



**Universidad San Gregorio de Portoviejo**

**Título del proyecto de investigación:**

**Plan de Marketing Turístico del Cantón Manta 2018  
– 2022**

**Autor:**

**Carmen Inés Mora Pisco**

Proyecto de Investigación presentada como requisito para la  
obtención del título de master de turismo con mención en  
gestión del turismo sostenible

Portoviejo, noviembre del 2018



## **Universidad San Gregorio de Portoviejo**

Dirección de Posgrados

### HOJA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

AUTOR:

M. Sc. Pablo Torres Matovelle

Miembro del proyecto de invest. \_\_\_\_\_

Lcda. Patricia palacios Palma, Mg.

Miembro del comité de titulación \_\_\_\_\_

Blgo. Otoniel López Zambrano

Miembro del comité de titulación \_\_\_\_\_

M.Sc. Oscar Aguirre Gordon

Coordinador de la Maestría de turismo \_\_\_\_\_

Dr. Radamez Borroto

Director de Posgrado \_\_\_\_\_

Portoviejo, noviembre del 2018

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darnos la vida y la sabiduría para desarrollar con éxito el plan.

A mis padres por ser mi guía incondicional de este arduo camino, a demás familiares y amigos por el apoyo brindado.

Al M. Sc. Pablo Torres Matovelle. Director de Tesis, quien me ha brindado parte de sus conocimientos y experiencias, para culminar con éxito el plan de marketing desarrollado.

Inés Mora Pisco

## DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a Dios que me dio la vida, la sabiduría e inteligencia que me permiten lograr cada una de mis metas, a mis padres Vicente Mora y Asunción Pisco por ser mis guías de ejemplo, perseverancia y dedicación.

A mis hermanos que me brindan día a día cariño, esfuerzo y apoyo incondicional, a Carlos Macías por todo el apoyo que siempre me brinda; A mis profesores, coordinador de la maestría y al Director de tesis al M. Sc. Pablo Torres Matovelle por compartir parte de sus conocimientos y experiencias que me ha permitido culminar esta etapa profesional.

## Índice

|  |    |
|--|----|
| I. Resumen.....  | 1  |
| I. ABSTRACT.....   | 2  |
| INTRODUCCIÓN.....  | 3  |
| CAPITULO I.....  | 4  |
| 1.1. JUSTIFICACIÓN.....                                    | 4  |
| 1.2. OBJETIVOS.....  | 5  |
| 1.2.1. OBJETIVO GENERAL.....                               | 5  |
| 1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....                          | 5  |
| CAPITULO II.....   | 6  |
| 2.1. EL MARKETING.....                                     | 6  |
| 2.1. Otros enfoques del Marketing.....                     | 10 |
| 2.2. Políticas turísticas del Ecuador.....                 | 11 |
| 2.3. METODOLOGIA.....                                      | 14 |
| CAPITULO III.....  | 16 |
| 3.3. El turismo en Manta.....                              | 24 |
| Planta turística de Manta.....                             | 25 |
| 3.3.2. Demanda.....  | 28 |
| Perfil del Turista.....                                    | 32 |
| 3.3.3. ANÁLISIS FODA.....                                  | 56 |
| Factores internos.....                                     | 56 |
| Factores Externos.....                                     | 59 |
| Capítulo IV.....   | 67 |
| 4.1. Propuesta.....  | 67 |
| 4.1.1. MISIÓN.....   | 67 |
| 4.1.2. VISIÓN.....   | 67 |
| 4.1.3. OBJETIVOS.....                                      | 68 |
| OBJETIVO GENERAL.....                                      | 68 |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....                                 | 68 |
| 4.1.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.....                   | 68 |
| Líneas de acción.....                                      | 71 |
| Referencias.....   | 89 |
| Playa de Ligüiqui.....                                     | 98 |
| Playa de San Lorenzo, Las Piñas, Rio Caña, Santa Rosa..... | 98 |

|  |            |
|--|------------|
| <b>OTROS LUGARES DE ATRACCION EN MANTA .....</b> | <b>100</b> |
| <b>Biodiversidad .....</b>                       | <b>109</b> |
| <b>Flora .....</b>                               | <b>109</b> |
| <b>Fauna .....</b>                               | <b>110</b> |
| <b>Fiestas más importantes de Manta.....</b>     | <b>110</b> |
| <b>Comida típica.....</b>                        | <b>111</b> |

## Índice de gráficos

|  |                               |
|--|-------------------------------|
| <b>Gráfico 1: Género</b> .....                             | ¡Error! Marcador no definido. |
| <b>Figura # 2: Edad</b> .....                              | 34                            |
| <b>Figura # 3: Estado Civil</b> .....                      | 35                            |
| <b>Figura # 4: nivel de educación</b> .....                | 36                            |
| <b>Figura # 5: Procedencia</b> .....                       | 37                            |
| <b>Figura # 6: Motivo de Viaje</b> .....                   | 38                            |
| <b>Figura # 7: Medios de transporte</b> .....              | 39                            |
| <b>Figura #8: Acompañantes</b> .....                       | 40                            |
| <b>Figura # 9: Tipo de acompañante</b> .....               | 41                            |
| <b>Figura # 10: Visita a Cantones</b> .....                | 42                            |
| <b>Figura # 11: Medios de Información</b> .....            | 43                            |
| <b>Figura #12: Estadía</b> .....                           | 44                            |
| <b>Figura #13: Forma de pago</b> .....                     | 45                            |
| <b>Figura # 14: Gastos</b> .....                           | 46                            |
| <b>Figura # 15: Alojamiento</b> .....                      | 47                            |
| <b>Figura # 16: satisfacción</b> .....                     | 48                            |
| <b>Figura # 17: Lo que más le gusta al turista</b> .....   | 49                            |
| <b>Figura # 18: Lo que menos le gusta al turista</b> ..... | 50                            |
| <b>Figura # 19: Anticipación</b> .....                     | 51                            |
| <b>Figura # 20: Atractivos visitados</b> .....             | 52                            |
| <b>Figura # 21: Volvería a Manta</b> .....                 | 53                            |
| <b>Figura # 22: Valore su visita</b> .....                 | 54                            |
| <b>Figura # 23: Recomendaría</b> .....                     | 55                            |

## Índice de Figuras

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1: Marketing Mix</b> .....                                    | 10 |
| <b>Figura 2: Pilares del Turismo</b> .....                              | 13 |
| <b>Figura 3: Gasto total por viajes al extranjero</b> .....             | 17 |
| <b>Figura 4: Principales países de turismo emisor</b> .....             | 18 |
| <b>Figura 5: Motivación de viaje</b> .....                              | 21 |
| <b>Figura 6: Ranking de productos no petroleros en el Ecuador</b> ..... | 22 |

## Índice de Tablas

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1: Llegada de turistas al Ecuador</b> ..... | 20 |
| <b>Tabla 3: Planta turística de Manta</b> .....      | 26 |
| <b>Tabla 4: FODA</b> .....                           | 61 |



## I. Resumen

El Plan de Marketing Turístico para la ciudad de Manta tiene como objetivo, impulsar el desarrollo turístico para incrementar el flujo de turistas nacionales y extranjeros, ya que es una herramienta que debe aplicarse para ubicar a Manta como un atractivo destino para quienes la visitan y residen en ella, con la finalidad de que pueda competir exitosamente contribuyendo al desarrollo socioeconómico.

Manta está considerada como el primer puerto turístico, marítimo y pesquero del país, posee hermosas playas, excelentes para disfrutar en familia y con amigos, las mismas que son ideales para practicar deportes acuáticos, tabla, vela, pesca deportiva y surf, además de ser lugares fascinantes y de diversión, esta ciudad posee una amplia planta hotelera, bares y restaurantes listos para recibir a los visitantes. El plan de Marketing sirve para diseñar y ejecutar las diferentes estrategias mercadológicas cuyo resultado contribuirá al fortalecimiento y posicionamiento del producto turístico Manta.

**Palabras claves:** plan de marketing turístico, estrategias, atractivos turísticos, desarrollo socioeconómico.



## I. ABSTRACT

The Tourism Marketing Plan for Manta's city has a purpose to promote tourism development to increase the flow of domestic and foreign tourists, since it is a tool that must be applied to place Manta as an attractive destination for those who visit and reside in it, in order to compete successfully contributing to socioeconomic development.

Manta is considered the first tourist, maritime and fishing port of the country, it has some beautiful beaches, ideal to enjoy with family and friends, the same ones that are ideal for water sports, board, sailing, sport fishing and surfing, are also ideal so that tourists can have fun, also has a large hotel plaza, bars and restaurants ready to receive visitors. The Marketing plan serves to design and execute the different marketing strategies whose result will contribute to the strengthening and positioning of the tourist product Manta.

**Keywords:** Tourism Marketing Plan, Strategies, Tourist Attractions, Socio Economic Development.



## INTRODUCCIÓN

El marketing se produce cuando la gente decide satisfacer las necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio (Klotler 2011).

Las empresas, los productos, servicios y destinos turísticos, necesitan de estrategias de comercialización para el adecuado posicionamiento en el mercado, es por esto que el cantón Manta debe implementar un plan de marketing para comercializar y dar a conocer los atractivos turísticos con los que cuenta esta ciudad y aumentar el número de visitas, ya que existe mucha estacionalidad que marcan negativamente el sector turístico. Para esto es importante investigar la oferta turística que tiene la ciudad y de donde es la demanda.

El diseño del plan de Marketing permitirá comercializar el destino Manta de una manera eficiente y lograr posicionarlo como destino turístico a nivel nacional a clientes actuales y posibles clientes.

Para esto se elaborarán objetivos, misión, visión y 4 capítulos que permitirán liderar los cambios, transformaciones y desarrollo del sector.



## **CAPITULO I**

### **1.1. JUSTIFICACIÓN**

El desarrollo del Plan de Marketing turístico constituye un instrumento de planificación que permitirá aportar al desarrollo y conservación de los recursos turísticos, el funcionamiento adecuado de la actividad turística y promover la participación y obtención de beneficios para el cantón Manta.

Para esto se realizó la aplicación de metodologías eficientes, que permitieron obtener datos confiables para el adecuado diseño de las estrategias que cumplan con las necesidades actuales y futuras del destino turístico.

La investigación también generará un impacto positivo, creando fuentes de empleo y dinamización de la economía local.



## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un Plan de Marketing para posicionar al cantón Manta como el principal destino turístico de la región Costa, mediante herramientas estratégicas que permita el desarrollo turístico del cantón con el aprovechamiento sustentable de las potencialidades turísticas existentes dentro del territorio.

### **1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ❖ Determinar las potencialidades turísticas del cantón sus ventajas competitivas y oportunidades de mercado.
- ❖ Identificar los principales factores que inciden negativamente en sus resultados comerciales como destino turístico de Manta.
- ❖ Establecer los objetivos, estrategias y acciones necesarias para mejorar los resultados comerciales de Manta como destino Turístico.



## CAPITULO II

### 2. MARCO TEORICO

#### 2.1. EL MARKETING

El Marketing se puede definir como un proceso social y gerencial mediante el cual los diferentes actores obtienen lo que quieren y desean a través de la creación e intercambio de productos o servicios por un valor.

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que se debe utilizar en toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos esperados.

“Hoy en día no se debe entender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta (comunicar y vender), sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente” (Kotler, 2011).

El concepto más básico que fundamenta al marketing es el de las necesidades humanas, definidas como estados de



carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no crearon estas necesidades; son una parte básica del carácter humano.

Existen varios enfoques del Marketing que se mencionan a continuación:

El Marketing estratégico orienta las actividades de la organización a mantener o aumentar sus ventajas comparativas, a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado. Las acciones que permiten el desarrollo estratégico son, entre otras, la investigación de mercados, segmentación de mercados y análisis de la competencia actual y potencial. (Bigné, 2000)

Marketing operativo o marketing mix está enfocado al diseño y ejecución del plan de marketing, es decir, centrado en la realización de la estrategia previamente planteada. Su horizonte temporal de actuación se limita a corto y mediano plazo, y sus acciones se ven restringida por el presupuesto de la organización.

El Marketing mix es la combinación de los diferentes recurso e instrumentos comerciales de los que dispone la organización



para alcanzar sus objetivos. El modelo de marketing mix más extendido es el de las “cuatro pes”: Producto (product), precio (price), distribución (place) y comunicación (promotion). (Bigné, 2000). Cada una de estas cuatro responde a preguntas como se observa a continuación:

- **Producto:** Es un conjunto de elementos tangibles e intangibles que intervienen recursos turísticos y atractivos, equipamiento, infraestructura, servicios, actividades recreativas.

¿De qué se trata? ¿Qué beneficios ofrece a los turistas? ¿Qué características definen el producto turístico o el destino? ¿En el mercado, cómo se diferencia de los demás? ¿Qué calidad?

- **Precio:** La fijación de precios de un destino y de sus elementos individuales que integran el producto turístico conlleva un proceso complejo en el que toman partido tanto los agentes públicos como los privados que intervienen en el lugar.

¿Cuánto cuesta la producción del servicio? ¿Qué margen se puede hacer? ¿En qué gama de precio entra el producto? ¿Qué precio está dispuesto a pagar el público objetivo?

- **Promoción:** Debe visualizarse como el principal objetivo de la experiencia satisfactoria del cliente para que se refuerce la conexión que tiene con el destino y favorezca su recomendación.



¿Por qué medio se va a comercializar el producto o destino turístico? ¿Dónde se encuentran los turistas potenciales? ¿De qué manera se puede alcanzar a los turistas objetivos?

- **Distribución:** Se define como el proceso de comercializar el producto (bien o servicio) que se ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales de venta, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Los canales de distribución hacen llegar el producto hasta el comprador potencial. ¿Qué canal(es) de venta se va(n) a utilizar? ¿Qué entidades pueden estar interesados por vender el producto o destino turístico?

Existen otros enfoques del marketing que son: el marketing viral, marketing especializado (one to one), marketing interactivo, marketing relacional, marketing directo. Los mismo que se muestran en la figura 1:



## 2.1. Otros enfoques del Marketing



**Figura 1: Marketing Mix**

Fuente: Isabelle Rohan

Utilizar y aplicar eficazmente la herramienta del Marketing permite un fuerte posicionamiento del producto o servicio en el mercado que se desee ofertar. Para esto se debe hacer un trabajo metódico, organizado y consensuado entre la empresa pública y privada. Siendo importante involucrar a los diferentes actores durante la fase de elaboración con la finalidad de que se sientan empoderados y participes.

La forma en que el Marketing se convierte en un instrumento de gestión para una organización es a través de la concepción y ejecución de un plan que integre las estrategias y



acciones necesarias para alcanzar unas metas predeterminadas. El plan de marketing es por tanto la herramienta básica de gestión que ha de utilizar toda empresa orientada al mercado que pretenda ser competitiva.

## **2.2. Políticas turísticas del Ecuador**

Para abordar la planificación del marketing de un destino turístico es pertinente tener presente el marco más amplio de la política nacional del sector. Por ello, en esta parte del documento se hace una descripción de los principales lineamientos de la política turística que está dada por la visión y los denominados pilares de gestión establecidos por el Ministerio de turismo 2017.

La visión turística del país propone convertir a Ecuador en un referente turístico de la región, haciendo del turismo un elemento clave para el desarrollo sustentable social y económico.

Lo pilares de la gestión turística nacional son cinco y buscan contribuir al cumplimiento de objetivos concretos como se expone a continuación:



**Seguridad:** este pilar hace referencia no solamente a la seguridad policial, sino a la seguridad integral para el turista como prevención y atención de accidentes, salud, homologación de buenas prácticas, entre otras. El objetivo es incrementar la seguridad y la percepción de seguridad para los usuarios y prestadores de servicios turísticos

**Calidad:** este pilar busca desarrollar y fortalecer el Sistema Nacional de Calidad Turística, Su objetivo es desarrollar y fortalecer la oferta turística nacional con estándares de calidad internacional.

**Destinos y productos:** este pilar busca la generación de condiciones para mejorar la competitividad del Ecuador como destino turístico, mediante el desarrollo turístico integral de los destinos. Su objetivo es desarrollar estratégicamente destinos turísticos sostenibles y promover la innovación de productos turísticos a través de una adecuada planificación territorial.

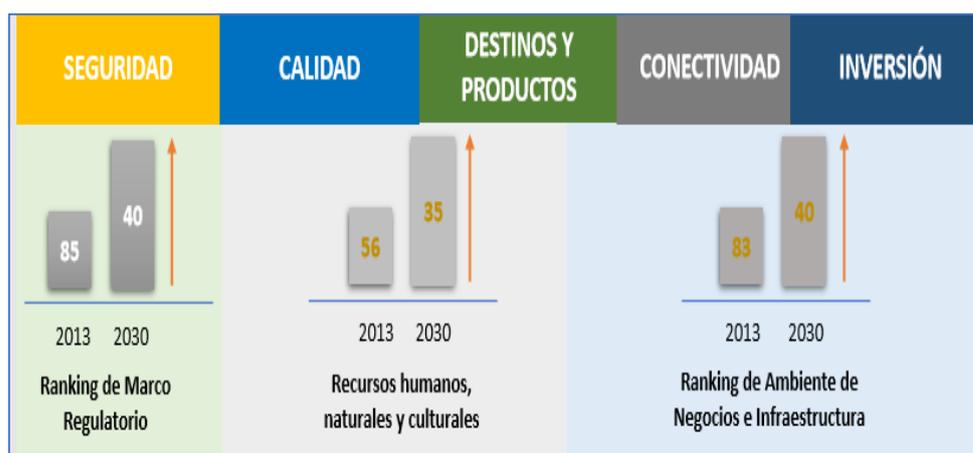
**Conectividad:** este pilar busca promover la conectividad con fines turísticos a nivel nacional e internacional. Su objetivo es enlazar la conectividad del destino Ecuador con los mercados



internacionales y destinos locales estratégicamente definidos, para incrementar el flujo del turismo proveniente de ellos.

**Inversión:** este pilar busca impulsar la inversión nacional y extranjera en el sector turístico. Su objetivo es fortalecer la oferta turística nacional. (MINTUR, Políticas del Turismo del Ecuador, 2017)

A continuación, se muestra en la figura 2, los cinco pilares de la gestión turística y los impactos que se esperan obtener hasta el año 2030, en términos de contribución del turismo al PIB nacional, en generación de empleo y en atracción de inversión turística.



**Figura 2: Pilares del Turismo**

Fuente: Ministerio de Turismo, 2017



### **2.3. METODOLOGIA**

Para la elaboración del plan de marketing turístico del cantón Manta se utilizó un proceso metodológico que incluyó, investigación bibliográfica y de campo.

#### **POBLACIÓN Y MUESTRA**

Además de información secundaria se obtuvieron datos primarios mediante las técnicas de encuesta, entrevista y taller. La encuesta se aplicó entre el 6 y el 12 de agosto del 2018 a una muestra de 400 turistas que accedieron a contestar el cuestionario y que se encontraban en los principales sitios de interés turístico del centro de la ciudad de Manta. Si bien la cifra de muestra calculada fue menor (383 turistas con base en la fórmula de población infinita, considerando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%), se pudieron coleccionar cuestionarios adicionales dada la predisposición de los participantes. El procesamiento de la información se realizó con en una hoja de cálculo Excel.

Las entrevistas en cambio se realizaron a representantes de agencias de viajes y operadoras de turismo de Manta. Se realizaron un total de 5 entrevistas. La nómina de las personas entrevistadas puede verse en el anexo 2.



Finalmente, el 10 de septiembre se realizó un taller que contó con la participación de 29 personas (ver el listado de participantes en el anexo 3). Durante el mismo se trabajó mediante la técnica de análisis FODA-CAME.

La información generada del taller se procesó en gabinete para dar lugar al planteamiento estratégico y programático.



## CAPITULO III

### 3. DIAGNÓSTICO

#### 3.1. CONTEXTO INTERNACIONAL.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) el turismo consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año. (OMT, 2011, pág. 23)

A lo largo de los años un número creciente de destinos se han implicado y han invertido en el desarrollo del turismo, viéndolo como un factor clave para el progreso económico.

El turismo es un importante generador de ingresos económicos para los países en los cuales se practica esta actividad que cada año mueve millones de turistas que se desplazan de una ciudad o de un país a otro.

