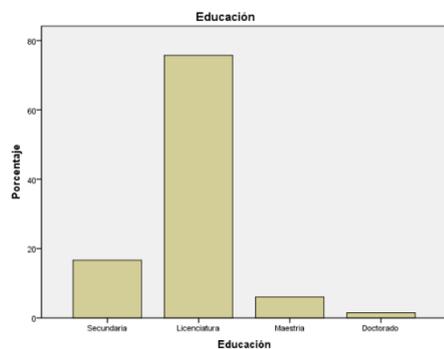
De acuerdo a los resultados las encuestas aplicadas indican que la nacionalidad que prevalece es la ecuatoriana.



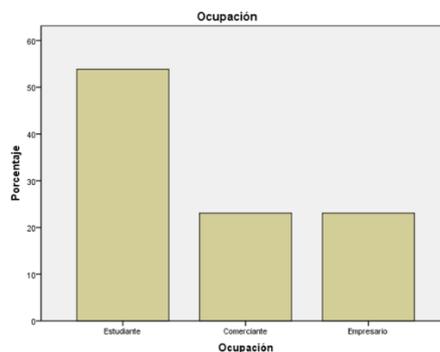
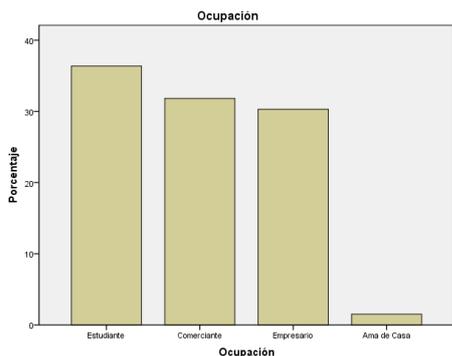
En cuanto a la edad del segmento turistico es entre 22 y 30 años y el promedio de 31 y 40 años, resaltando así que el turista potencial es un segmento joven.



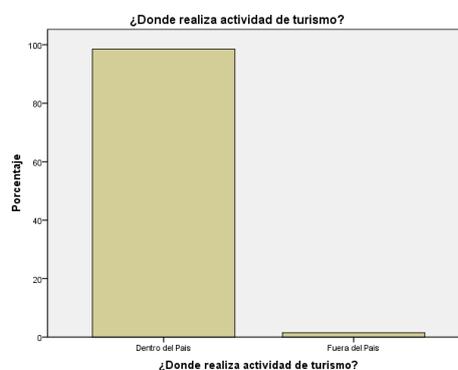
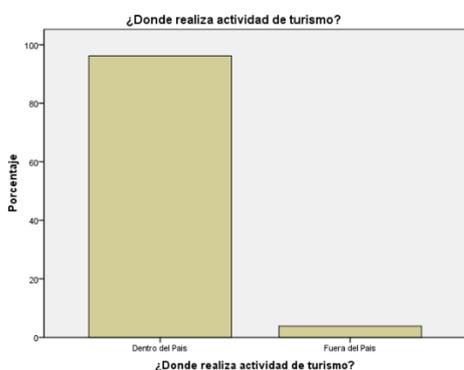
Los encuestados indicaron que su nivel de instrucción en su mayoría es de licenciatura, destacando que es un turista que busca de actividades que enriquezcan su conocimientos y a la misma vez de aventura.