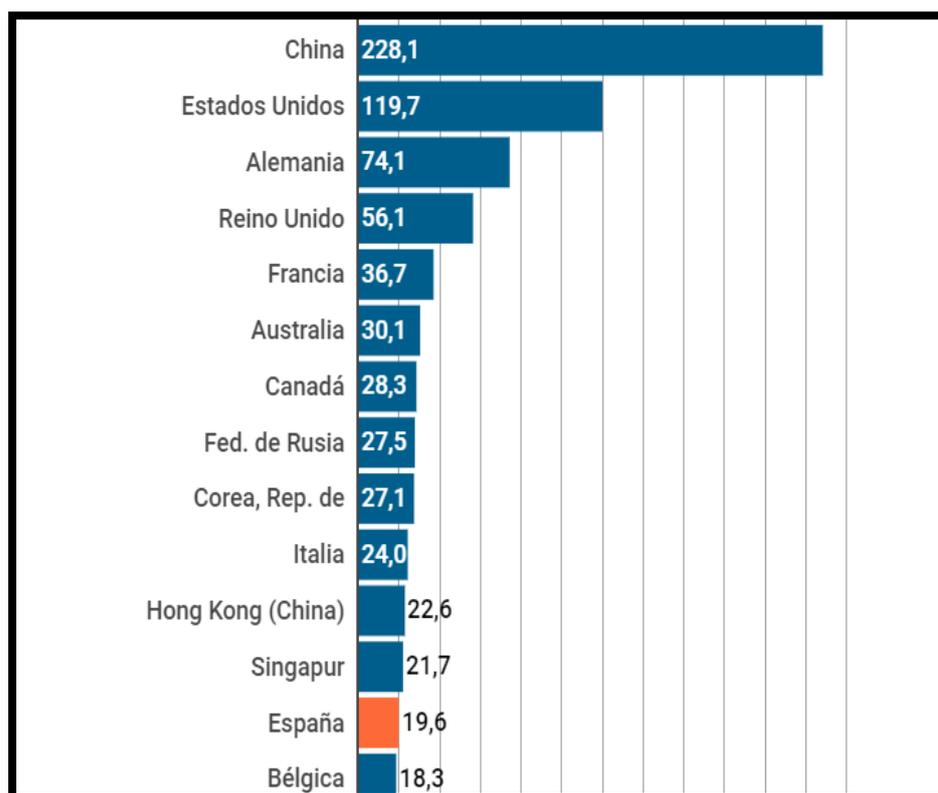
El ranking de los 10 mercados emisores con más gasto turístico de personas en viajes al extranjero, está encabezado por China, seguida de Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Francia, Canadá, Corea del Sur, Italia, Australia y Hong Kong, según datos correspondientes al año 2016 emitidos por



la Organización Mundial del Turismo. (Hosteltur, 2018) como se aprecia en la figura 3.

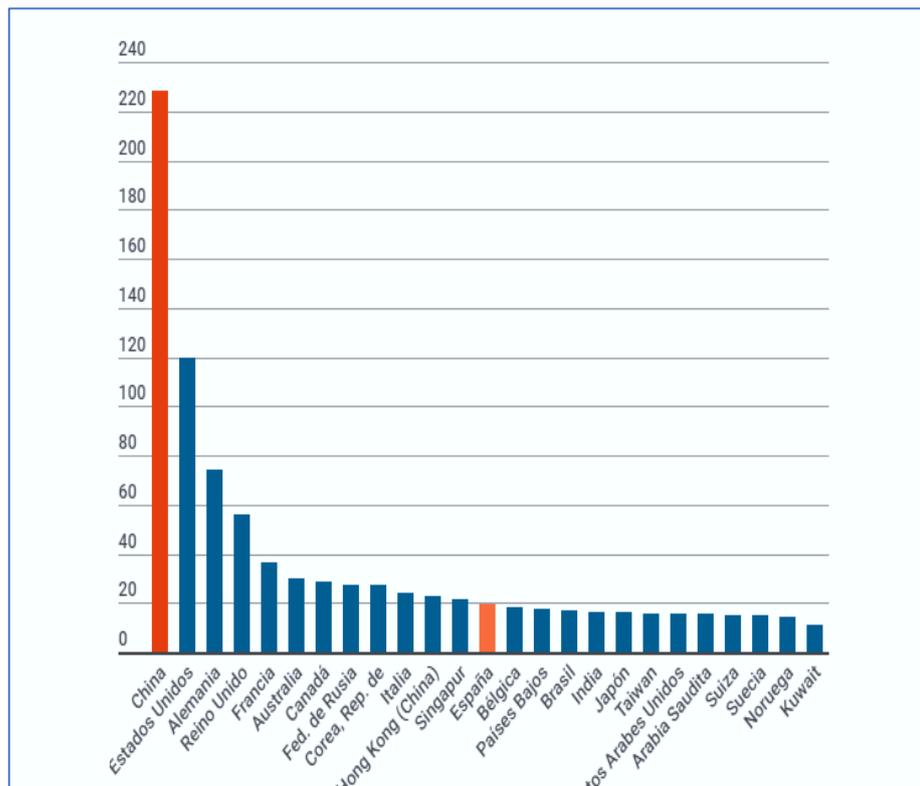
Por su parte, los principales países que registran los mayores flujos de emisión de turistas internacionales son: China, EEUU, Alemania, Reino Unido, Francia, Australia, Canadá, la Federación Rusa, la República de Corea e Italia como se aprecia en la figura 4.

### Gasto total por viajes al extranjero.



**Figura 3: Gasto total por viajes al extranjero**

Fuente: Hosteltur, 2018



**Figura 4:** Principales países de turismo emisor

Fuente: Hosteltur, 2018

Según informa la OMT, "prácticamente todos los mercados emisores registraron un mayor gasto turístico en 2017, lo que demuestra que la demanda de turismo internacional mantiene su fortaleza en todas las regiones del mundo" y es reflejo de una mayor conectividad, un régimen de visado más simple y una mejor economía global. (Hosteltur, 2018, pág. 30).



## Turismo internacional que arriba al Ecuador

### 3.2. Contexto nacional.

En el año 2017 el número de turistas que visitaron el Ecuador alcanzó la cifra de 1'617.914 personas, lo que significa que se dio un notable crecimiento del 14% con respecto al 2016. (MINTUR, 2018, pág. 2)

Los mercados emisores que se encuentran en la lista de los 10 primeros países con el mayor número de llegadas al país en lo que va del año 2018 son:

Venezuela con el 31,7%, Colombia con el 21,9% y en tercer lugar Estados Unidos con el 9,1%. Se puede observar una variación considerable con respecto al 2017, donde se encontraba en primer lugar: Colombia con un 27,9%, seguido de; Estados Unidos con un 12,9% y en tercer lugar Perú con el 10,4%. La tabla 1; muestra el ranking de los países con mayor número de llegadas de turistas al Ecuador.



## Ranking de los Países con mayor número de llegadas de Turistas al Ecuador.

Tabla 1: Llegada de turistas al Ecuador

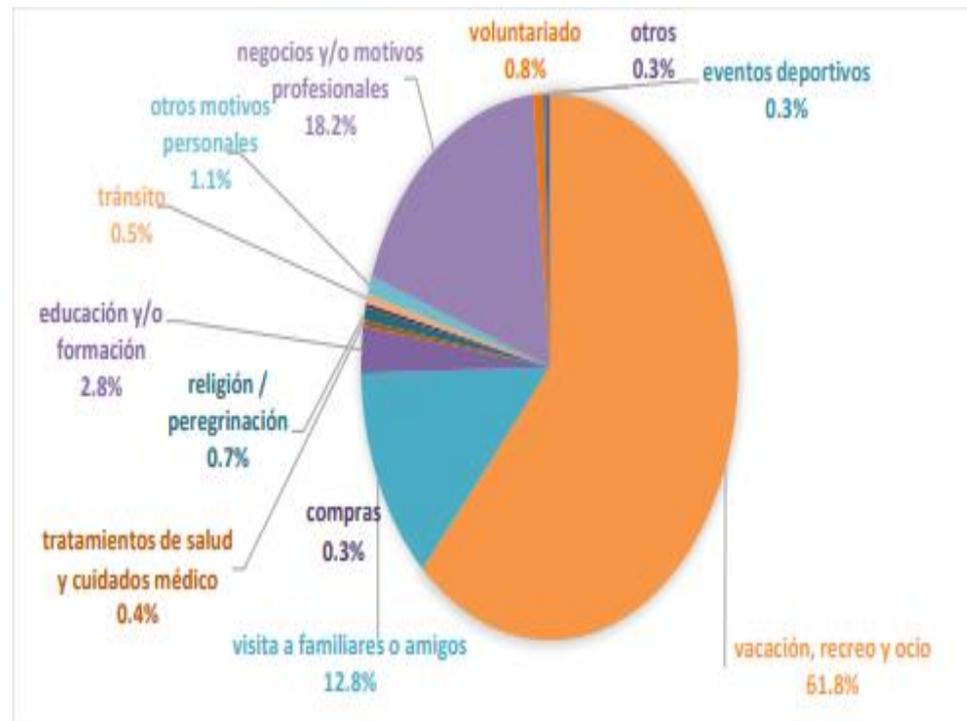
|                      |              | 2017           |                | 2018           |                |              |
|----------------------|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| RK                   | País         | Registros      | % Part         | Registro       | % Part         | % Var. Y o Y |
| 1                    | Venezuela    | 14.901         | 9,80%          | 62.506         | 31,70%         |              |
| 2                    | Colombia     | 42.322         | 27,90%         | 43.241         | 21,90%         |              |
| 3                    | Estados Unid | 19.575         | 12,90%         | 17.949         | 9,10%          |              |
| 4                    | Perú         | 15.704         | 10,40%         | 16.064         | 8,10%          |              |
| 5                    | Argentina    | 7.312          | 4,80%          | 6.715          | 3,40%          |              |
| 6                    | Chile        | 5.871          | 3,90%          | 5.417          | 2,70%          |              |
| 7                    | España       | 4.737          | 3,10%          | 4.770          | 2,40%          |              |
| 8                    | Canadá       | 3.313          | 2,20%          | 3.174          | 1,60%          |              |
| 9                    | Cuba         | 3.054          | 2,00%          | 2.827          | 1,40%          |              |
| 10                   | Alemania     | 3.550          | 2,30%          | 3.000          | 1,40%          |              |
| <b>Otros países</b>  |              | 31.181         | 20,60%         | 27.359         | 23,10%         |              |
| <b>Total general</b> |              | <b>151.430</b> | <b>100,00%</b> | <b>118.394</b> | <b>100,00%</b> |              |

Nombre: RK. De países con mayores ingresos de turistas al Ecuador

Fuente: Página del Ministerio de Turismo (MINTUR)

Por otra parte, las principales motivaciones del turista que llega a Ecuador tienen que ver mayoritariamente con vacaciones, recreo y ocio (61,8%) como se aprecia en la figura 5.

En la siguiente figura se muestra los porcentajes de motivaciones de viajes de los turistas al Ecuador, en el año 2015.



**Figura 5:** Motivación de viaje

Fuente: Políticas de Turismo del Ecuador 2017 / Ministerio de Turismo

## Ingresos económicos por el turismo al Ecuador

Respecto al aporte del turismo a la economía nacional cabe indicar que representa la tercera fuente de ingresos económicos no petroleros como se aprecia en la figura 6. En el 2017 se registró el ingreso \$ 1.204,5 millones.



**Figura 6:** Ranking de productos no petroleros en el Ecuador

Fuente: Ministerio de Turismo (MINTUR), año 2017

Para el 3er trimestre del 2017 existían 498.385 personas empleadas dentro de la actividad de alojamiento y restauración, lo que equivale a un crecimiento del 2,4% en relación al año 2016. Esta cifra representa el 6,4% del total de empleados en la economía nacional, lo que ubica a la actividad de alojamiento y servicios de comida entre las 5 industrias económicas de mayor contribución al empleo nacional (ministerio de turismo 2017).



Ecuador se ha convertido en una potencia turística mundial. ha participado en eventos de promoción turística de renombre internacional y ganado 14 premios internacionales, 8 correspondientes al sector público y 6 al sector privado, otorgados en los World Travel Awards (WTA) en el 2017.

En el año 2017 los destinos más visitados fueron Quito, Galápagos y Otavalo. A diferencia del 2016 donde destacaron Santa Elena, seguida de Manabí y Esmeraldas. (Turismo, 2017)

La Coordinación General de Estadísticas e Investigación del Ministerio de Turismo informó que durante 2016 los desplazamientos por turismo interno fueron de 12,3 millones de viajes, lo que dinamizó la economía en el Ecuador con \$ 285,5 millones. El 40% de estos desplazamientos fue realizado en los diferentes feriados, lo que representó más de 4,9 millones de viajes alrededor del país.

Para el año 2017 el turismo interno generó 8.2 millones de viajes, alrededor de \$784 millones.



### **3.3. El turismo en Manta**

#### **3.3.1. Oferta**

##### **Atractivo turístico de Manta**

Históricamente Manta en los días de la independencia, era un asentamiento más de indígenas que de mestizos, dedicados a la pesca, a las actividades de embarque, desembarque y transporte de mercadería. (Quiñones,2003). Durante el siglo XIX fue el auge de la tagua, el cacao, café, algodón, entre otros productos que se exportaban desde este lugar para 1942 el valor de las exportaciones a través de Manta representaba el 23% con relación al total nacional. La mayoría de las exportaciones tenían como destino principal USA, y el resto era dirigido a Puerto Rico, Europa, Libia, México, Canadá y Colombia; lo que en su momento contribuyo a que Manta sea conocido como un destino para visitar.

Actualmente Manta es uno de los puertos más transitados del país. Su economía se basa principalmente en la pesca.

Manta es una de las ciudades más visitadas de la provincia de Manabí, es reconocida mundialmente por su festival internacional de teatro que tiene lugar cada año en la ciudad, en el cual se reúnen miles de turista. Este cantón es una



potencia turística por su diversidad en la oferta como son sus 13 playas, las mismas que los turistas pueden disfrutar de balnearios como El Murciélago, Tarqui, Piedra Larga, Barbasquillo, Los Esteros y San Mateo, en la zona urbana y San Lorenzo, Santa Marianita, Liguiqui, Santa Rosa, Las Piñas, La Tiñosa y Río Caña, en la parte rural del cantón. En el anexo 1 se coloca una descripción detallada de los atractivos turísticos más relevantes de Manta.

### **Planta turística de Manta**

Según el catastro de la Dirección de Turismo de Manta, esta ciudad cuenta con una amplia planta turística, equipada y capacitada para recibir a los turistas nacionales y extranjeros, a pesar de haber sido afectada por el fuerte terremoto ocurrido el 16 de abril del 2016. La tabla 3 detalla la cantidad de negocios turísticos del cantón.



**Tabla 2:Planta turística de Manta**

| <b>PLANTA TURÍSTICA DE MANTA</b> |                 |
|----------------------------------|-----------------|
| <b>NOMBRE</b>                    | <b>CANTIDAD</b> |
| Hoteles                          | 28              |
| Hotel apartamento                | 1               |
| Hostales                         | 67              |
| Hostales residenciales           | 47              |
| Hosterías                        | 7               |
| Pensiones                        | 2               |
| Restaurantes                     | 170             |
| Cafeterías                       | 39              |
| Bares                            | 44              |
| Balnearios                       | 11              |
| Discotecas                       | 16              |
| Sala de recepciones              | 18              |
| Centro de convenciones           | 1               |
| Centro de recreación turística   | 6               |
| Agencias de viajes               | 31              |
| Transporte terrestre turístico   | 4               |

Nombre: Planta Turística

Fuente: Dirección de turismo Manta, 2018

### **Productos turísticos de Manta**

- ❖ El producto estrella del cantón es el de sol y playa. Otro producto importante es el Refugio de Vida Silvestre Marino Costero de Pacoche el cual registro durante el 2017 un total de 6341 turista de los cuales el 72,2% (4,899 personas) fueron nacionales y el 22,8% (1442 personas) extranjeros. Otros productos se muestran en la figura 8.



**Figura 6: Productos ofertados por agencias de viajes**

Fuente: Dirección de turismo, 2018

Los atractivos turísticos de esta ciudad son muy diversos y esto hace que sea muy apetecida por los turistas principalmente de la sierra y de Europa y Estados Unidos, pero por la inestabilidad política y la falta de profesionales con el perfil en turismo en los diferentes departamentos de este sector, no se logra el posicionamiento de la marca turística de ciudad, además no hay un adecuado manejo de estrategias de marketing que permita mantener y captar no solo a turistas nacionales, sino también extranjeros.

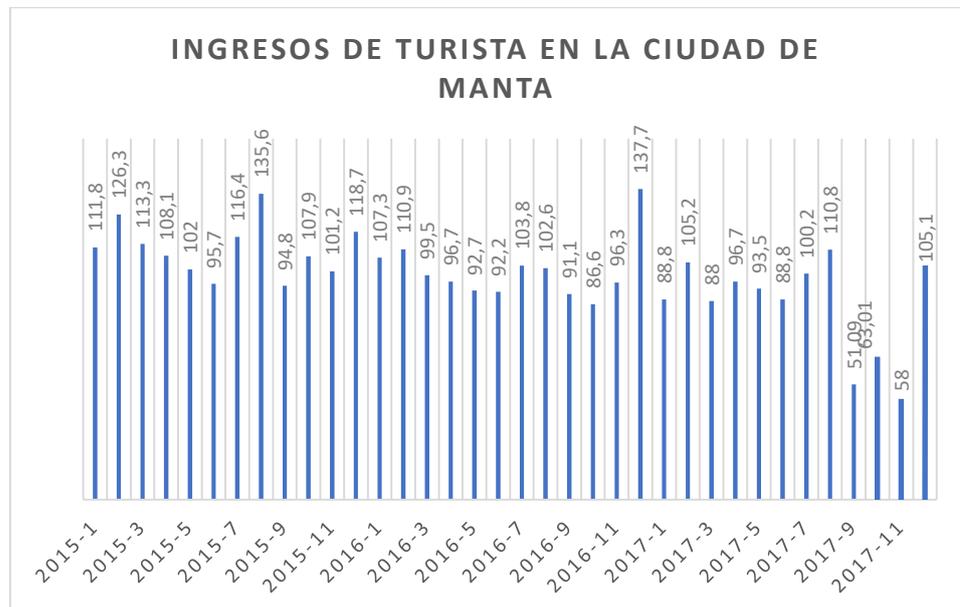


### 3.3.2. Demanda

Manta cuenta con una gran ventaja a diferencia de otros cantones de la provincia de Manabí, porque cuenta con ingresos de turistas vía aérea, terrestre y marítima, lo que permite facilidad de desplazamiento a los turistas que la visitan.

Desde el año 2015 se puede observar el incremento de turistas, aunque en el 2016 debido al terrible terremoto que ocurrió en este cantón, existió una desaceleración en el flujo del turismo.

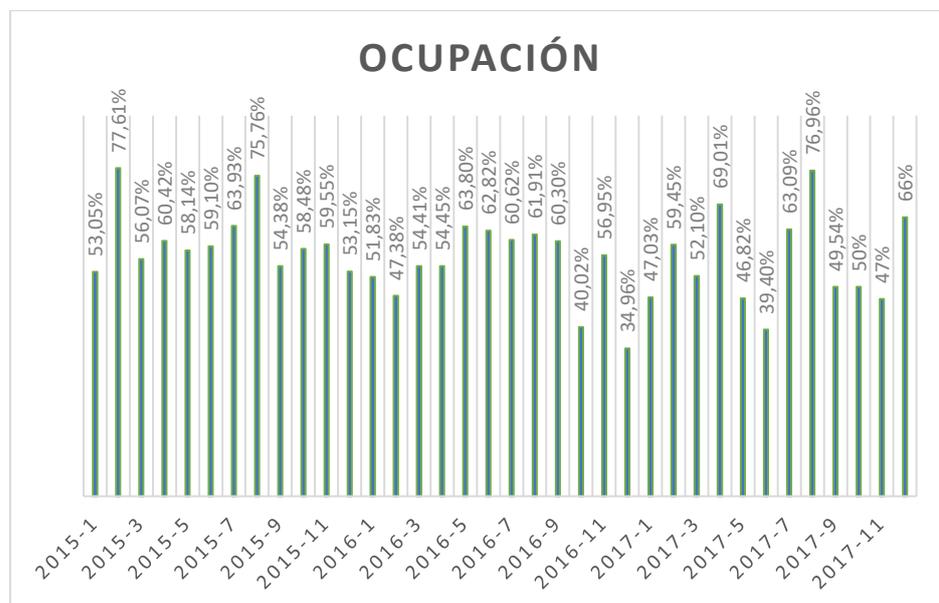
Gracias a las acertadas medidas estratégicas aplicadas por las autoridades locales, para el 2017 hubo un considerable incremento en el ingreso de turistas a la ciudad de Manta. Ver figura 7.



**Figura 7: Ingreso de Turistas a la ciudad de Manta 2017**

Fuente: Dirección de Turismo del Cantón Manta

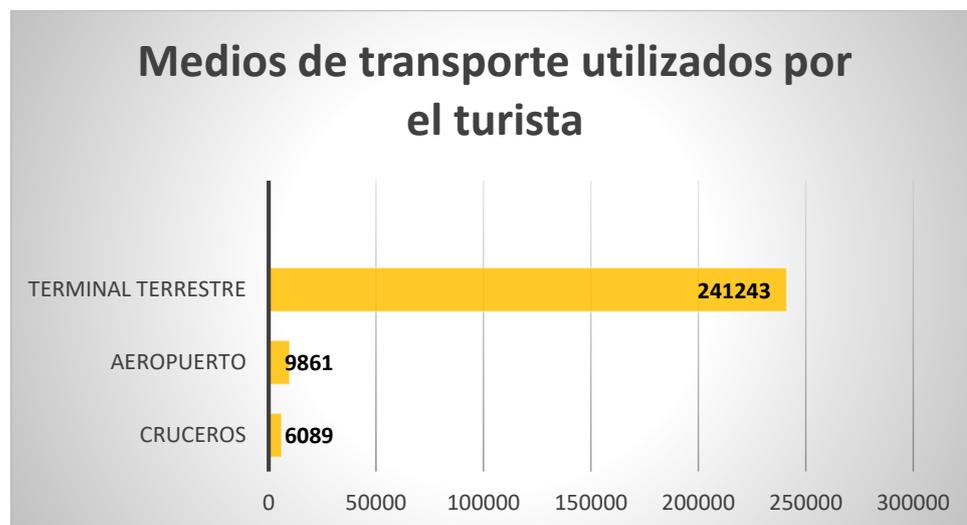
Desde el 2015 la tasa de ocupación de la planta hotelera de la ciudad de Manta ha ido en incremento, pero para el año 2016, debido al terremoto 16A hubo un déficit de ocupación, esto se debe a que muchos hoteles se destruyeron y los turistas temían venir debido a la replicas, por la acertada gestión de la dirección de turismo para el año 2017 el número de turista y por ende la tasa de ocupación se incrementó. Ver tabla figura 8.



**Figura 8: Ocupación de la planta hotelera**

Fuente: Dirección de Turismo del Cantón Manta

Para lo que va del año 2018 se puede indicar que en el mes de febrero llegaron 257193 personas, de los cuales el 91% nacionales y un 9% extranjeros, según fuentes de la Dirección de Turismo. A pesar del trabajo realizado por los actores turísticos, el flujo de visitantes no es constante, es por ello que es importante abrir nuevos nichos de mercados y fortalecer los actuales. A continuación, se detalla el número de turistas que llegaron por los diferentes medios de transportes al cantón. Ver figura 9.



**Figura 9: Medios de transporte utilizados por el turista**

Fuente: Dirección de Turismo del Cantón Manta

Manta es una de las ciudades que acoge a los turistas extranjeros con la llegada de cruceros.

Se estima que este año 2018 lleguen aproximadamente 23 embarcaciones donde se prevé que arriben más de 25 mil turistas.



### **Perfil del Turista**

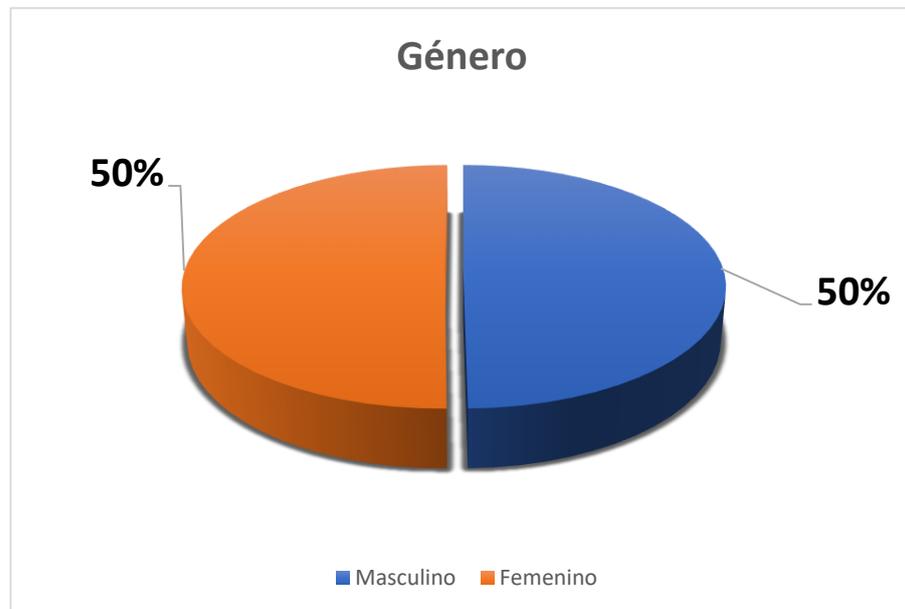
Mediante la investigación realizada a los actores del turismo, como son la dirección de turismo, hoteles y agencias de viajes, se puede determinar que los turistas que visitan al cantón Manta se distribuye en diferentes perfiles, como son: los cruceristas, provenientes principalmente de Europa, estados Unidos y Canadá, también están los grupos de familia su lugar de origen en su gran mayoría son de la provincia de Pichincha, otro perfil de turista son los estudiantes, que su visita es especialmente en los meses de vacaciones (junio, julio y agosto), y por último tenemos a los corporativos mayores de 30 años, provenientes de Guayaquil, Pichincha y Cuenca.

El detalle se muestra a continuación en función de las respuestas obtenidas en la encuesta.



### Género\_

En la población encuestada se puede ver que el 50% de los encuestados son mujeres y 50% hombres como se aprecia en la figura.



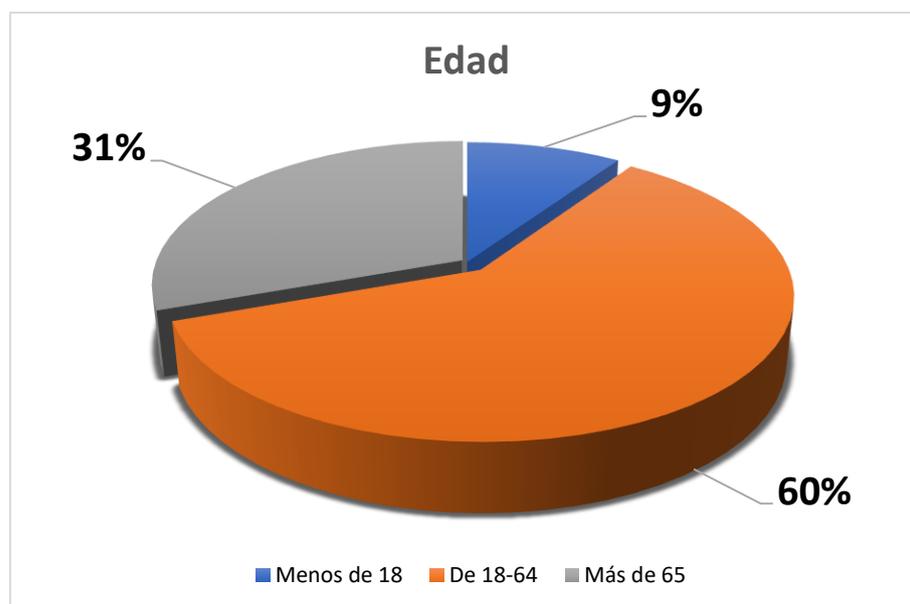
**Figura #1: Género de los encuestados**

Fuente: Encuesta propia



### Edad. \_

El 60% de los encuestados tienen entre 18 y 64 años, 31% tienen más de 65 años y el 9% tienen menos de 18 años como se aprecia en la siguiente figura.



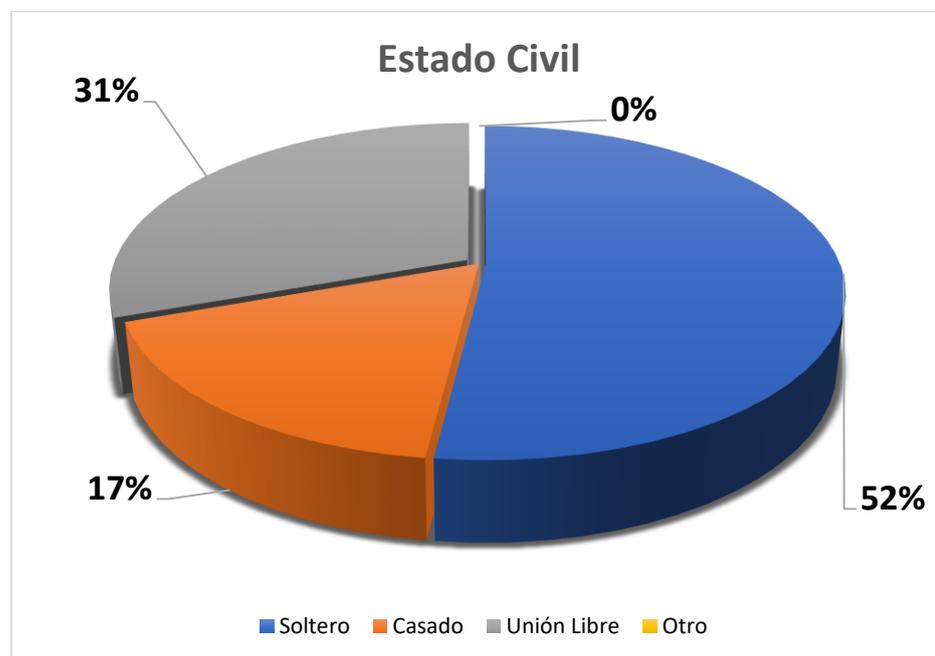
**Figura # 1: Edad**

Fuente: Encuesta propia



### Estado Civil. -

Se puede observar que el 52% de los encuestados son solteros, el 17% son casados y el 31% tienen una unión libre.



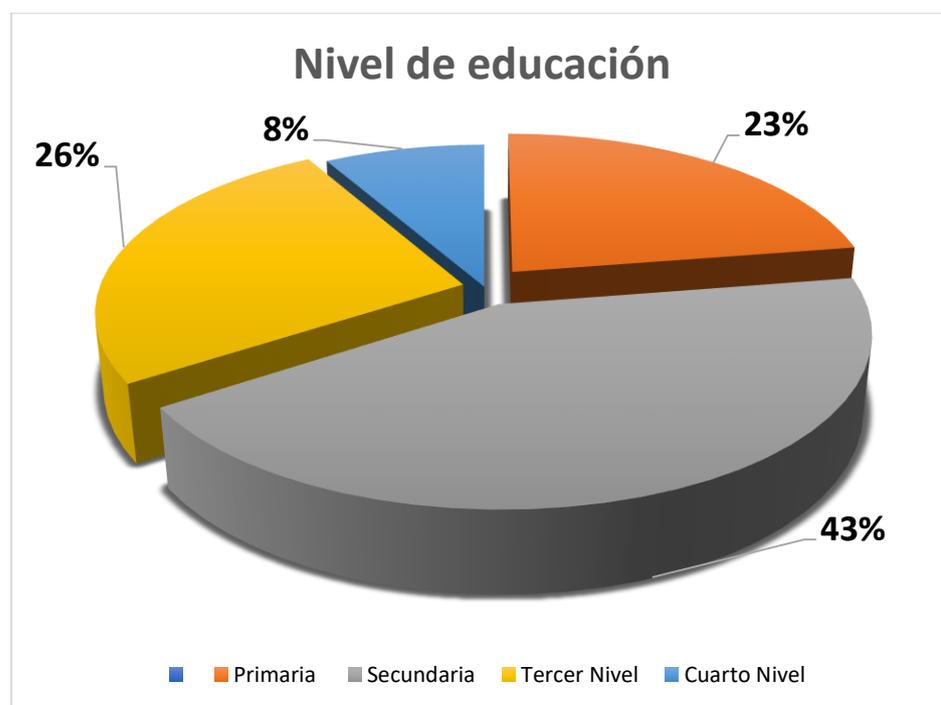
**Figura # 2: Estado Civil**

Fuente: Encuesta propia



### Nivel de Educación. -

El 43% de los encuestados tienen un nivel de educación secundaria, el 26% tienen un título de tercer nivel, mientras que el 23% terminaron la primaria y el 8% tienen un título de cuarto nivel.



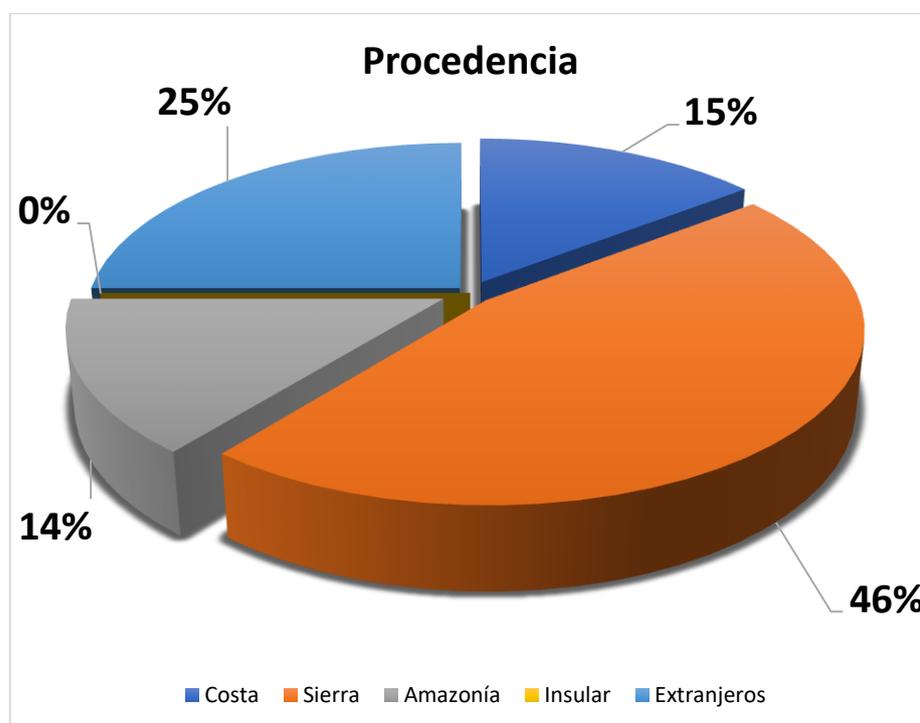
**Figura # 3: nivel de educación**

Fuente: Encuesta propia



### Ciudad, cantón de procedencia y provincia. -

La mayor parte de los turistas son de la región Sierra del país 46%, el 25 % son extranjeros, 15% de la región Costa, el 14% de la Amazonia.



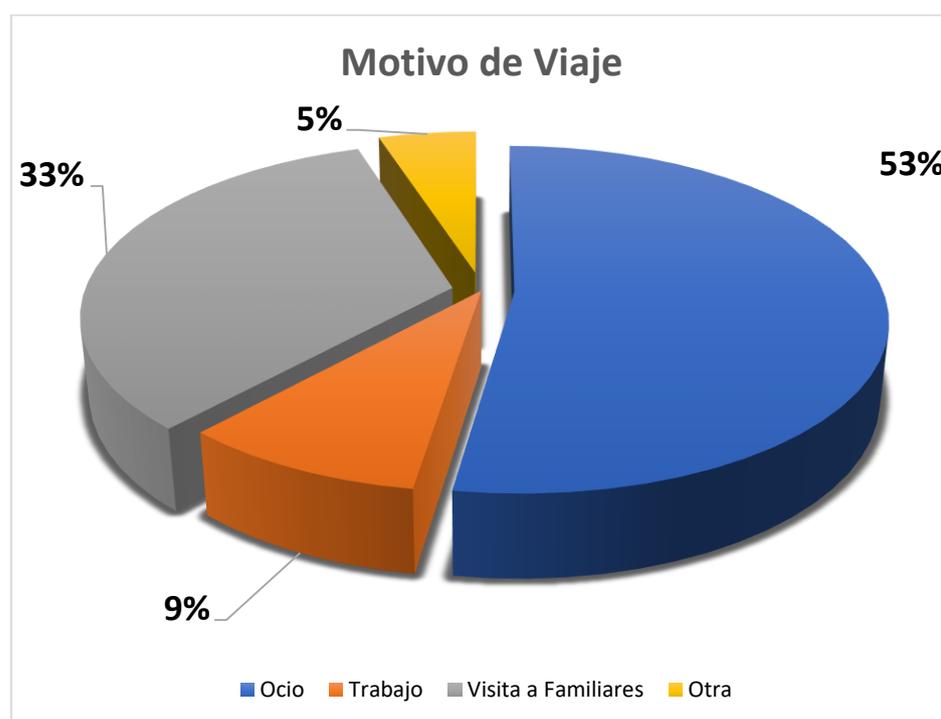
**Figura # 4: Procedencia**

Fuente: Encuesta propia



### Motivo de viaje. -

El 53% de los encuestados visitan Manta por vacaciones, el 33% visitan la ciudad para pasar con sus familiares y distraerse, el 9% están en la ciudad por motivos de trabajo y el 5% de los visitantes de la ciudad están por asuntos varios.



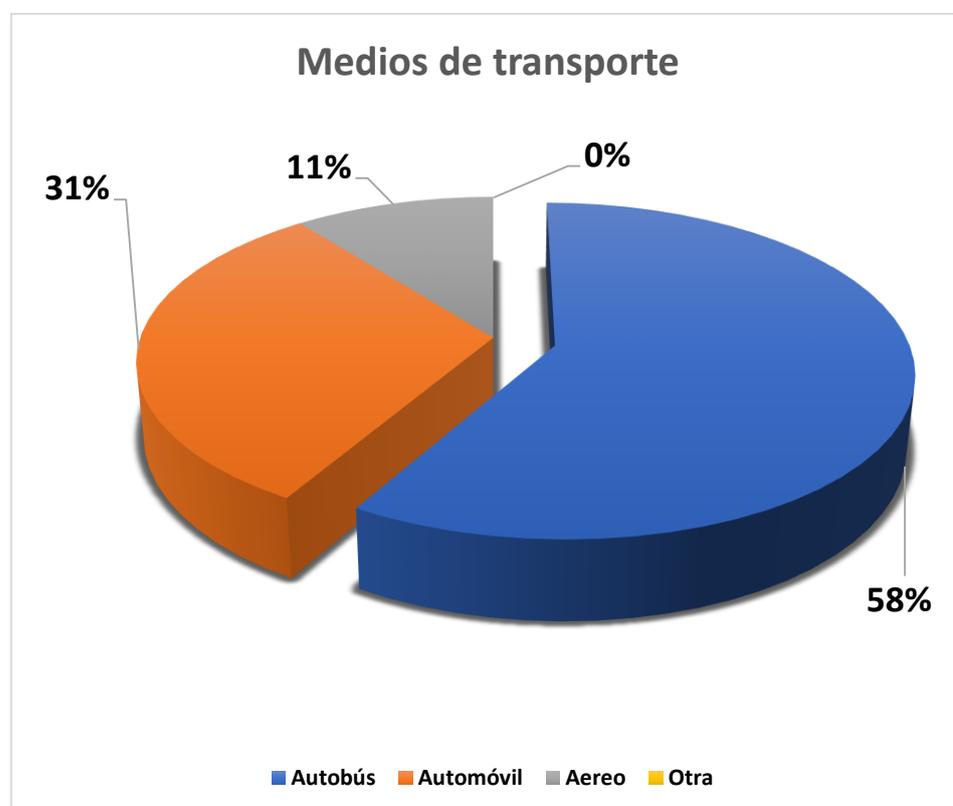
**Figura # 5: Motivo de Viaje**

Fuente: Encuesta propia



### Medio de transporte. -

El 58% de los encuestados llegaron a la ciudad en autobús, el 31% en sus automóviles, el 11% llegó a la ciudad en avión.



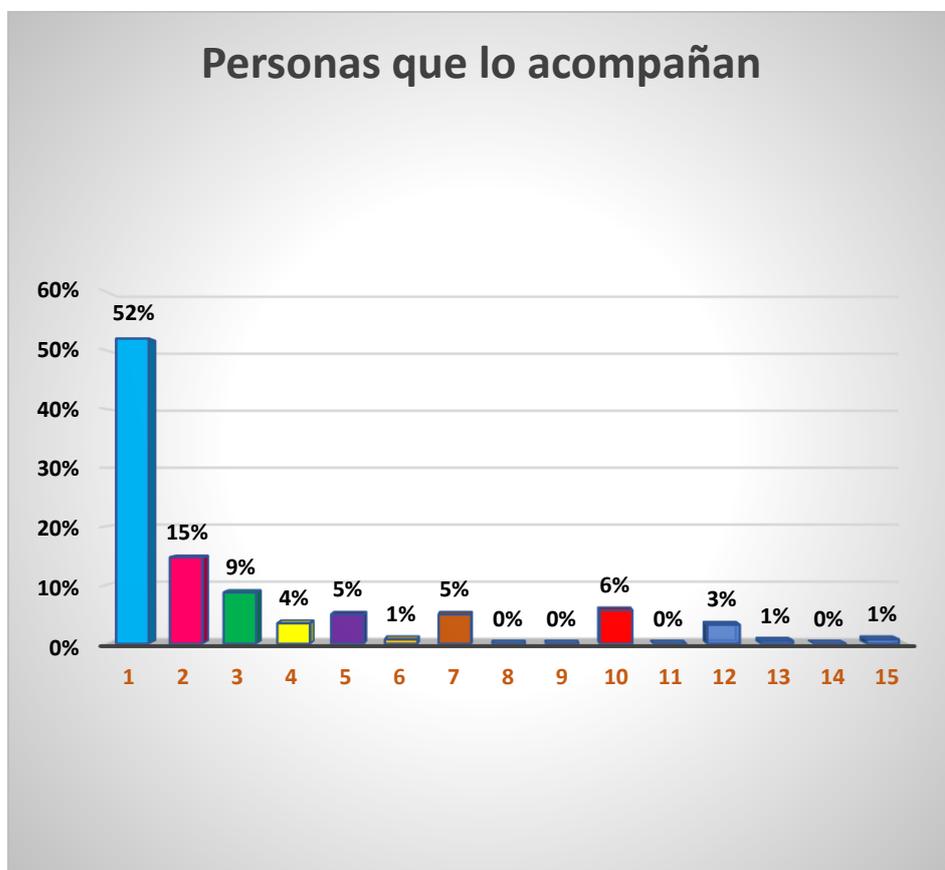
**Figura # 6: Medios de transporte**

Fuente: Encuesta propia



**Acompañantes. -**

El 52% de las personas encuestadas mencionan que viajaron acompañada con una persona y solo un 1% viajo en grupo de 15 personas en adelante.