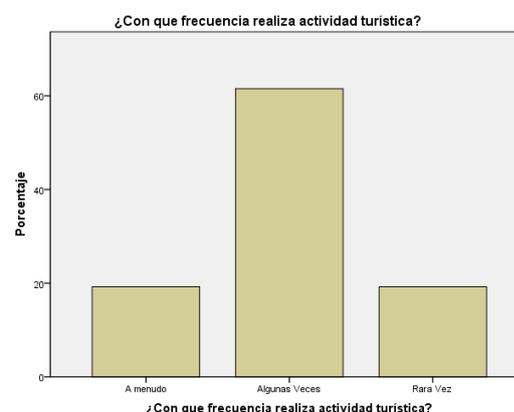
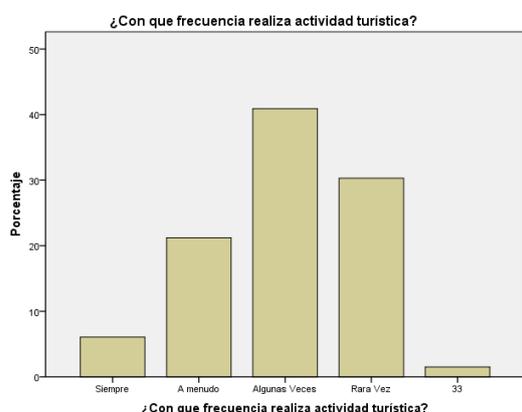
En cuanto a la cupacion resalto la de estudiante considerando que es un segmento joven.



De acuerdo a los resultados obtenidos los encuestados mencionaron su preferencia por realizar turismo dentro del país, concluyendo que el turismo interno es potencial para la provincial.

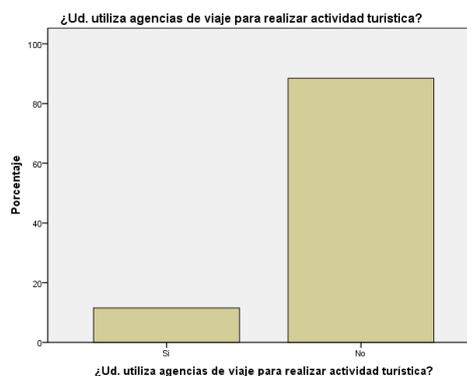


La presente información es de importancia ya que los encuestados manifestaron que realizan actividad turística con frecuencia lo que es bueno para el desarrollo turístico de una zona, como es el caso de los cantones de estudios, ya que son turísticamente potencial gracias a su ubicación geográfica.

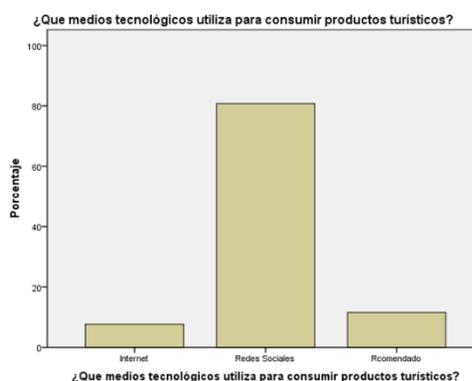
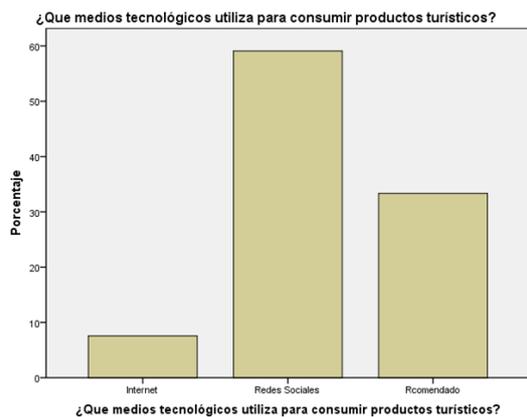


La mayor parte de los encuestados manifiestan que no utilizan los servicios de las agencias de viajes siendo esto un problema para las mismas, inclusive para

el turista ya que si bien pueden adquirir los servicios de infraestructura el uso de las agencias de viajes les permite ahorrar tiempo al momento de realizar turismo.