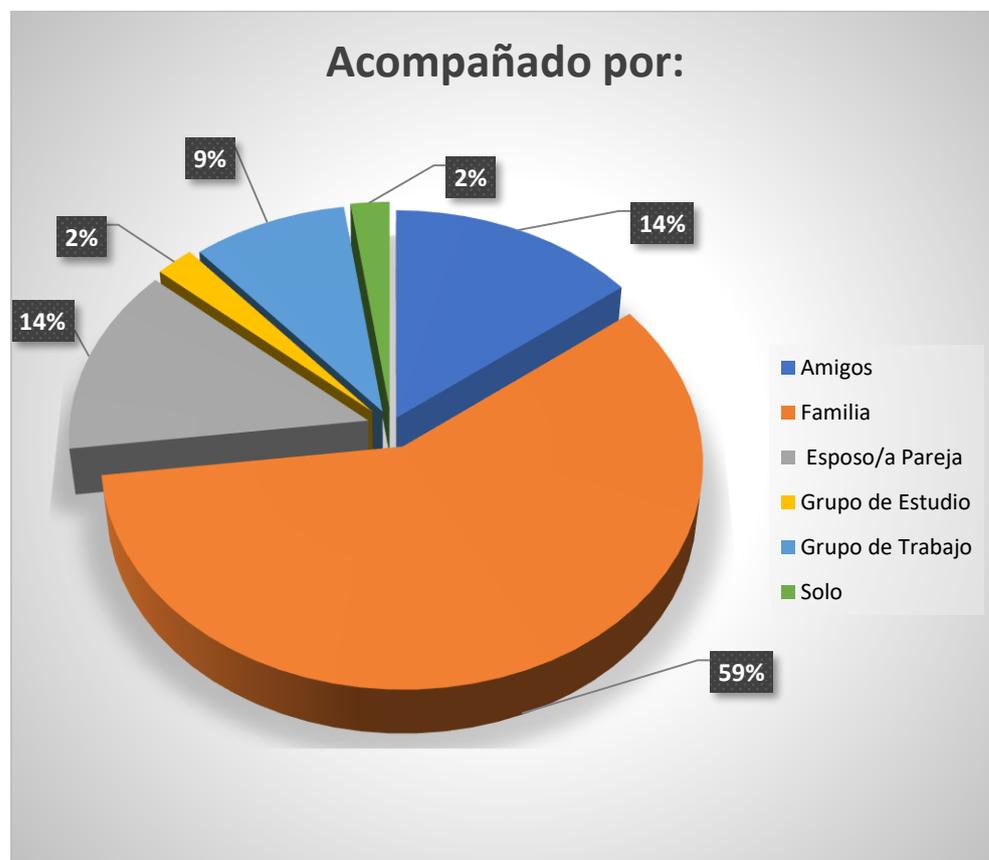
**Figura #7: Acompañantes**

Fuente: Encuesta propia



### Tipo de acompañante-

El 59% de los encuestados viajaron con sus familias, el 14% llegaron con sus parejas mientras que el otro 14 % viajaron con sus amigos, el 9 % están en la ciudad con su grupo de trabajo, el 2% están por estudios y el otro 2% están en la ciudad solos.



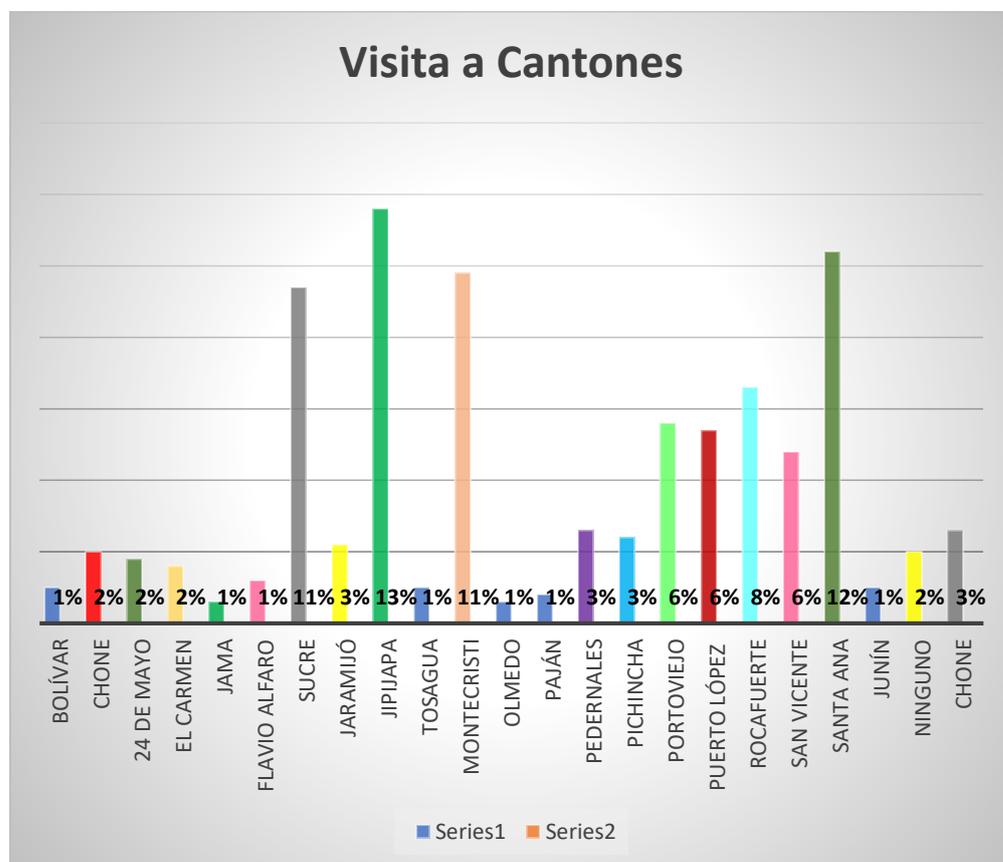
**Figura # 8: Tipo de acompañante**

Fuente: Encuesta propia



**Cantón visitado antes de llegar a Manta. -**

De 400 encuestas aplicadas en Manta sobre visitación a los cantones de la provincia se obtiene como resultado que los cantones visitados antes que Manta fueron: Jipijapa, Santa Ana, Sucre y Montecristi con el 13, 12 y 11 % de aceptación, en los rangos intermedios de visitas se encuentran Rocafuerte, Puerto López, Portoviejo, y San Vicente con el 8 y 6%. En un rango menor observamos a Pedernales, Pichincha, Chone con el 3 % y el restante de cantones con el 2 y el 1%.



**Figura # 9: Visita a Cantones**



Fuente: Encuesta propia

### Medios utilizados para informarse de Manta. -

En los últimos años la ciudad de Manta ha tenido una gran apertura a turistas los cuales han llegado a saber de la ciudad mediante varios medios, del total de encuestados el 34% conoció de la ciudad mediante sus amigos, el 26% supieron mediante la página web del cantón, el 18% mediante las redes sociales, el 13% mediante otros medios y el 9% gracias a las agencias de viajes.

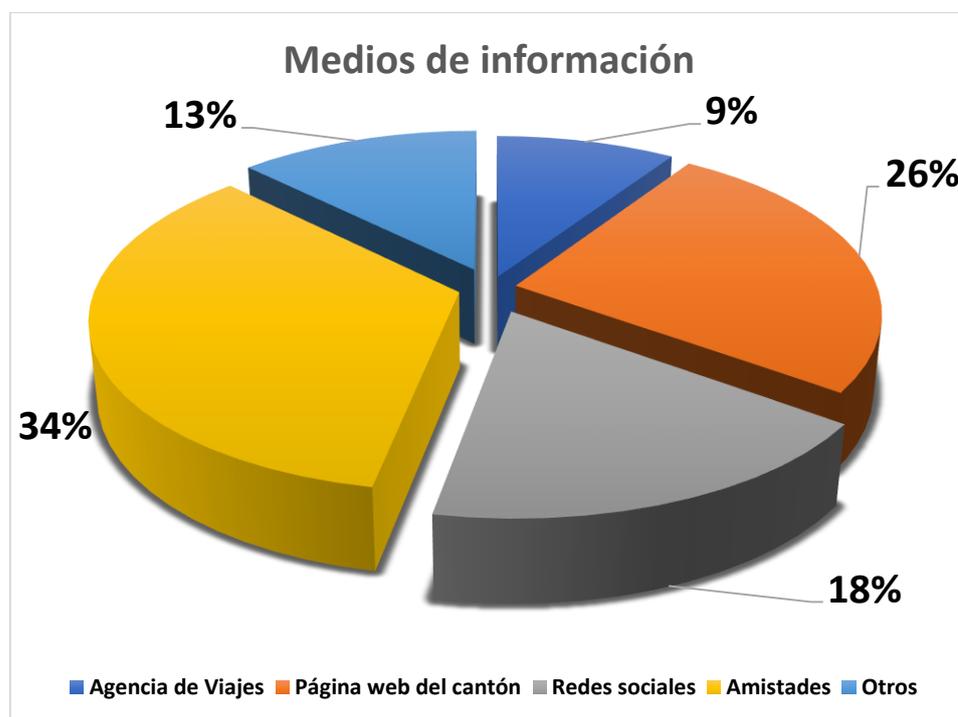


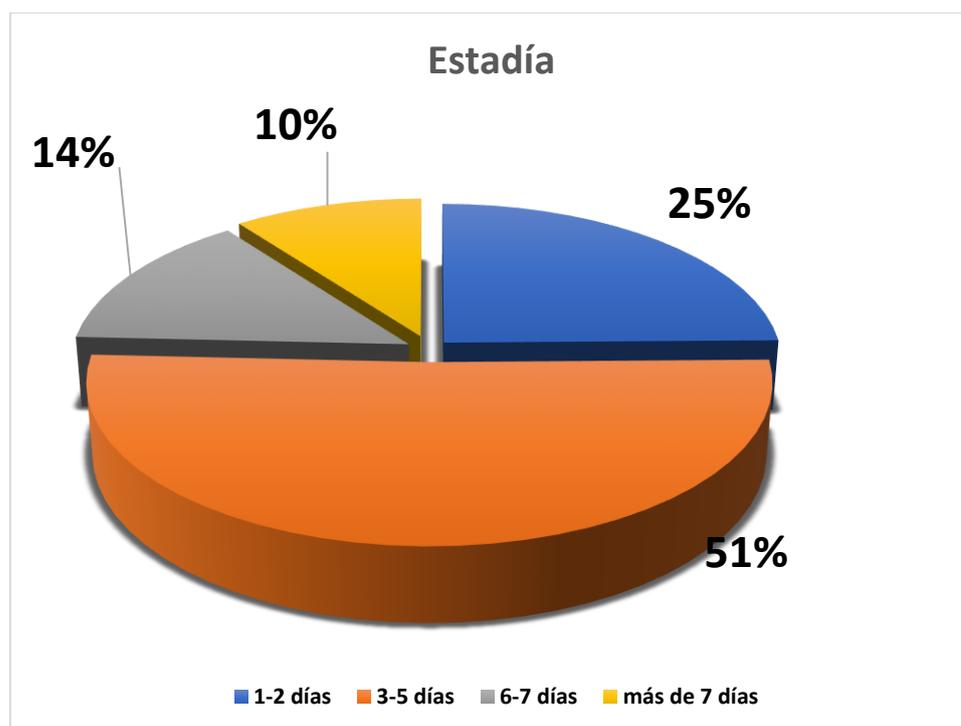
Figura # 10: Medios de Información

Fuente: Encuesta propia



### Estadía. -

Podemos observar que el 51% de los encuestados pasan en la ciudad entre 3 - 5 días, el 25% pasan entre 1-2 días, el 14% pasan en la ciudad pasan entre 6 -7 días y el 10% pasan más de 7 días en la ciudad aportando a la economía y conociendo los lugares turísticos de la ciudad.



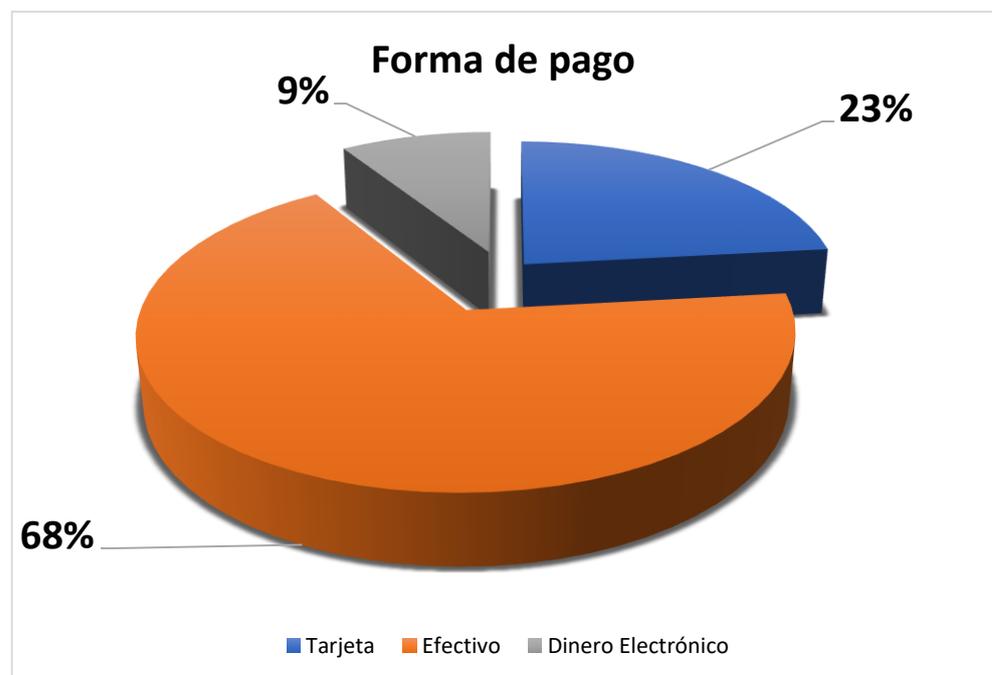
**Figura #11: Estadía**

Fuente: Encuesta propia



### Formato de pagos. -

La mayor parte de los encuestados pagan por los servicios y productos adquiridos en la ciudad en efectivo siendo este el mayor porcentaje el total el 68% lo hace de esta manera, mientras que el 23% paga con tarjetas y el 9% mediante dinero electrónico.



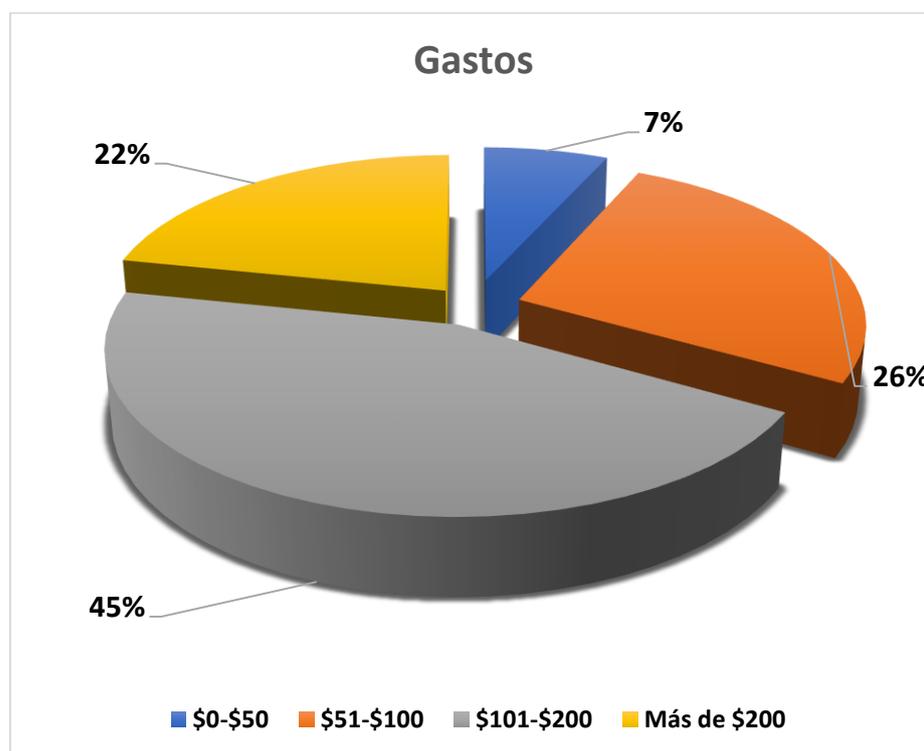
**Figura #12: Forma de pago**

Fuente: Encuesta propia



### Gasto promedio. -

El 45% de los turistas dijeron que ellos gastan entre \$101 a \$ 200 en su estadía en la ciudad, el 26 % gastan entre \$ 51 a \$100, el 22% gastan más de \$200, el 7% gasta entre 0 a \$50.



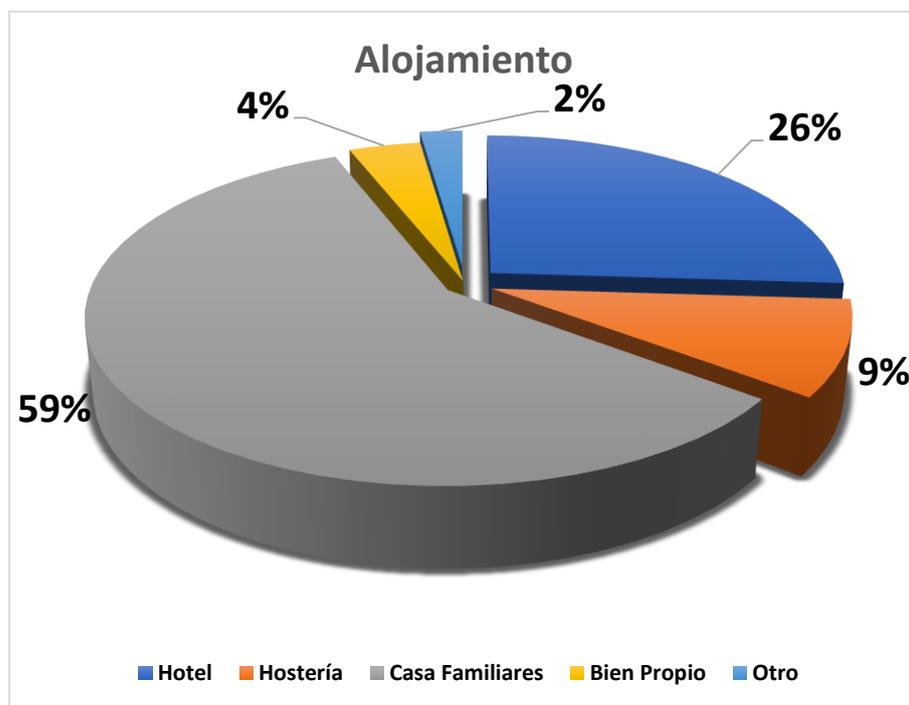
**Figura # 13: Gastos**

Fuente: Encuesta propia



### Tipo de alojamiento. -

El 59% de los turistas se hospeda en la casa de los familiares, el 26% se hospeda en hoteles, el 9% se radica en hosterías, el 4% tienen bienes propios en la ciudad y el 2% buscan otras opciones de hospedaje.



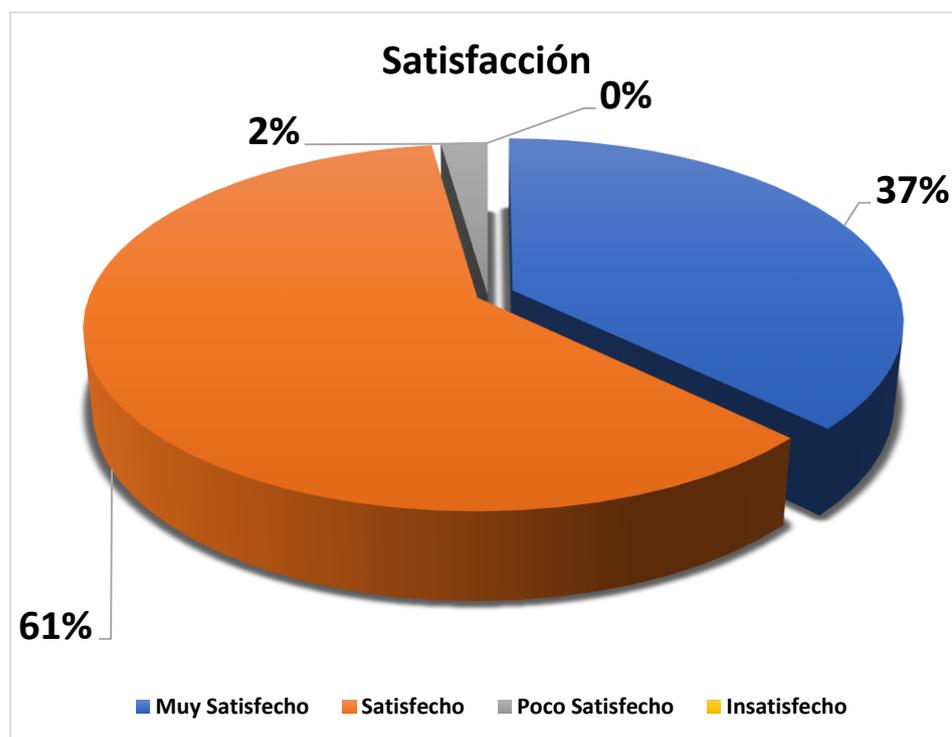
**Figura # 14: Alojamiento**

Fuente: Encuesta propia



### Grado de satisfacción. -

El 61% de nuestros encuestados se fueron satisfechos tras su visita en la ciudad, mientras que el 37% se sintieron muy satisfechos y solo el 2% estuvo poco satisfecho en la estadía en la ciudad.