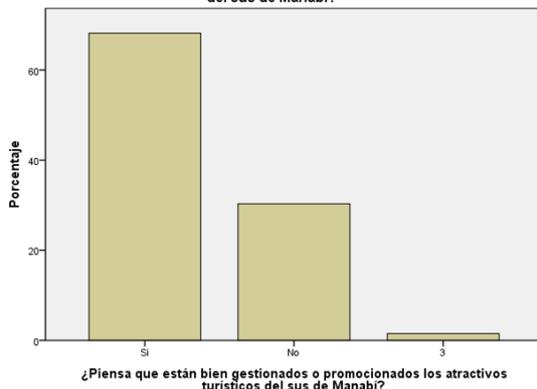


Los medios que los turistas utilizan para poder consumir los productos turísticos con frecuencia son las redes sociales demostrando así que la tecnología es una vía de comunicación indispensable en la actualidad.

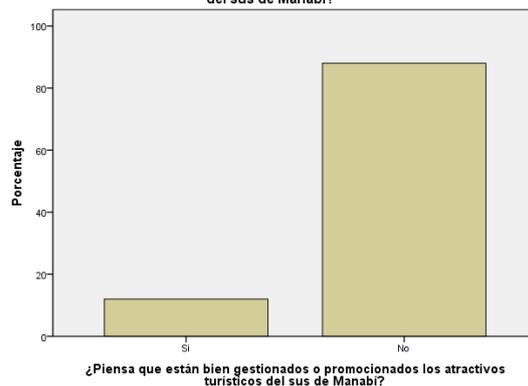


Los encuestaron dieron su opinión en cuanto a la gestión de la promoción turística de la provincia lo cual resaltó que para su consideración esta no es la adecuada.

¿Piensa que están bien gestionados o promocionados los atractivos turísticos del sur de Manabí?



¿Piensa que están bien gestionados o promocionados los atractivos turísticos del sur de Manabí?



Los turistas indicaron que están de acuerdo en que se debe mejorar las estrategias de comercialización turística ya que consideran que esto traerá consigo grandes beneficios para todos los involucrados.

¿Está de acuerdo que se realicen mejores estrategias para comercialización y promoción de los atractivos turísticos de la zona sur de Manabí?

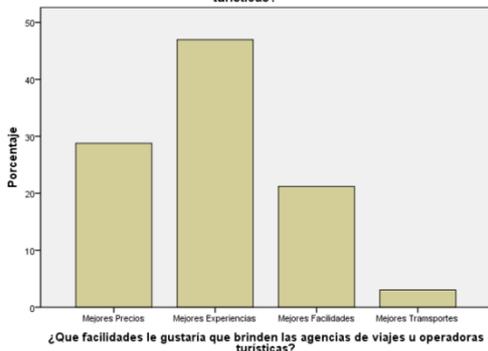


¿Está de acuerdo que se realicen mejores estrategias para comercialización y promoción de los atractivos turísticos de la zona sur de Manabí?

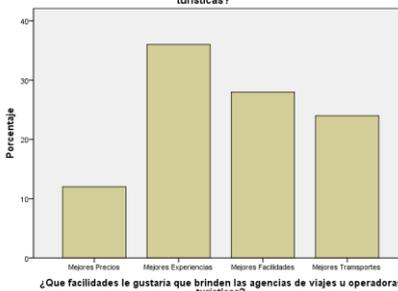


Los encuestados manifestaron que las agencias de viajes debería brindar mejores experiencias para sus clientes esto se debe que los productos turísticos ofertados son los mismos de siempre mientras que el turismo va evolucionando constantemente.

¿Que facilidades le gustaria que brinden las agencias de viajes u operadoras turísticas?

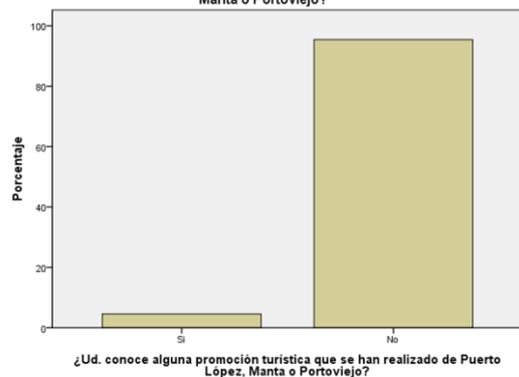


¿Que facilidades le gustaria que brinden las agencias de viajes u operadoras turísticas?