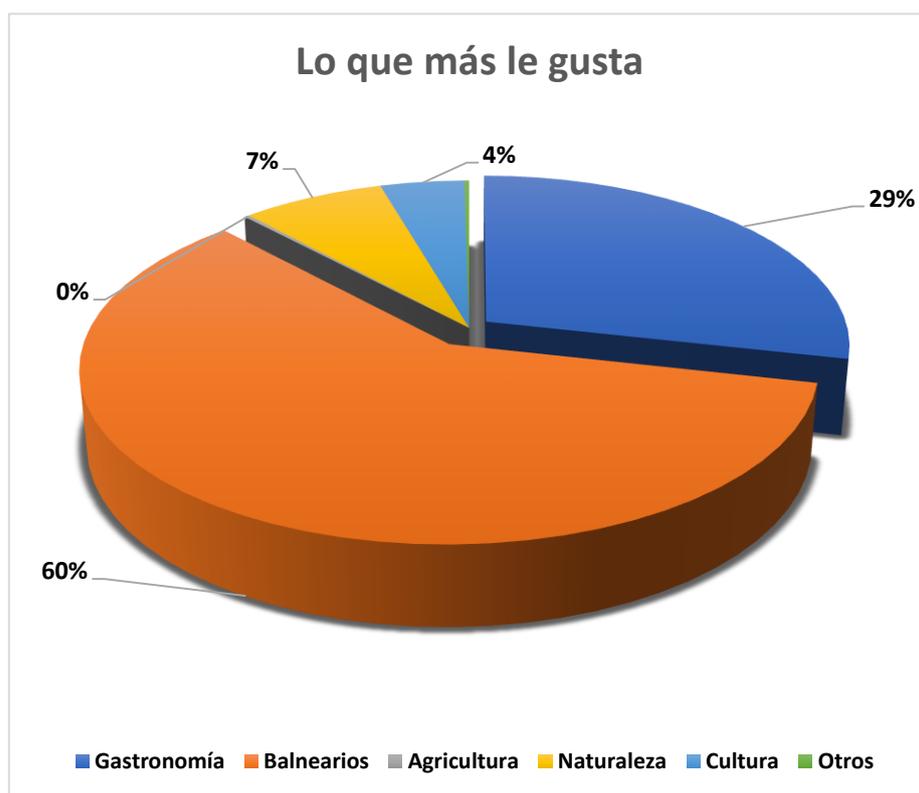
**Figura # 15: satisfacción**

Fuente: Encuesta propia



### Lo más llamativo de Manta. -

El 60% de los encuestados dijeron que lo que más les llamó la atención en su visita a la ciudad fueron sus balnearios, al 29% les gusto la gastronomía Manteña, ya que es variada y de un sabor espectacular, al 7% le gusto las áreas naturales que posee el cantón y solo al 4% le llamo la atención el área cultural.



**Figura # 16: Lo que más le gusta al turista**

Fuente: Encuesta propia



### Lo que menos gusto de Manta. -

El 22% de los encuestados tuvieron una mala experiencia en cuanto al trato de la gente, en los últimos tiempos la ciudad se ha visto afectada por el deterioro de sus vías, esto es lo que a muchos turistas le ha molestado siendo el 21% de los encuestados que manifestaron este problema, al 16% no les gusto la movilización y al 14% no les gusto el lugar donde se hospedaron.



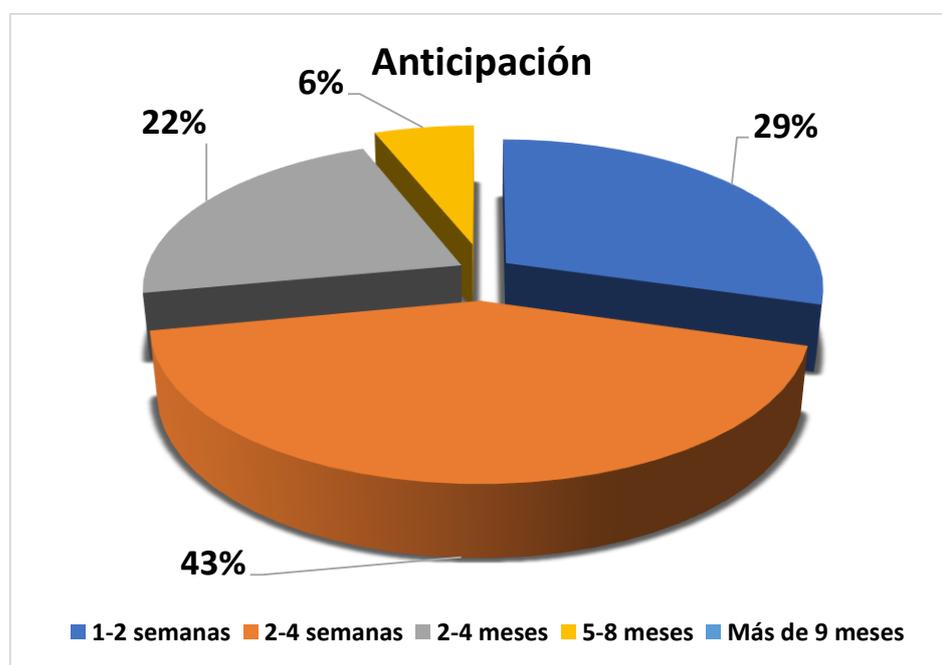
**Figura # 17: Lo que menos le gusta al turista**

Fuente: Encuesta propia



### Tiempo que planeó su viaje

El 43% indicó que planeó el viaje a Manta entre 2-4 semanas, el 29% dijo que organizó su viaje entre 1-2 semanas de anticipación, el 22% manifestó que planeó su viaje entre 2-4 meses de anticipación y el 6% con 5-8 meses de anticipación.



**Figura # 18: Anticipación**

Fuente: Encuesta propia



### Atractivos visitados o gustaría visitar. -

Dentro de los atractivos visitados o que les gustaría conocer tenemos como mayor opción y con el 22% al refugio de vida silvestre de Pacoche, le siguen con el 14% las playas El Murciélago y Santa Marianita, con el 12% tenemos a el balneario de San Lorenzo, con el 11% tenemos al museo arqueológico del Banco Central y el malecón escénico de Manta, con el 7% tenemos al astillero de manta, seguido de la playa de Ligüiqui con el 6% y con el 3% a la plaza cívica Eloy Alfaro.



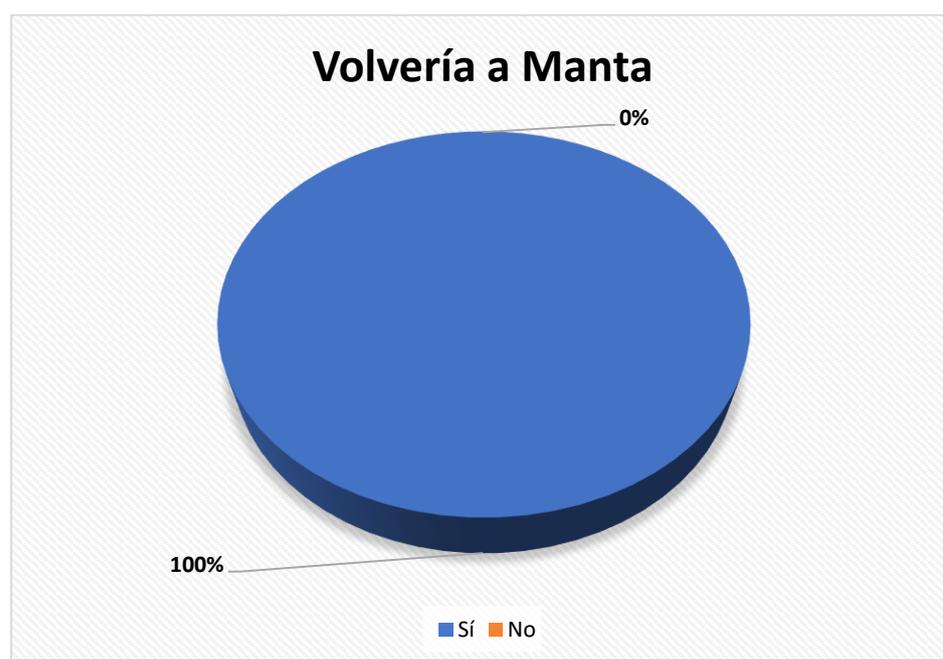
**Figura # 19: Atractivos visitados**

Fuente: Encuesta propia



### **Volvería a visitar Manta. -**

El 100% de los encuestados dijeron que si volverían a Manta.



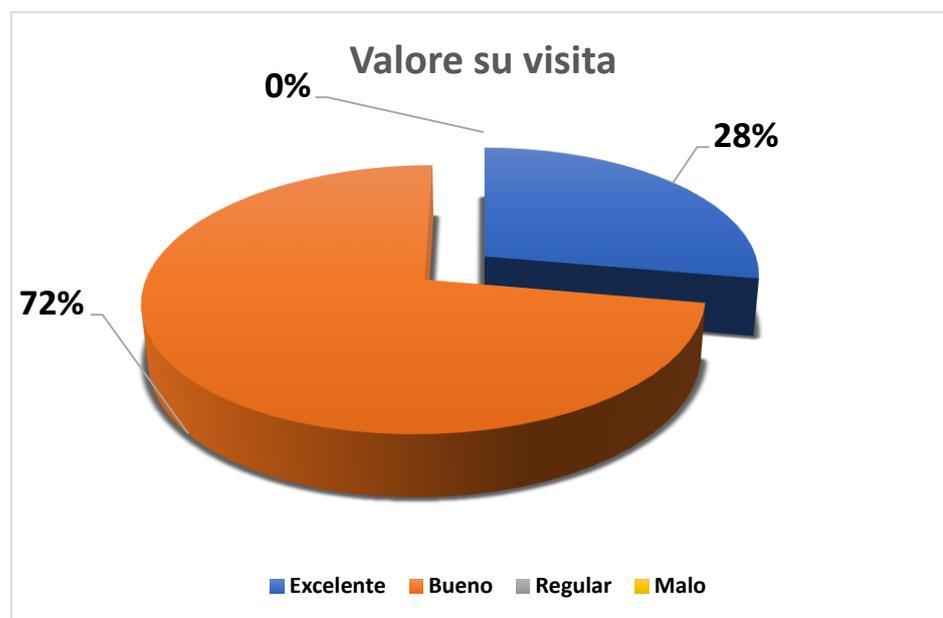
**Figura # 20: Volvería a Manta**

Fuente: Encuesta propia



### Valoración de Manta como destino turístico. \_

El 72% valoraron al cantón como un buen destino turístico, mientras que el 28% dijeron que es un excelente destino turístico para la provincia.



**Figura # 21: Valore su visita**

Fuente: Encuesta propia



### **Recomendaría el cantón Manta. -**

El 100% de los encuestados dijeron que si recomendarían a la ciudad como un destino turístico.



**Figura # 22: Recomendaría**

Fuente: Encuesta propia



### **Características del mercado turístico desde la perspectiva de los agentes de Viajes.**

Desde la perspectiva de los operadores, Manta tiene definido sus mercados objetivos, en el ámbito nacional se encuentran: Quito, Guayaquil y Cuenca. En el ámbito internacional es: Estados Unidos, Argentina, Chile y Colombia. Se determina que existe similar relación entre las mujeres y hombres que arriban a la ciudad, con una edad promedio de 30 a 45 años. El nivel socio-económico es de los visitantes es medio, seguido del nivel alto. Estos visitantes buscan principalmente el turismo de sol y playas, para la práctica de deportes acuáticos y esparcimiento.

Las entrevistas realizadas se pueden ver en anexo 2.

### **3.3.3. ANÁLISIS FODA**

El trabajo desarrollado en equipos durante el taller diagnóstico permitió identificar los factores internos y externos conforme al siguiente detalle:

#### **Factores internos**

##### **Fortalezas**

- ❖ Manta por estar ubicado en la zona costera de País cuenta con un clima



cálido, ideal para el turista que busca sol y playa, en el cual también pueden practicar diferentes actividades como el surf, widsurf, recreación, entre otras.

- ❖ La infraestructura hotelera es una de las más grande de la provincia de Manabí, contando con cadenas hoteleras internacionales.
- ❖ La Gastronomía mantense es muy diversa, lista para complacer al más exquisito paladar, los restaurantes ofrecen comida típica e internacional.
- ❖ Debido a la ubicación geográfica, la ciudad cuenta con una buena conectividad, tanto marítima, como aérea y terrestre, por lo que es un punto de llegada y distribución de visitantes hacia los demás cantones de la provincia.
- ❖ La hospitalidad de la gente mantense permite que los visitantes se sientan confortables.
- ❖ Las 13 playas y el Bosque de Pacoche es otro potencial turístico, debido a que es muy solicitado por los visitantes.
- ❖ La riqueza cultural es diversa, ya que Manta fue un asentamiento de la cultura Manteña, por lo que se han encontrado vestigios, los cuales se encuentran ubicados en los museos.
- ❖ Las cadenas hoteleras internacionales son otra fortaleza, por la atención y confort que le brindan al turista.



- ❖ Manta al poseer una amplia industria pesquera lo hacen un importante atractivo.

### **Debilidades**

- ❖ Infraestructura Aeroportuaria en mal estado
- ❖ Escasa difusión y comercialización de los atractivos turísticos
- ❖ Deficientes políticas publicas
- ❖ Arqueología poco explorada y en mal estado de conservación
- ❖ Escasa o nula señaléticas turísticas
- ❖ Escasa capacitación al sector turístico.
- ❖ Deficiente información turística, porque no cuenta con diferentes counter u oficinas que brinden al turista información de los atractivos y lugares que pueden visitar.
- ❖ Pocos recursos para proyectos Turísticos
- ❖ Falta de coordinación entre los actores turísticos
- ❖ Falta de profesionales con el perfil adecuado de turismo en los puestos públicos
- ❖ No existe un plan de promoción turística
- ❖ Alta estacionalidad, por lo que afecta a los prestadores de servicios, por el bajo flujo de turista en el año.



## **Factores Externos**

### **Oportunidades**

- ❖ Inversión local y extranjera
- ❖ Crecimiento Hotelero
- ❖ Desarrollo del turismo rural
- ❖ Puerto de Cruceros
- ❖ Manta ciudad de convenciones
- ❖ Las políticas de cielos abiertos, permite la liberación del transporte aéreo, dando oportunidad a la sana competencia e ingreso de nuevas aerolíneas al país.
- ❖ Ley de feriados, es otra oportunidad para que más turistas visiten la ciudad durante todo el año.
- ❖ Prestamos flexibles para emprendimientos
- ❖ La realización de torneos y juegos deportivos internacionales, es una oportunidad para que la ciudad sea un referente y se vaya posicionado en el mercado internacional.
- ❖ Participación en Workshop, en ferias nacionales e internacionales.



## **Amenazas**

- ❖ Falta de coordinación entre el gobierno nacional y local
- ❖ No se ejecutan los planes de forma organizada
- ❖ Desastres naturales
- ❖ Nuevos competidores en el área turística
- ❖ El cambio constante de gobierno y el bajo interés por el turismo, hacen que, en cada cambio de alcalde, se cree una nueva marca de ciudad y esto no permite un buen posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

**Una vez desarrolladas las categorías del FODA se procedió a realizar un cruce de las misma, como puede verse en la tabla siguiente.**



**Tabla 3: FODA**

|           |   | Fortalezas | Debilidades  |
|-----------|---|------------|--|
|           |   | <b>F1</b>  | Manta por estar ubicado en la zona costera de País cuenta con un clima cálido, ideal para el turista que busca sol y playa, en el cual también pueden practicar diferentes actividades como el surf, widsurf, recreación, entre otras. |
| <b>F2</b> | La infraestructura hotelera es una de las más grande de la provincia de Manabí, contando con cadenas hoteleras internacionales. | <b>D2</b>  | Escasa difusión y comercialización de los atractivos turísticos  |

**FODA  
CRUZADO**



|  |           |   |           |  |
|--|-----------|---|-----------|--|
|  | <b>F3</b> | La Gastronomía mantense es muy diversa, lista para complacer al más exquisito paladar, los restaurantes ofrecen comida típica e internacional.  | <b>D3</b> | Deficientes políticas publicas                             |
|  | <b>F4</b> | Debido a la ubicación geográfica, la ciudad cuenta con una buena conectividad, tanto marítima, como aérea y terrestre, por lo que es un punto de llegada y distribución de visitantes hacia los demás cantones de la provincia. | <b>D4</b> | Arqueología poco explorada y en mal estado de conservación |
|  | <b>F5</b> | La hospitalidad de la gente Mantense permite que los visitantes se sientan confortables.  | <b>D5</b> | Escasa o nula señaléticas turísticas                       |
|  | <b>F6</b> | Las 13 playas y el Bosque de Pacoche es otro potencial turístico, debido a que es muy solicitado por los visitantes.  | <b>D6</b> | Escasa capacitación al sector turístico.                   |



|  |           |  |            |   |
|--|-----------|--|------------|---|
|  | <b>F7</b> | La riqueza cultural es diversa, ya que Manta fue un asentamiento de la cultura Manteña, por lo que se han encontrado vestigios, los cuales se encuentran ubicados en los museos. | <b>D7</b>  | Deficiente información turística, porque no cuenta con diferentes counter u oficinas que brinden al turista información de los atractivos y lugares que pueden visitar. |
|  | <b>F8</b> | Las cadenas hoteleras internacionales son otra fortaleza, por la atención y confort que le brindan al turista.   | <b>D8</b>  | Pocos recursos para proyectos Turísticos  |
|  | <b>F9</b> | Manta al poseer una amplia industria pesquera lo hacen un importante atractivo   | <b>D9</b>  | Falta de coordinación entre los actores turísticos  |
|  |           |  | <b>D10</b> | Falta de profesionales con el perfil adecuado de turismo en los puestos públicos  |
|  |           |  | <b>D11</b> | No existe un plan de promoción turística  |
|  |           |  | <b>D12</b> | Alta estacionalidad, por lo que afecta a los prestadores de servicios, por el bajo flujo de turista en el año.  |
|  |           |  |            |   |



|           | Oportunidades   |   | Estrategias   |   | Estrategias   |
|-----------|---|---|---|---|---|
| <b>O1</b> | Inversión local y extranjera  | <b>F1, F2,F4, F5, F6,F7<br/>O1,O2,O3,O4,O5,O8,<br/>O9</b> | Aprovechar todas las bondades, naturales y culturales para incrementar la inversión nacional e internacional , Potenciar turismo de sol y playa | <b>D2,D4,D7,D8,D13,D15<br/>O4,O5,O9</b> | Incrementar el presupuesto anual de la dirección de turismo para mejorar e implementar infraestructura turística y conectividad |
| <b>O2</b> | Crecimiento Hotelero  |   |   |   |   |
| <b>O3</b> | Desarrollo del turismo rural  |   |   |   |   |
| <b>O4</b> | Puerto de Cruceros  |   |   |   |   |
| <b>O5</b> | Manta ciudad de convenciones  |   |   | <b>D3,D10,D13,D15 ,D16<br/>O5, O9</b>   | Impulsar la promoción y participación en las ferias de turismo nacionales e internacionales.                                    |
| <b>O6</b> | Las políticas de cielos abiertos, permite la liberación del transporte aéreo, dando oportunidad a la sana competencia e ingreso de nuevas aerolíneas al país. |   |   | <b>D1,D9,D10 O6,O7,O8</b>               | Desarrollar planes de capacitación y mejoras en las políticas públicas de turismo   |



|     |  |  |                    |  |                    |
|-----|--|--|--------------------|--|--------------------|
| 07  | Ley de feriados, es otra oportunidad para que más turistas visiten la ciudad durante todo el año.  |  |                    |  |                    |
| 08  | Prestamos flexibles para emprendimientos   |  |                    |  |                    |
| 09  | La realización de torneos y juegos deportivos internacionales, es una oportunidad para que la ciudad sea un referente y se vaya posicionado en el mercado internacional. |  |                    |  |                    |
| 010 | Participación en Workshop, en ferias nacionales e internacionales.   |  |                    |  |                    |
|     | <b>Amenazas</b>  |  | <b>Estrategias</b> |  | <b>Estrategias</b> |



|           |   |                           |   |  |  |
|-----------|---|---------------------------|---|--|--|
| <b>A1</b> | Falta de coordinación entre el gobierno nacional y local  | <b>F2,F5,F8<br/>A6,A7</b> | Fortalecer la infraestructura turística y hotelera, brindar un servicio de calidad para ser competitivos en el mercado, | <b>D3,D4,D9,D10,D11,D12,D15<br/>A1,<br/>A2,A6,A9</b> | Crear canales de diálogos entre los principales actores del sector turístico públicos y privados |
| <b>A2</b> | No se ejecutan los planes de forma organizada   |                           |   | <b>D1,D14, D16<br/>A2,A3,A6,A8</b>                   | Impulsar la inversión nacional y priorizar la mano de obra del país                              |
| <b>A3</b> | Desastres naturales   |                           |   |  |  |
| <b>A4</b> | El cambio constante de gobierno y el bajo interés por el turismo, hacen que, en cada cambio de alcalde, se cree una nueva marca de ciudad y esto no permite un buen posicionamiento en el mercado nacional e internacional. |                           |   |  |  |

Nombre: FODA cruzado  
Autor: Investigadora



## Capítulo IV

### 4.1. Propuesta

DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL  
CANTÓN MANTA, AÑO 2018 AL 2022

#### 4.1.1. MISIÓN

Desarrollar y promover el turismo en el cantón Manta con una oferta diferenciada, con servicio de calidad y calidez, complementados con infraestructura moderna, aprovechando todas sus bondades naturales y culturales de forma sostenible, para difundir el desarrollo del sector turístico cantonal, posicionando la imagen de Manta como destino turístico competitivo tanto a nivel nacional como internacional.