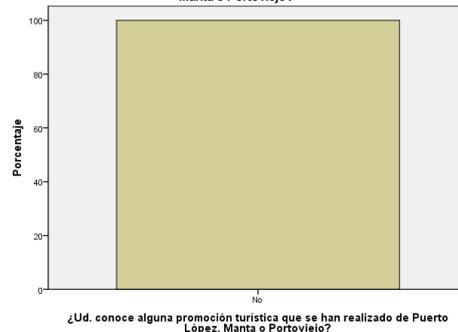


Los visitantes no tienen conocimientos de alguna campaña de promoción turística que involucre a los cantones de estudios, lo que produce desinformación y es ahí donde busca informarse por sí mismos a través de la tecnología.

¿Ud. conoce alguna promoción turística que se han realizado de Puerto López, Manta o Portoviejo?

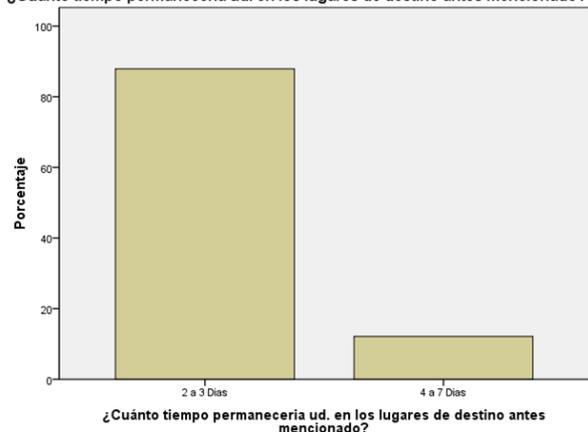


¿Ud. conoce alguna promoción turística que se han realizado de Puerto López, Manta o Portoviejo?

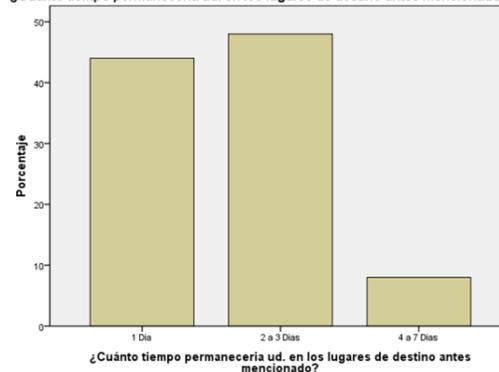


Se manifestó que los visitantes consideran su tiempo ideal de estadía entre 2 y 3 días tiempo suficiente para realizar algunas actividades turísticas.

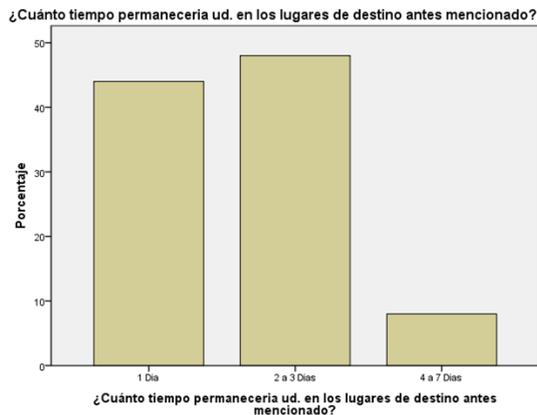
¿Cuánto tiempo permanecería ud. en los lugares de destino antes mencionado?



¿Cuánto tiempo permanecería ud. en los lugares de destino antes mencionado?



En cuanto el gasto promedio del visitantes es de \$90 y \$130 considerando el tiempo de estadío del mismo.



Mediante esta variable se destaca la necesidad de implementar nuevas estrategias de comercialización para esto a su vez el mercado turístico potencial incremento la demanda turística de la zona centro sur.