#### 4.1.2. VISIÓN

Para el año 2022 posicionar a Manta como el principal destino de sol y playa de la región, complementado con las expectativas y necesidades de los visitantes, con una oferta



diversificada y segura que potencialice los atractivos naturales, espectáculos públicos, la gastronomía, la cultura y el deporte, comercializando en los diferentes mercados nacionales e internacionales.

### **4.1.3. OBJETIVOS**

#### **OBJETIVO GENERAL**

Posicionar, a Manta como destino de sol y playa, autentico, singular y con una oferta turística variada y actualizada a las tendencias del mercado interno y receptivo, con una propuesta dinámica a corto y mediano plazo, que mejore las condiciones del cantón, hacia ser considerado un destino sostenible.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ❖ Incrementar el flujo turístico al cantón desde los mercados claves.
- ❖ Aumentar el gasto del turista durante su estadía
- ❖ Aumentar la estadía.

### **4.1.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.**

El Cantón Manta, ofrece a los visitantes un sin número de alternativas en cuanto a playas se refiere, es así que en el



sector urbano y rural se encuentran 13 playas muy bien acondicionadas para el turista actual, con hoteles al alcance de cualquier familia, así como restaurantes donde se puede degustar la más típica gastronomía local e Internacional, también cuenta con bares, discotecas, museos, bosques y demás atractivos que hacen de Manta una ciudad turística.

A continuación, se desarrollan su marketing mix, esto permitirá llegar a cada segmento de mercado con una diversidad en la oferta y proponer soluciones a las necesidades y deseos a los consumidores.

| <b>ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.</b>       |  |   |  |
|--|--|---|--|
| <b>Estrategias de producto</b>             | <b>Estrategias de promoción</b>  | <b>Estrategias de plaza</b>   | <b>Estrategias de precio</b>   |
| Fortalecimiento del turismo de sol y playa | Creación de la Marca Turística de Manta  | Fortalecimiento y mejora de la calidad del servicio de las agencias de viajes y operadoras de turismo | Brindar facilidad en líneas de créditos a emprendedores turísticos                         |
| Potenciar el turismo Deportivo             | Promoción y participación en las ferias de turismo nacionales e internacionales. | Impulso en la formación de la empresa pública.  | Establecer líneas de financiación para el desarrollo de planes turísticos en el territorio |



|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| Impulso del turismo de eventos y convenciones | Utilización del marketing online.                              | Diseño una nueva normativa en restaurantes   | Aumento del presupuesto para inversión en proyectos turísticos |
| Potenciar el turismo gastronómico             | Establecer campañas de apoyos en las nuevas conexiones aéreas. | Creación de un programa de capacitación a prestadores de servicios e involucrados en el área de turismo. | Creación de un plan de inversión en accesibilidad              |
| Desarrollo el ecoturismo en la zona rural     | Brindar apoyo en eventos de gran repercusión mediática.        | Diseño de una nueva normativa en hoteles, hostales y Camping.  |  |
| Creación nuevos nichos de mercado             | Diseño de información turística accesible.                     | Participación en foros y jornadas profesionales  |  |
|   | Incremento de oficinas de información turística                |  |  |
|   | Creación de acciones de co-marketing                           |  |  |
|   | Organización de jornadas de comercialización                   |  |  |
|   | Presencia en audiovisuales y escritos.                         |  |  |
|   | Impulso del plan ranking                                       |  |  |



## **Líneas de acción**

### **4.1.4.2. Producto**

#### **Fortalecimiento del turismo de sol y playa**

Manta al contar con 13 playas de fácil acceso a los turistas, es un producto clave a desarrollar, principalmente es muy apetecido por el segmento de la sierra que buscan sol, playa, arena, buenos hoteles y exquisita gastronomía a base de mariscos.

Para fortalecer estos atractivos se deben mejorar, en la infraestructura, en la calidad de servicio e imagen.

#### **Potenciar el turismo deportivo**

Manta posee una diversidad de actividades deportivas y de calidad, como son la práctica, de Kitesurf, surf, velerismo, pesca deportiva, motos acuáticas, buceo, vóley, fútbol de playa, ciclismo, entre otras actividades que en esta ciudad se practican y que además son muy demandas para realizar torneos nacionales e internacionales.

También se aplicarán estrategias de marketing, se trabajará en colaboración del sector privado para la generación de



productos y actividades que enriquezcan la oferta de ocio del cantón.

### **Impulso del turismo de eventos y convenciones**

La ciudad de Manta por la variada oferta hotelera y la facilidad de acceso o transporte (aérea, terrestre y marítima) que posee hace, facilita a que cada año se realicen diferentes congresos y convenciones, por lo que es una potencia a desarrollar. Para esto del GAD municipal debe crear un centro de eventos para la ciudad y trabajar en conjunto con la academia y la empresa privada para realizar un mayor número de eventos, congresos y convenciones al año y captar este tipo de segmento.

### **Potenciar el turismo gastronómico**

se potenciará el turismo gastronómico, producto muy apetecido y demandado por los turistas nacionales y extranjeros, gracias a la diversidad de platos típicos a base de mariscos y comida internacional de calidad que oferta Manta, la misma capaz de satisfacer hasta el más fino paladar.

Desde la dirección de turismo se colaborará con la academia y asociaciones profesionales gastronómicas, para el impulso de su actividad y se promocionarán de manera



específica los alimentos de Manta como un ente diferenciador del destino.

## **Desarrollo del ecoturismo**

Esta actividad turística, está orientada a minimizar el número de daños que los turistas puedan generar sobre el entorno natural. El sector de Pacoche es ideal para la práctica de esta actividad por lo está ubicado en la zona de transición costera entre ambientes secos y húmedos, su microclima alberga una flora y fáunica importante. A demás se cuenta con el sendero al faro ubicado en la Parroquia de San Lorenzo, ideal para realizar caminatas o ciclismo.

Para su adecuada promoción y desarrollo se debe crear un plan que minimice el impacto que genera los visitantes en esos lugares.

## **Creación nuevos nichos de mercado**

Se debe enfocar en las nuevas necesidades y tendencias turísticas, para ello se debe trabajar en desarrollar otros productos turísticos más específicos o de carácter emergente, como el turismo para LGBTI, el turismo inclusivo, para que el cantón oferte nuevos productos competitivos.



También se evaluará el potencial como puerta de entrada de los turistas de cruceros.

#### **4.1.4.3. Promoción**

##### **Creación de la marca turística de Manta**

Mediante la Marca turística de Manta se pretende incrementar el flujo de turistas que llegan a Manta, potenciar las 13 playas del cantón, el sector hotelero, agencias de viajes, restaurantes, bares, discotecas y demás sectores involucrados en el turismo, articulando de forma efectiva todos los actores.

Es importante establecer esta marca como ciudad y no del Municipio, así se mantendrá después de cualquier cambio de alcaldía.

Esta marca permitirá que todos los actores involucrados adquieran mayor reconocimiento en la región, en el ámbito nacional e internacional. La comunicación y la puesta en valor de todos los actores del cantón debe reflejarse en el aumento del índice de pernoctación y superar el gasto promedio por persona que hay en la actualidad.



## **Promoción y participación en las ferias de turismo nacionales e internacionales.**

Por medio de la participación en diferentes ferias nacionales e internacionales se pretende promover y promocionar la nueva marca de ciudad con la finalidad que se posea en la mente de los visitantes e incrementar el turismo en la ciudad.

Para ello es importante tener participación en las ferias más importantes como: La Feria Internacional de Turismo (FITE) Ecuador, ITB en Berlín, World Travel Fair en China, MITT de Rusia, Travel Adventure, Show de Estados Unidos y World Travel Market en Londres.

También la ciudad debe tener presencia en todos los eventos que puedan ser nichos o captar turistas potenciales que visiten el cantón.

## **Utilización del marketing online.**

Se reforzará la participación del marketing online para contribuir en la promoción de la oferta turística de Manta en los diferentes mercados objetivos, además se establecerán estrategias de promoción y comercialización de la ciudad, utilizando toda aquella tecnología que este siendo más utilizada y plataformas online líderes en la comercialización turística,



para llegar a los diferentes segmentos de manera eficiente y efectiva.

### **Establecer campañas de apoyos en las nuevas conexiones aéreas.**

La presencia de la marca turística de Manta en las diferentes líneas aéreas o aeropuertos es primordial, para acercarse a los diferentes lugares y lograr el reconocimiento esperado, esto permitirá captar un mayor número de turistas potenciales frente a destinos competidores. También se pondrá en marcha acciones de co-marketing con diferentes compañías aéreas, tanto nacionales como internacionales.

### **Brindar apoyo en eventos de gran repercusión mediática.**

Se brindará apoyo en los diferentes eventos que se realicen en la ciudad y la región que tengan repercusión a nivel nacional e internacional con la finalidad de consolidar la marca turística y se posicione a Manta como un destino turístico.

En este sentido se participará en la elección de la reina del cantón, reina del comercio, de la provincia, festivales gastronómicos, torneos, ferias, congresos, entre otros eventos que tengan repercusión mediática. Estos eventos permitirán



que Manta obtenga visibilidad a nivel nacional e internacional que deberá ser aprovechada al destino.

### **Diseño de información turística accesible.**

Por medio de convenios de colaboración con las diferentes asociaciones, organizaciones y fundaciones que trabajan con personas con discapacidad, se elaborará material informativo accesible sobre la oferta turística, esto garantizará el acceso y la interpretación de la oferta a todas las personas con discapacidad, contribuyendo a hacer de Manta una ciudad accesible.

### **Incremento de oficinas de información turística**

Se implementarán oficinas de información turística en el aeropuerto, terminal terrestre, puerto marítimo y centro de la ciudad. También el aeropuerto de Quito y Guayaquil con la finalidad de captar un mayor número de visitantes.

### **Creación de acciones de co- marketing**

Se impulsarán actuaciones promocionales en colaboración del sector privado con turoperadoras y otras empresas turísticas, que permitan consolidar el conocimiento y el posicionamiento del destino en el mercado nacional e internacional.



Estas acciones también permitirán realizar una promoción específica de aquellos productos relevantes para cada mercado, por ejemplo, acciones dirigidas al turista de la sierra ofertando el turismo de sol y playa.

### **Organización jornadas de comercialización**

Se impulsará la organización de jornadas de comercialización del destino Manta y de sus diferentes productos en los mercados emisores del turismo nacional, identificados como prioritarios. También se organizarán encuentros profesionales, workshops o jornadas de comercialización serán tanto directas en el mercado de origen, como inversas, en la ciudad de Manta, para impulsar la venta directa y la generación de relaciones comerciales con el sector empresarial del cantón.

### **Presencia en audiovisuales y escritos.**

Estar presente en los medios de comunicación audiovisuales y escritos se busca un posicionamiento inteligente del destino. Por este motivo, es primordial identificar los medios de comunicación de mayor audiencia para un eficaz posicionamiento.



También se pueden realizar cortometrajes y videos de promoción turística, brindar apoyo a videos musicales para una mejor promoción de Manta.

### **Impulso del plan ranking**

Con el impulso de este plan, se podrá mejorar la imagen de Manta como destino turístico, desarrollando un plan específico que incida de forma positiva en el posicionamiento en los rankings nacionales e internacionales. Para lograr este objetivo se deben determinar los rankings más importantes y en impulsar un mejor desarrollo de los productos turísticos, para que puedan ser competitivos y lograr un mejor posicionamiento.

### **Participación en foros y jornadas profesionales**

Para impulsar la formación de los profesionales del sector turístico, se realizará diferentes encuentros profesionales en el cantón, por ejemplo, Foros de Turismo sostenible, Foros de políticas públicas, Turismo de Aventura, Gastronómico o Jornadas de turismo y Marketing.

Estas serán organizadas por la Dirección de Turismo de Manta y colaboración del sector privado y la academia, las



mismas que tendrán lugar en la ciudad de Manta y reunirán a diversos profesionales del sector turísticos.

#### **4.1.4.4. Plaza**

### **Fortalecimiento y apoyo a las agencias de viajes y operadoras de turismo.**

El GAD municipal debe trabajar coordinadamente con las agencias de viajes y operadoras de turismo, para ofertar mediante sus paquetes turísticos, las actividades, eventos y productos que impulsan desde la Dirección de Turismo.

También se trabajará con las autoridades nacionales, en coordinación de los gobiernos autónomos y el sector, para mejorar e impulsar la cobertura de viajes combinados de manera que salvaguarden los derechos de clientes y el ejercicio de la actividad empresarial.

### **Impulso en la formación de la empresa pública.**

Para una impulsar el desarrollo del turismo, se creará la empresa pública de turismo, la misma que realizará acciones de formación con compromiso que contribuyan a la mejora de la competitividad del destino y la generación de fuentes de empleos, también se desarrollaran diferentes jornadas de formación que permitan promocionar los atractivos turísticos.



## **Diseño una nueva normativa en restaurantes**

Se debe implementar una normativa que regule a este sector, para garantizar calidad en el producto, un precio justo y competitivo con los demás proveedores, logrando la satisfacción del consumidor.

## **Diseño de una nueva normativa en hoteles, hostales y Camping.**

El municipio de Manta desarrollará una nueva normativa que regule la actividad de hospedaje, buscando promover un entorno que respete la iniciativa privada, asegure un entorno competitivo justo con otros operadores del sector. Esta regulación establecerá las normas importantes para regular las precios y servicios de los establecimientos hoteleros y el cumplimiento de los establecido.

## **Fortalecimiento de los medios digitales o portales web**

El internet es actualmente el principal medio de distribución de productos, servicios, eventos y paquetes turísticos, para esto se debe trabajar en conjunto con la empresa pública y privada para que mediante las redes sociales y páginas web se distribuya la oferta de Manta a nivel nacional e internacional.



### **Estrategia de atracción (pull).**

La empresa pública y privada centrará todos sus esfuerzos de marketing y promoción de sus servicios y productos en el consumidor final. Se informará y se hará llegar al turista el destino y sus características para estimular la demanda. Para ello son necesarias unas considerables acciones de promoción del destino y de sus productos. Para esto se debe realizar intensas campañas de comunicación, con el fin de que el cliente lo demande a los distribuidores o al interesado directamente. Los organismos de turismo de la administración pública de Manta se encargarán de potenciar la marca de ciudad como destino turístico para que los potenciales turistas se decidan a venir, consumir y disfrutar con los servicios y productos turísticos ofertados.

#### **4.1.4.5. Precio**

##### **Incremento del valor y satisfacción.**

Se juega con los precios en base a este fin, incrementando la calidad y cantidad de los servicios y productos ofertados al cliente para que así aumenten sus ventajas.

##### **Estrategias de precios dinámica.**



Los precios se establecen en base a un a una serie de factores (tipo de producto o servicio, sector y cliente al que satisface, época de demanda) Esto puede variar en el corto plazo, en función de cambios en el mercado de referencia o del entorno. Con la variación de los precios también se puede incentivar el aumento de visitantes en temporadas de menor demanda.

### **Estrategia de precios negociados.**

Existen muchas empresas u organizaciones crean alianzas con sus clientes frecuentes, ofreciéndoles precios preferenciales para grupos corporativos, grupos de estudiantes o clientes frecuentes. También desde los organismos municipales se pactan precios con grandes empresas u organizaciones que quieren desarrollar eventos en la ciudad.

### **Estrategias de precios por paquete, o precios conjuntos.**

Se ofertan una variedad de bienes o servicios principales y actividades complementarias en conjunto, favoreciendo al consumidor con precios más económicos. Además, con esto los destinos se vuelven más competitivos e incitaran el aumento de la demanda en determinadas fechas.



## Presupuesto del Plan

| PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING DE MANTA         |                                    |          |                 |                     |
|--|------------------------------------|----------|-----------------|---------------------|
| PROGRAMAS  | ACTIVIDAD                          | CANTIDAD | COSTO UNITARIO  | COSTO TOTAL         |
| <b>ELABORACIÓN<br/>DE MATERIAL<br/>PROMOCIONAL</b> | CARPETAS CORPORATIVA PERSONALIZADA | 3000     | \$2,00          | \$6.000,00          |
|  | AFICHES TAMAÑO A3                  | 2000     | \$8,00          | \$16.000,00         |
|  | STAND MÓVIL                        | 2        | \$7.000,00      | \$14.000,00         |
|  | ADHESIVOS REDONDOS NORMALES        | 2000     | \$3,00          | \$6.000,00          |
|  | ESFEROS                            | 15000    | \$2,00          | \$30.000,00         |
|  | GUIAS DE BOLSILLO                  | 3000     | \$10,00         | \$30.000,00         |
|  | TRIPTICOS A4 FULL COLOR            | 15000    | \$1,00          | \$15.000,00         |
|  | PRENDEDORES                        | 3000     | \$1,00          | \$3.000,00          |
|  | JARROS                             | 1000     | \$5,00          | \$5.000,00          |
|  | JARROS PORTAESFEROS                | 1000     | \$5,00          | \$5.000,00          |
|  | SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA         | 2000     | \$20,00         | \$40.000,00         |
|  | BOLSAS DE TURISMO                  | 1500     | \$2,00          | \$3.000,00          |
|  | GORRAS                             | 1000     | \$10,00         | \$10.000,00         |
|  | AGENDAS                            | 500      | \$10,00         | \$5.000,00          |
|  |                                    |          | <b>SUBTOTAL</b> | <b>\$188.000,00</b> |



|                   |   |      |                 |                     |
|-------------------|---|------|-----------------|---------------------|
| PAGINA WEB        | CREACIÓN DE LA PÁGINA WEB CANTONAL            | 1    | \$2.000,00      | \$2.000,00          |
|                   |   |      | <b>SUBTOTAL</b> | <b>\$2.000,00</b>   |
| TELEVISIÓN        | EDICIÓN DE VIDEO TURISTICO ESPAÑOL – INGLES   | 1    | \$8.000,00      | \$8.000,00          |
|                   | REPORTAJES TELEVISIVOS CON CANALES NACIONALES | 1    | \$35.000,00     | \$35.000,00         |
|                   |   |      | <b>SUBTOTAL</b> | <b>\$43.000,00</b>  |
| EDICIONES         | LIBRO CANTONAL CON INFORMACIÓN COMPLETA       | 1000 | \$50,00         | \$50.000,00         |
|                   | GUÍA TURÍSTICA CANTONAL (ESPAÑOL-INGLÉS)      | 3000 | \$25,00         | \$75.000,00         |
|                   |   |      | <b>SUBTOTAL</b> | <b>\$125.000,00</b> |
| PUBLICACIONES     | PUBLICACIÓN EN REVISTAS.                      | 4    | \$1.500,00      | \$6.000,00          |
|                   | PUBLICACIÓN EN PERIÓDICOS.                    | 3    | \$800,00        | \$2.400,00          |
|                   |   |      | <b>SUBTOTAL</b> | <b>\$8.400,00</b>   |
| FERIAS DE TURISMO | FERIA CEMEXPO QUITO                           | 1    | \$10.000,00     | \$10.000,00         |
|                   | PARTICIPACION EN LA FITE - SEPTIEMBRE         | 1    | \$8.000,00      | \$8.000,00          |



|              |                                |   |                 |                     |
|--------------|--------------------------------|---|-----------------|---------------------|
|              | WORLD TRAVEL MARKET EN LONDRES | 1 | \$15.000,00     | \$15.000,00         |
|              | FITUR 2020                     | 1 | \$20.000,00     | \$20.000,00         |
|              |                                |   | <b>SUBTOTAL</b> | <b>\$53. 000,00</b> |
| <b>TOTAL</b> |                                |   |                 | <b>\$419.400,00</b> |

### Conclusiones

- ❖ Durante el proceso de investigación y desarrollo del plan se pudo apreciar que el cantón posee mucha riqueza turística que no está explotado, y que debe fortalecer los atractivos para realizar inversiones, que permitan desarrollarse como un destino turístico sustentable y sostenible.
- ❖ Por la alta estacionalidad que existe durante todo el año en la ciudad, el flujo de visitantes que recibe el cantón no es constante, por lo que se debe abrir nuevos nichos de mercado y diversificar la oferta.
- ❖ De acuerdo a las encuestas realizadas se puede definir que el gasto de los turistas es de 100 a 200 dólares aproximadamente, esto se debe a la poca diversificación de la oferta a la mala calidad de los servicios turísticos, por lo que tiene como repercusión el bajo número de estadía.
- ❖ El número de pernoctación de los turistas es muy bajo, es de aproximadamente 2 noches, para incrementar el número de estadía debe tener en cuenta las necesidades que posee los



turistas, esta observación permitirá el mejoramiento de la calidad y los precios para captar el interés del visitante.

- ❖ De acuerdo a lo analizado los habitantes sí están interesados en desarrollar el producto turístico en las parroquias, esto permitirá que sean actores del ecosistema en el que viven y se desarrollan. Consiguiendo fuentes de ingresos lo cual representa una oportunidad con la sustentabilidad del turismo.
- ❖ El plan de Marketing permitirá el posicionamiento de Manta como destino Turístico de la región, para el cumplimiento de esto se debe aplicar y ejecutar las estrategias en el tiempo determinado, cumpliendo con el presupuesto definido y la conservación de los recursos que posee.

### **Recomendaciones**

- ❖ Coordinar la participación económica de entidades públicas y Privadas para la realización de inversiones requeridas que busquen las mejores formas de adecuar los sitios turísticos y de promocionarlos a nivel nacional e internacional.
- ❖ Este proyecto requiere del compromiso de las instituciones población para mejorar el servicio y para diversificar la oferta mediante la creación de emprendimientos complementarios.



- ❖ Se debe fortalecer los talleres de capacitación turística y buscando el involucramiento de la población local en diversas actividades de turismo.
- ❖ Se recomienda mantener actualizada la página web y las redes sociales con la información de los diferentes atractivos, los eventos y actividades a realizar, sin dejar de utilizar el medio de comunicación escrito, contactarse con agencias de viajes de otras provincias para mayor efectividad de las acciones de promoción y publicidad.
- ❖ Se debe ejecutar la propuesta planteada “Plan De Marketing Turístico para el cantón Manta” y mediante este se obtendrá el posicionamiento del destino
- ❖ Se recomienda continuar con la etapa de monitoreo y control para garantizar la efectividad de la aplicación del plan de marketing.



## Referencias

- Bigné, J. E. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Comercio, C. d. (s.f.). *cambridge*. Obtenido de [http://www.cambridge.org/cambridgespanish/files/6414/0906/1947/Sample\\_Chapter\\_--\\_Temas\\_de\\_Turismo.pdf](http://www.cambridge.org/cambridgespanish/files/6414/0906/1947/Sample_Chapter_--_Temas_de_Turismo.pdf)
- Diario. (Noviembre de 2006). *El Diario*. Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/14853-el-perfil-de-los-turistas/>
- Diario, E. (12 de Noviembre de 2017). *El Diario*. Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/454061-el-turismo-extranjero-aun-es-bajo-en-manabi/>
- Hosteltur. (Abril de 2018). *hosteltur*. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/127848\\_ranking-25-paises-mundo-gastan-viajes.html](https://www.hosteltur.com/127848_ranking-25-paises-mundo-gastan-viajes.html)
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- MINTUR. (2017). *Políticas del Turismo del Ecuador*. Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/a.-2017.-POLITICA-DE-TURISMO-DEL-ECUADOR.pdf>



- MINTUR. (04 de 01 de 2018). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/arribo-de-turistas-a-ecuador-crecio-en-14-en-2017/>
- OMT. (2011). *e-unwto.org*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414017>
- publicidad, m. y. (24 de Abril de 2007). Obtenido de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6532>
- Quiñonez, T. H. (2003). *Historia de Manta*. Manta: Mar Abierto.
- Suarez, J. (26 de Septiembre de 2017). *Ecuavisa*. Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/323596-ecuador-turistico-cifras-datos-que-debes-saber>
- Turismo, M. d. (2017). *Política de Turismo en Ecuador*. Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/a.-2017.-POLITICA-DE-TURISMO-DEL-ECUADOR.pdf>
- turístico, E. (2018). *Entorno turístico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/turismo-en-la-economia-de-ecuador/>



## **Anexo 1.**

### **Atractivos turísticos de Manta**

#### **Playa de Los Esteros y Tarqui**

Altura: 0-2 metros sobre el nivel del mar -

Temperatura: 31° C

Dimensiones: 2.9 Km aproximadamente / Tarqui: 1.7 Km - Los Esteros: 1.2 Km

Descripción del paisaje: Centro Norte de la ciudad, forjada de una gran historia evidenciada por sus valientes y trabajadores “hombres del mar” o “cholo pescador” ícono de la ciudad, se encuentran las playas de Tarqui y Los Esteros la misma que se abre hacia el norte completamente despejado. En cuyas orillas se localizan importantes asociaciones de restaurantes de la verdadera comida típica de Manta, lugar donde le será muy simpático elegir entre los llamativos platos, elaborados con productos del mar, como lo es el pulpo, calamar, langostas, conchas, y variedades de pescados donde resalta el famoso “camotillo” frito en aceite vegetal y servido con “patacones” y salsa, un verdadero manjar del Mar.

En estas playas aparte de disfrutar de deliciosas comidas a base de mariscos, también puede pasar un rato de relajación



practicando deportes como: fútbol playero, vóley de playa, pesca deportiva, además de visitar el “Astillero” y poder observar la construcción de grandes embarcaciones para la pesca artesanal.

## **Playa El Murciélago**

Altura: 0-2 metros sobre el nivel del mar.

Temperatura: 30°C

Dimensiones: 2.8 Km aproximadamente.

Descripción de la playa: Localizada en el centro de la ciudad, es dueña de un amplio horizonte marino. Hacia el sur se aprecian acantilados donde se han construido modernos edificios tanto de vivienda como de servicios hoteleros, lo que la constituye como la zona hotelera de Manta de mayor importancia, con hoteles, hostales y apart hoteles de lujo, y primera categoría, rodeados de centros comerciales, centros de diversiones, un vasta oferta gastronómica que va desde el más típico bocadillo, hasta una singular parrillada de mariscos, sin dejar de mencionar ricos aperitivos de la más alta cocina internacional.

La playa El Murciélago limita al norte con el muelle del puerto de Manta, en el sector se encuentra el Malecón



Escénico con numerosos restaurantes donde se puede degustar desde la más exquisita gastronomía local acompañada de un coctel tropical todo esto a la orilla del mar, bajo un espléndido sol o atardecer.

Si lo que desea es diversión usted puede tomar un tour por toda la bahía, o sentir la máxima adrenalina de las conocidas bananas quiénes les esperan a orillas del mar.

Por su singular ubicación en la ciudad y el actual aspecto geográfico originado por el rompeolas del puerto de Manta, hace de esta playa la más importante de la zona urbana, la misma que no se puede dejar de visitar durante su estadía en la ciudad.

Aunque El Murciélago está rodeado de edificios y es una playa muy concurrida por los visitantes, también es escenario para la práctica de diferentes deportes extremos como: surf, tabla vela, buceo, y pesca deportiva.

### **Playa Barbasquillo**

Localizada a 4 minutos del centro de la ciudad posee una altura: de 0-5 metros sobre el nivel del mar y una temperatura: 29° C, su dimensión: 0.7 de longitud a aproximadamente.



**Descripción de la playa:** se divide desde el Cabo San Lorenzo hasta el muelle del puerto de Manta. La parte litoral de la orilla con intercalamiento de arena en marea baja la dinámica de la orilla del mar se enfrenta a dispersión de roca.

En el sector de Barbasquillo se encuentra el Umiña Tennis Club, lugar donde año a año se realiza el Challenger ATP de Manta, de esta manera se localizan muy importantes restaurantes, hoteles y apart hoteles de lujo y primera categoría, con una muy buena capacidad hotelera, así como centros comerciales, discotecas, casinos, y más centros de diversión en la ciudad, área que constituye el mayor crecimiento de Manta hacia el sur del cantón.

### **Playa Piedra Larga**

Altura: 0-3 metros sobre el nivel del mar. /Temperatura: 28°C /Dimensiones: 1.2 Km aproximadamente.

**Descripción de la playa:** Ubicada a 8 minutos del centro de Manta, Piedra Larga es una playa con horizonte marino despejado, en el sector se está dando un gran desarrollo de servicios turísticos por la cercanía a la ciudad. Es una playa de la zona rural que se ha convertido en punto de diversión por muchas personas ya que aquí se encuentra una gran cantidad



de bares y restaurantes con vista al mar, que hace de la visita un rato ameno y agradable junto a familiares o amigos.

Si la diversión es parte de su itinerario no dude en visitar Piedra Larga, en la actualidad se localizan cabañas muy cómodas con vista al mar, donde podrá pasar unas excelente Vacaciones.

### **Playa de San Mateo**

Altura: 0-10 metros sobre el nivel de mar. /Temperatura: 27° C /Dimensiones: 0,5 Km aproximadamente.

**Descripción de playa:** Localizada en la parroquia de San Mateo ocupa un área de relieve irregular con colinas de altura media, de cimas alargada y sub redondeadas.

Es una playa de pescadores, por lo que turistas que desean conocer más sobre este oficio pueden visitarla apreciar las actividades que realizan dichos pescadores también es una playa en la que también se puede encontrar a muchos surfers corriendo las buenas olas que esta playa ofrece a este deporte, lo que la convirtió como sede del deporte de surf durante los II Juegos Suramericanos de Deportes de Playa realizados en Manta, 2011.



La parroquia San Mateo atravesada por la Ruta del Spondylus se proyecta a recibir a cientos de turistas por lo que se construye un moderno puerto pesquero artesanal que fomentará el turismo y comercialización de productos del mar.

### **Playa la Tiñosa**

Altura: 0-5 /Temperatura: 26°C /Dimensiones: 1 Km aproximadamente.

**Descripción de la playa:** Área donde se encuentran dunas y cactus de tres metros de altura, así como especies variadas. Es una playa un tanto escondida a la vista, pero cuando llegamos a ella podremos disfrutar de una playa tranquila de 3 kilómetros de extensión, preferida por quienes gustan por nuevos ambientes, alejados de la ciudad.

La Tiñosa es una playa abierta de horizonte despejado, se observa una buena parte de la playa acantilados bajos, el acceso a esta playa se lo hace siguiendo un cauce seco de un estero, ubicado a pocos kilómetros de la Parroquia de San Mateo en la vía hacia la Parroquia de Santa Marianita.



## **Playa de Santa Marianita**

Altura: 0-5 metros sobre el nivel del mar. /Temperatura: 25° C

**Descripción de la playa:** Localizada a 12.5 Kilómetros desde el centro de Manta, Santa Marianita ocupa un área de relieve muy irregular, con colinas de altura media, de cimas alargadas constituidas por areniscas limosas de grano medio fino. El único sector plano corresponde al valle intercolina del Rio Pacoche, a lo largo del cual se asienta gran parte de la población en forma dispersa.

Esta playa es muy visitada por los turistas ya que está ubicada en la zona rural ideal para los que quieren salir de la rutina y del smock de la ciudad, la misma que ofrece

1.7 kilómetros de playas ideales para disfrutar en familia., aquí podrá encontrar desde hoteles, restaurantes, así como escuelas donde podrá iniciar cursos de Kitesurf, y Surfing catalogada por profesores capacitados en el exterior como la mejor playa del Ecuador y unas de las mejores del mundo para la práctica de este deporte, ya que las condiciones naturales (fuerza del viento, dirección y longitud de Santa Marianita permite poder practicarlo durante todo el año, con preferencia en ciertos meses.



## **Playa de Ligüiqui**

Altura: 0-3 metros sobre el nivel del mar /Temperatura: 24° C /Dimensiones: 3 km aproximadamente.

**Descripción de la playa:** Ubicada a 26.5 kilómetros del centro de Manta, continuando la Ruta del Spondylus, Ligüiqui es una playa abierta de horizonte marino despejado, en los extremos de la playa existe a floraciones rocosas que interrumpen el manto de arena de la misma, en ambos sectores se observan piedras de tamaños medianos.

Ligüiqui es una playa ubicada en la comuna del mismo nombre. Es una zona rocosa en la que gracias a la altura que posee se puede observar la inmensidad del mar, en la zona de la playa los turistas pueden disfrutar de la playa, la mismas que es muy productiva en las que se puede ver abundantes caracoles, langostas, pulpos, etc.

## **Playa de San Lorenzo, Las Piñas, Río Caña, Santa Rosa**

Altura: 0-10 metros sobre el nivel del mar /Temperatura: 23°C / Dimensiones: San Lorenzo 1.7 km, Las Piñas 2.7 km, Río Cañas 1.5 km, Santa Rosa 2.5 km.



**Descripción de la playa:** Continuando la Ruta del Spondylus, hacia el sur del cantón, encontramos la parroquia San Lorenzo, en cuya parroquia se encuentra la playa que lleva el mismo nombre, San Lorenzo de amplia extensión que se la puede observar desde la altura del faro desde el cual también podemos divisar la silueta de la Isla de La Plata. San Lorenzo posee una zona de reserva ecológica de aproximadamente 50 hectáreas que está protegida para evitar el deterioro ecológico. Se aprecian algunos acantilados a lo largo de la línea de la costa y salientes rocosas. Aquí podrá llevar buenos recuerdos, como una bella fotografía tomada en la cueva de San Lorenzo, formación rocosa que se erosiona con el tiempo y que hoy simula una cueva la misma que con la pleamar se mezcla con el paisaje marino del sitio.

A pocos kilómetros encontramos el sitio Las Piñas, la misma que cuenta con una playa de 2.7 Kilómetros de extensión ideal para la práctica del Surfing, lo que la ha constituido como el escenario de importantes eventos Nacionales e Internacionales, lugar que no puede dejar de visitar los amantes al Surf.

Continuando el recorrido por la Ruta del Spondylus encontraremos sitios como Rio Caña, La Resbalosa, y Santa Rosa, un corredor turístico que posee varios comedores donde



se puede degustar los más apetecidos platos elaborados con productos del mar, así que no dude en disfrutar de un exquisito pescado frito, camotillo, ceviches, servidos con patacones y salsa, y apreciando uno de los mejores atardeceres de Manta.

## **OTROS LUGARES DE ATRACCION EN MANTA**

### **BOSQUE HUMEDO TROPICAL PACOCHE**

El Eco-Turismo se desarrolla a través del Refugio de Vida Silvestre Marino Costera Pacoche, a 24 km. al sur del centro de Manta, cuenta con unas superficies superiores a las 13.545 hectáreas de especies protegidas marinas y costeras, entre los que resalta el “Mono Aullador”, especie endémica observada dentro del “Sendero El Mono” acondicionada para la visita de turistas.

### **MUSEO CENTRO CULTURAL MANTA**

El museo pertenece al Ministerio de Cultura y Patrimonio; que conserva y muestra parte de la historia y cultura nacional. En sus dos áreas de exposición los visitantes podrán conocer la historia arqueológica de la provincia de Manabí, así como acerca de las expresiones artísticas más importantes desarrolladas en el siglo XX en Ecuador.

Dirección: Malecón al frente de la playa “Murciélago.



## **MUSEO CANCEBI**

Dentro de una hermosa casa restaurada que fue construida en el siglo 20, se encuentra este nuevo museo, nace con el objeto de rescatar la memoria de los campesinos y pescadores de Manabí son casi 300 objetos originales que fueron utilizados por ellos en los viejos tiempos.

Y mucho más para ver, tenemos tiendas de artesanías que nos muestran el trabajo en tagua (marfil vegetal) y toquilla, sombrero de paja en Montecristi y todos hechos a mano.

DIRECCION: Av. 2 y Calle 9

## **ENTRE LAS IGLESIAS QUE TIENE MANTA, SE**

### **ENCUENTRAN:**

Iglesia De La Merced

Iglesia De La Dolorosa

Iglesia La Paz

Iglesia Rosario De Tarqui

Iglesia Divino Niño

## **CATEDRAL “LA DOLOROSA”**



La Iglesia la Dolorosa lleva su nombre en honor a la virgen Dolorosa. En junio de 1968 se inició la construcción de una iglesia de grandes dimensiones para la atención pastoral de los alumnos del colegio San Gabriel bajo la dirección de los PP. Alfonso Acosta, S.J. y José Ribas, S.J. El templo fue dedicado desde sus principios como Santuario de “La Dolorosa del Colegio” y fue consagrado por el Sr. Cardenal Pablo Muñoz Vega el 30 de diciembre de 1978. Al año siguiente, el 6 de enero de 1979 fue creada la Parroquia “La Dolorosa del Colegio” siendo el P. Alberto Rubianes, S.J su primer párroco. La Parroquia “La Dolorosa del Colegio” ha servido a la comunidad parroquial, siendo un referente en la vida eclesial quiteña por sus diversos servicios pastorales que marcaron toda una época desde sus principios. El 22 de octubre de 1996 tuvo un accidente de choque de un avión, quemando por completo la iglesia, posteriormente fue construida sobre sus escombros para convertirse en lo que hoy es la "Catedral La Dolorosa" pero siempre protegida por la Santísima Virgen de la Dolorosa. Actualmente acoge gran cantidad de feligreses que llegan buscando paz y momentos de reflexión; todos los días 20 de mes, cientos de personas se acercan a participar de las eucaristías y a renovar su confianza en la mirada amorosa de la Dolorosa. Estos y otros servicios más convierten a la parroquia La Dolorosa en un sitio privilegiado para cada



creyente que busca madurar su fe de manera solidaria y comprometida con el mundo en que vivimos.

Ubicación: La Catedral de la Dolorosa se encuentra en el Barrio La Dolorosa, en las calles 9 y 10 y las avenidas 22 y 23.

### **IGLESIA “LA MERCED”**

Es la más antigua de la ciudad y es una de las más visitadas, sus fiestas son en el mes de septiembre y se celebra con procesiones que involucra a la comunidad.

La “Parroquia La Merced” de Manta, perteneciente a la actual Arquidiócesis de Portoviejo para Manabí, fue confiada a la Misión Jesuita en enero de 1923

Ubicación: Avenida 6 y calle 13-24. Manta

### **MONUMENTOS DE MANTA**

#### **MONUMENTO AL SEÑOR LUIS TEODORO CANTOS**

#### **CAÑARTE PRIMER PRESIDENTE DEL ILUSTRE CONCEJO**

#### **DE MANTA UBICACIÓN:**



Plazoleta Municipal. Avenida 4 calle 9 en el costado derecho, fue erigido en el año de 1983, por el Municipio de Manta e incluido en las áreas regeneradas en el año 2007.

### **MONUMENTO A SIMON BOLIVAR. LIBERTADOR DE AMERICA.**

**UBICACIÓN:** Plazoleta Azua. Avenida 2 calle 9 frente al palacio de Justicia, fue erigido el 24/7/1966, por el Centro de Estudiantes Venezolanos en Manabí.

**DATOS BIOGRAFICOS:** Nombre: Simón de la Santísima Trinidad y Bolívar. Nació: Caracas, Venezuela el 24 de julio de 1783. Falleció:

Falleció el 17 de diciembre de 1830.

### **MONUMENTO ABDON CALDERON MUÑOZ. HEROE DE LA INDEPENDENCIA**

**UBICACIÓN:** Santa Martha en Dto. De Higiene Municipal.

**DATOS BIOGRAFICOS:** Nació en la ciudad de Cuenca el 31 de Julio de 1804, hijo del Coronel Francisco Calderón y de la señora Manuela Garaicoa y Olmedo. Su padre luchó junto a Carlos Montufar contra los realistas desde 1810, siendo fusilado en diciembre de 1812 por orden de Aumerich.



## **MONUMENTO EN HONOR A LOS HERMANOS EGAS MIRANDA.**

UBICACIÓN: Paseo José María Egas, entre calles 10 y 11,  
Erigido por la Municipalidad en 2006.

José María Egas, nació en Manta el 28 de noviembre de 1896, sus padres fueron el señor Carlos Egas Rodríguez y señora Rosalía Miranda Alarcón, oriundos de Santa Ana. Sus Primeros estudios los realizó en la escuela Vicente Rocafuerte, sus estudios secundarios los realizó en el colegio Nacional Vicente Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil. Estudios universitarios en la Escuela de Jurisprudencia obteniendo el título de doctorado en Jurisprudencia y ciencias sociales de la Universidad de Guayaquil.

Egas mantenía imborrable el recuerdo de su gran amistad con Medardo Ángel Silva siendo compañero de estudio representa el movimiento modernista junto a Ernesto Noboa y Caamaño, Arturo Borja, Humberto Fierro, y Medardo Ángel silva. Sus poesías resultan lúcidas ante los demás simbolista, ellas están impresas en 248 páginas.

## **MONUMENTO AL PESCADOR**

UBICACIÓN: Calle 101, Parque del Pescador, zona  
regenerada en el año 2007.



El creador de esta obra que eternizó la figura del pescador fue Jorge Villalba, ecuatoriano, nacido en San Antonio de Ibarra, graduado en el colegio de Bellas Artes en Quito, ha creado grandes obras de personajes ilustres, este trabajo con la técnica de cemento y yeso, simboliza la labor del pescador. Una tradición ancestral de una tarea dura pero loable de los hombres del mar.

### **MONUMENTO AL RELOJ PÚBLICO**

**UBICACIÓN:** Ave. 4 de noviembre, diagonal al Colegio de Ingenieros Eléctricos.

Fue donado por el Gobierno Alemán a la Embajada Ecuatoriana en el año de 1918 a 1920, aproximadamente antes de que la ciudad de Manta fuera declarada Cantón. Estuvo ubicado en las Instalaciones de la Aduana que estaba situado en el centro de la ciudad, permaneciendo por muchos años, pero al pasar el tiempo se lo retiró por razones desconocidas al demoler el Edificio. Permaneció perdido por muchos años, reapareciendo en los patios de Autoridad Portuaria. De donde el Museo del Banco Central lo recuperó y restauró para reubicarlo en el sitio donde está actualmente desde el año 1987.



Su propósito es mantener informado a la población, la magnitud y su diámetro es de 1 m<sup>2</sup> por 4 m de alto. Se encuentra en un lugar estratégico como el paso a desnivel entrando a la Avenida del Malecón funciona por medio de cuerda.

### **MONUMENTO A LA JUSTICIA**

**UBICACIÓN** Se encuentra en el Parque de la Facultad de Jurisprudencia de la ULEAM

La estatua representa la Simbología del derecho de los hombres a través de la justicia y es una mujer con los ojos vendados que significa la imparcialidad. La balanza significa el proceso o juicio. La espada la justicia y lucha predominando la verdad o culpabilidad del individuo.

Esta obra se dio por terminada después de 3 años. Es de color bronce predominando la fibra de vidrio.

### **MONUMENTO AL GENERAL “ELOY ALFARO DELGADO”**

**UBICACIÓN:** Malecón Jaime Chávez Gutiérrez, Plaza Cívica Eloy Alfaro. Erigido por la Municipalidad de Manta el 24 de octubre del año 2007.



DATOS BIOGRAFICOS: Nombre: Eloy Alfaro Delgado Nació: Montecristi 5 de junio de 1842. Falleció: Quito 28 de enero de 1912.

**MONUMENTO AL CAPITAN DE FRAGATA DE ESTADO  
MAYOR RAFAEL MORAN VALVERDE**

UBICACIÓN: Malecón Jaime Chávez Gutiérrez, Frente a Capitanía del Puerto. MONUMENTO AL SEÑOR ASCARIO PAZ BONILLA. GESTOR DE LA CANTONIZACIÓN DE LA CIUDAD DE MANTA UBICACIÓN: Malecón Jaime Chávez Gutiérrez, y ave. 24 de mayo, junto al edificio de EPAM. Fue erigido en el centenario de su natalicio el 18 de noviembre de 1980.

OBRA ESCULTÓRICA A LOS BOYS SCOUTS UBICACIÓN: Mercado de Tarqui, parque boy scout. Erigido por la Municipalidad de Manta, en 1980.

**MONUMENTO DEL LEO CLUB.**

UBICACIÓN: Ave. 4 de noviembre, salida de Manta, erigido por el Club de Leones. Da la bienvenida a la ciudad.

**MONUMENTO EL BARCO.**

UBICACIÓN: Ave. 4 de noviembre, salida de Manta, erigido por el Rotary Club. Da la bienvenida a la ciudad.



### **MONUMENTO VIDA Y EQUILIBRIO**

UBICACIÓN: Barrio Abdón Calderón. En redondel de Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

### **MONUMENTO A LA MADRE**

UBICACIÓN: Malecón Jaime Chávez Gutiérrez, en parque Central de Manta.

### **SILLA MANTEÑA**

UBICACIÓN: Malecón Jaime Chávez Gutiérrez, en Parque Central de Manta.

### **MONUMENTO A LA MADRE**

UBICACIÓN: Parroquia Eloy Alfaro, en parque de la Parroquia. Diagonal a iglesia San Patricio.

### **Biodiversidad**

#### **Flora**

La vegetación es muy escasa en las sabanas y exuberante en las montañas como: laurel, guaba, higuierón, palo santo, caña guadua, paja toquilla, orquídea, cascol, cactus, cabuya, ceibos, entre otros.



## **Fauna**

En la zona de Pacoche existen animales como: monos, micos, conejos, venados, ardillas, tigrillos, zorros, perico ligero, culebras, guacharacas, palomas, loros, pericos y diferentes variedades de pájaros.

En la zona marina hay abundantes peces como: albacora, picudo, tiburón (toyo), dorado, etc. Además, existen laboratorios de larvas de camarón.

Manta también posee la oferta de turismo cultural como es el Malecón Escénico, Museo Etnográfico Cancebí, Museo Arqueológico Banco Central, Catedral la Dolorosa, Plaza Cívica Eloy Alfaro y otros.

## **Fiestas más importantes de Manta**

**Mes de las artes y la cultura:** todo el mes de octubre, uno de los eventos con mayor celebración es la fiesta del comercio.

**Fiestas del Comercio:** 23 de octubre, fecha en que se realiza una singular feria donde participan invitados locales, regionales y nacionales; además de elección de la reina del comercio



**Cantonización de Manta:** 4 de noviembre, los eventos más destacados son la elección de la reina, desfile cívico-militar con la presencia de instituciones públicas y privadas, bailes populares y la sesión solemne en el cabildo con la presencia de las principales autoridades del cantón, donde se otorga condecoraciones a los personajes más sobresalientes de las diferentes actividades

**Festival Internacional de Teatro:** que se realiza en septiembre de cada año.

### **Comida típica**

La gastronomía del cantón Manta es muy diversas, principalmente son elaborados a base de pescado y mariscos, en primer lugar, tenemos el Ceviche, en segundo lugar, tercer lugar la cazuela, posteriormente el chicharrón de pescado, camarones reventados, sopa marinera, arroz marinero y todas las exquisiteces que ofrece esta linda ciudad.



## ANEXO 2

### ENTREVISTAS DIRIGIDAS A AGENCIAS DE VIAJES Y OPERADORAS DE TURISMO

#### Encuesta 1

|                       |   |
|-----------------------|---|
| <b>Dirigida a:</b>    | <b>Agencias de viajes Reff Natural Tour</b> |
| <b>Realizada por:</b> | Ing. Ines Mora Pisco.                       |

¿Qué edad tiene su cliente habitual?

De 18 años hasta los 45 años

¿Cuál es el nivel socioeconómico de sus principales clientes?

Clase Media y alta

¿Cuáles son los principales destinos del cantón preferidos por sus clientes?

Los principales destinos preferidos por los turistas son: el Bosque de Pacoche, San Lorenzo y Santa Marianita.

¿Cuál es su principal mercado objetivo?

Nacional: Quito, Cuenca, Ambato y Guayaquil

Internacional: Estados Unidos, Chile, Colombia y Argentina



¿Qué fechas son consideradas temporadas altas y bajas en Manta?

Se considera temporada alta en el turismo nacional, los meses de febrero, abril, julio, agosto y septiembre. Las temporadas bajas son mayo y junio.

En el turismo internacional (de Europa, EEUU), la temporada alta son los meses de julio, agosto y septiembre.

¿Cuáles son los perfiles de la demanda que visita esta ciudad?

Los principales clientes que consumen nuestro producto son los empresarios y personas jubiladas que por lo general llegan en cruceros (más corporativo).

¿Qué medios de promoción ustedes utilizan para dar a conocer su oferta?

Utilizamos las redes sociales (Facebook, Instagram, mails masivos y whatsapp)

¿Qué estrategias debería implementar la empresa pública para promocionar esta ciudad?

Los Wordshop, ferias internacionales, promoción turística y promoción por medio de la prensa internacional.



## Encuesta 2

|                       |                                  |
|-----------------------|----------------------------------|
| <b>Dirigida a:</b>    | Agencias de viajes Ariel Travel. |
| <b>Realizada por:</b> | Ing. Ines Mora Pisco.            |

¿Qué edad tiene su cliente habitual?

La edad promedio de nuestros clientes esta entre niños, jóvenes y adultos. Sus edades promedio esta entre los 5 a 18 años, 19 a 40 años y personas de la tercera edad.

¿Cuál es el nivel socioeconómico de sus principales clientes?

El nivel socioeconómico de nuestros clientes es media alta.

¿Cuáles son los principales destinos del cantón preferidos por sus clientes?

Los principales destinos preferidos por los turistas son: el Bosque de Pacoche, Playa El Murcielago.

¿Cuál es su principal mercado objetivo?

Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja.



¿Qué fechas son consideradas temporadas altas y bajas en Manta?

Personas jóvenes que viajan por primera vez, nuestros clientes fijos. Y personas que viajan por trabajo de dos a tres días.

¿Cuáles son los perfiles de la demanda que visita esta ciudad?

Familias y empresarios.

¿Qué medios de promoción ustedes utilizan para dar a conocer su oferta?

Utilizamos redes sociales como: Insta gran, Facebook y utilizamos promociones o hacemos publicidad en ferias ya que somos auspiciantes de algún evento de la ciudad.

¿Qué estrategias debería implementar la empresa pública para promocionar esta ciudad?

Ferias internacionales, trípticos y promoción por medio de la prensa nacional, páginas web.



### Encuesta 3

|                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|
| <b>Dirigida a:</b>    | Junior Viajes S.A.    |
| <b>Realizada por:</b> | Ing. Ines Mora Pisco. |

¿Qué edad tiene su cliente habitual?

Nuestros clientes son personas de 35 años hasta personas jubiladas.

¿Cuál es el nivel socioeconómico de sus principales clientes?

Nuestros clientes habituales tienen un nivel socioeconómico medio y medio alto.

¿Cuáles son los principales destinos del cantón preferidos por sus clientes?

Los principales destinos preferidos por los turistas son: La Playa El Murcielago, Playa Santa Marianita, San Lorenzo.

¿Cuál es su principal mercado objetivo?

Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato.

¿Qué fechas son consideradas temporadas altas y bajas en Manta?



Las temporadas altas y bajas varían, dependiendo las circunstancias, el cambio climático. Aprovechamos a lanzar al mercado paquetes vacacionales en temporadas de vacaciones tanto en la costa como en la sierra.

¿Cuáles son los perfiles de la demanda que visita esta ciudad?

Son personas profesionales en pocas palabras son ejecutivos.

¿Qué medios de promoción ustedes utilizan para dar a conocer su oferta?

Trabajamos con mayoristas y nos acogemos a los medios impresos.

¿Qué estrategias debería implementar la empresa pública para promocionar esta ciudad?

Redes sociales, participación en feria nacionales e internacionales.



#### Encuesta 4

|                       |                         |
|-----------------------|-------------------------|
| <b>Dirigida a:</b>    | Kv Travel Kvtravel S.A. |
| <b>Realizada por:</b> | Ing. Ines Mora Pisco.   |

¿Qué edad tiene su cliente habitual?

Esta entre unos 25 y 30 años.

¿Cuál es el nivel socioeconómico de sus principales clientes?

Clase media

¿Cuáles son los principales destinos del cantón preferidos por sus clientes?

Los principales destinos preferidos por los turistas son: La Playa El Murcielago, Playa Santa Marianita, Playa San Mateo.

¿Cuál es su principal mercado objetivo?

Guayaquil, Cuenca.

¿Qué fechas son consideradas temporadas altas y bajas en Manta?

Temporada alta se presentan en el mes de marzo y las temporadas bajas se presentan por el mes de junio, aunque eso depende de las promociones, ya que se presentan temporadas



altas normalmente por septiembre, octubre, noviembre y diciembre.

¿Cuáles son los perfiles de la demanda que visita esta ciudad?

Son personas profesionales y grupos de estudiantes.

¿Qué medios de promoción ustedes utilizan para dar a conocer su oferta?

Redes sociales.

¿Qué estrategias debería implementar la empresa pública para promocionar esta ciudad?

Potenciar lo que es el turismo, crear nuevas rutas y nuevos lugares para visitar, que conozcan más la ciudad. En la actualidad, se logró organizar entre todas las agencias un transporte de dos pisos que recorre toda la ciudad que ayuda a dar a conocer los atractivos turísticos de Manta.



### Encuesta 5

|                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|
| <b>Dirigida a:</b>    | MORATURIS S.A.        |
| <b>Realizada por:</b> | Ing. Ines Mora Pisco. |

¿Qué edad tiene su cliente habitual?

De 30 a 40 años

¿Cuál es el nivel socioeconómico de sus principales clientes?

Clase media

¿Cuáles son los principales destinos del cantón preferidos por sus clientes?

Bosque de Pacoche

¿Cuál es su principal mercado objetivo?

Quito

¿Qué fechas son consideradas temporadas altas y bajas en Manta?

Febrero y septiembre temporada Alta.

¿Cuáles son los perfiles de la demanda que visita esta ciudad?



Profesionales y Familias.

¿Qué medios de promoción ustedes utilizan para dar a conocer su oferta?

Facebook, Instagram, WhatsApp y pagina web.

¿Qué estrategias debería implementar la empresa pública para promocionar esta ciudad?

Realizar Workshop y participación de ferias y congreso como la FITE.



### Anexo 3. Lista de asistentes a la Asamblea Cantonal de Turismo



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL CANTÓN MANTA



| NOMBRE Y APELLIDO               | INSTITUCIÓN                | TELÉFONO   | CORREO                         | FIRMA              |
|---------------------------------|----------------------------|------------|--------------------------------|--------------------|
| Xavier Barranto Cedeno          | ULEAM                      | 0980343467 | alberto_barranto@ulcam.edu.ec  | <i>[Signature]</i> |
| Dalys Hormaza Maza              | ULEAM                      | 0997198091 | dalysgondola@gmail.com         | <i>[Signature]</i> |
| GABRIEL ZAMBRANO LOPEZ          | ULEAM                      | 0985969989 | gabriel-72089@live.com         | <i>[Signature]</i> |
| FABIAN BERCELA UZILIMAR         | ULEAM                      | 099099935  | edbian_bercela@hotmail.com     | <i>[Signature]</i> |
| JESSICA VICENTA SÁENZ GAVILANES | ULEAM                      | 0989134287 | jessikv59@gmail.com            | <i>[Signature]</i> |
| MARIA ROSARIO ALVARO ZAMBRANO   | ULEAM                      | 0992760780 | rosariodalava85@gmail.com      | <i>[Signature]</i> |
| DARWIN SUAREZ VILLANAR          | SINDICATO OBREROS PARPO    | 0995820873 | darwinrodriguez@hotmail.com    | <i>[Signature]</i> |
| Leonardo David Salazar Vargas   | Hotel Capri Internacional  | 0978441187 | SocorroSalazar201697@gmail.com | <i>[Signature]</i> |
| Andrea Miranda Rivera           | Agencia de Viajes K Travel | 052620830  | Ktravel@hotmail.com            | <i>[Signature]</i> |
| Carlos Blandinos Zamora         | ASO. NUEVOS AMIGOS         | 0996585447 | carlosblandinos@hotmail.com    | <i>[Signature]</i> |
| Luigi Pihave Calderon           | ULEAM                      | 0993007419 | luispi2310@hotmail.com         | <i>[Signature]</i> |
| Esperanza Zambrano Escudero     | ULEAM                      | 0934844615 | flor_29@hotmail.es             | <i>[Signature]</i> |
| Pedro George Mercedes           | ULEAM                      | 0994515820 | zmpv1362@ulcam.edu.ec          | <i>[Signature]</i> |
| David Vergara Guevara           | ULEAM                      | 0995828384 | daverc0102@hotmail.com         | <i>[Signature]</i> |
| CLARA PARRAGA HORA              | Hotel OLYMPIA BUIP         | 0983082031 | clara.parraga-mora@gmail.com   | <i>[Signature]</i> |
| Lourdes Howa Cordero            | ULEAM                      | 0994468167 | lourdeshowa@gmail.com          | <i>[Signature]</i> |
| Rosario Diaz Padilla            | ULEAM                      | 0984277921 | rosariodiaz6@hotmail.com       | <i>[Signature]</i> |
| Loly Lopez Ubillus              | Cámara de Turismo          | 0999763055 | lolylopezUbillus@hotmail.com   | <i>[Signature]</i> |
| PASIBRA Soledad Pachero         | Hotel PLATA DE PLATA       | 0991786789 | solopachero@hotmail.com        | <i>[Signature]</i> |
| Tiffany Aldiz Villalobos        | Hotel Baysan del Pacifico  | 0989502058 | assombrosadmelchior@gmail.com  | <i>[Signature]</i> |
| Leonardo Leo Alivar             | AVIANCA                    | 0995242137 | leogallopez@avianca.com        | <i>[Signature]</i> |
| ELIZABETH BERRI                 | U.S.G.P                    | 0987156587 | elgrosilva@hotmail.com         | <i>[Signature]</i> |
| Edita Coan Garcia               | Parque del Morico          | 0992833604 | editacoan@gmail.com            | <i>[Signature]</i> |
| Daniela Cabrera Chavez          | ULEAM                      | 0998856188 | daniela.cabrera@ulcam.edu.ec   | <i>[Signature]</i> |
| Maya Arceles Zambrano           | OPD MANTA                  | 0767634920 | mayde_arceles@opdmanta.gd.ec   | <i>[Signature]</i> |
| Domingo de Villanilla           | Asociación de Disidentes   | 0995551752 | dizmanta@gmail.com             | <i>[Signature]</i> |
| Pablo Cruz Suarez               | ULEAM                      | 0995924818 | pc-dacente.66@gmail.com        | <i>[Signature]</i> |
| William Mercedes                | ULEAM                      | 0983210397 | willi_mercedes@yahoo.com       | <i>[Signature]</i> |
| T Fab Flores                    | ULEAM                      | 0991564821 | tfabmarlon@live.com            | <i>[Signature]</i> |



## Anexo 4. Formato de Encuestas



**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL  
CANTÓN MANTA**



El GAD del cantón Manta pretende conocer sus expectativas, necesidades, gustos y preferencias como turista para lo que se requiere de su colaboración contestando la siguiente encuesta. Instrucciones: Por favor marque con una X su respuesta o indique la información requerida. Le agradecemos su valiosa colaboración y le deseamos una permanencia agradable en el cantón Manta.

Fecha: 15/ agosto/ 18

Género: M  F

Edad: Menos de 18  18-64  Más de 65

Estado Civil: Soltero  Casado  Unión Libre  Otros

Nivel de educación: Primaria  Secundaria  Tercer Nivel  Cuarto Nivel

Ciudad, cantón de procedencia y provincia: Portoviejo

- ¿Por qué motivo se encuentra usted en el cantón Manta? (Escriba sólo una opción)
 

|  |                          |
|--|--------------------------|
| Ocio:  | Visita a familiares:     |
| <input checked="" type="checkbox"/> Trabajo: | Otra (Especifique) _____ |
- ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar al cantón Manta? (Escriba sólo una opción)
 

|   |
|---|
| Autobús:                                  |
| Automóvil:                                |
| <input checked="" type="checkbox"/> Aire: |
| Otra (Especifique) _____                  |
- ¿Con cuántas personas viajas?
 

3

En caso de venir acompañado especifique:

|   |                   |
|---|-------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> Amigos: | Grupo de estudio: |
| Familiares:                                 | Grupo de trabajo: |
| Esposo/a - Pareja:                          | Otro: _____       |

- ¿Qué cantón ha visitado dentro de la provincia de Manabí antes de llegar al cantón Manta?
 

Chone
- ¿Cómo supo del cantón Manta? (Escriba una sola opción)
 

|   |                            |
|---|----------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> Agencias de viajes: | Amistades:                 |
| Página web del cantón:                                  | Otros: (Especifique) _____ |
| Redes sociales:   |                            |
- ¿Cuántos días durará su estadía en el cantón Manta? (Escriba una sola opción)
 

|          |  |
|----------|--|
| 1-2 días | <input checked="" type="checkbox"/> 6-7 días |
| 3-5 días | +7 días                                      |
- ¿Cómo realizará sus pagos mientras se encuentre dentro del cantón Manta?
 

|   |                     |
|---|---------------------|
| Tarjeta:                                      | Dinero electrónico: |
| <input checked="" type="checkbox"/> Efectivo: |                     |
- ¿Cuál es/será el gasto promedio de viaje en el cantón Manta?
 

|           |   |
|-----------|---|
| \$0-50    | <input checked="" type="checkbox"/> + 200 |
| \$51-100  |   |
| \$101-200 |   |



**GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DEL  
CANTON MANTA**



9. ¿Qué tipo de alojamiento está usando dentro del cantón Manta? (Escoja una opción)

- Hotel: Casas familiares:  
 Hostería: Bien propio:  
 Otra (Especifique) \_\_\_\_\_

10. ¿Cuál es el grado de satisfacción en su visita al cantón Manta? (Escoja una sola opción)

- Muy satisfecho: Poco satisfecho:  
 Satisfecho: Insatisfecho:

Por qué \_\_\_\_\_

11. ¿Qué es lo que más ha llamado su atención mientras ha visitado el cantón Manta? (Escoja sólo una opción)

- Gastronomía: Naturaleza:  
 Balnearios: Cultura:  
 Agricultura: Otros: \_\_\_\_\_

12. ¿Qué es lo que menos le ha gustado del cantón Manta? (Escoja una sola opción)

- Hospedaje: Movilización:  
 Trato de su gente: Otros: (Especifique) \_\_\_\_\_  
 Vías:

13. ¿Con cuánto tiempo de anticipación planeó su viaje al cantón Manta? (Escoja una sola opción)

- 1-2 semanas: 5-8 meses  
 2-4 semanas: + 9 meses \_\_\_\_\_  
 2-4 meses

14. Marque con una X los atractivos que ha visitado o le gustaría visitar, en función de su interés por ellos:

5: Muy interesado 4: Interesado 3: Medio interesado 2: Poco interesado 1: Nada interesado

| Atractivos                           | Interés |   |   |   |   |
|--------------------------------------|---------|---|---|---|---|
|                                      | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Playa del Murciélago                 |         |   |   |   |   |
| Playa Santa Marianita                |         |   |   |   |   |
| Playa de San Lorenzo                 |         |   |   |   |   |
| Museo Arqueológica del Banco Central |         |   |   |   |   |
| Refugio de vida silvestre Pacoche    |         |   |   |   |   |
| Astillero de Manta                   |         |   |   |   |   |
| Malecón Escénico                     |         |   |   |   |   |
| Astillero de Manta                   |         |   |   |   |   |
| Plaza cívica Eloy Alfaro             |         |   |   |   |   |
| Playa Uguique                        |         |   |   |   |   |

15. ¿Volvería a visitar el cantón Manta?

- Sí: No:

16. ¿Cómo valoraría al cantón Manta como destino turístico?

- Excelente: Regular:  
 Bueno: Malo:

17. ¿Recomendaría el cantón Manta como destino turístico a otras personas?

- SI  
 NO