



Vol. 12, Nº 26 (junio/junho 2019)

PERSPECTIVAS Y POTENCIALIDADES DEL CANTÓN MANTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Carmen Inés Mora Pisco

carmen.pisco@uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manabí, Ecuador

Magister en turismo sostenible

Docente investigadora adscrita a la Facultad de Hotelería y Turismo

Argenis de Jesús Montilla Pacheco

argenismontilla@hotmail.com

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manabí, Ecuador

Doctor en ecología tropical

Docente investigador adscrito a la Facultad de Hotelería y Turismo

Lilia Lourdes Mora Pisco

lilia.mora@uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manabí, Ecuador

Magister en gestión turística

Docente investigadora adscrita a la Facultad de Hotelería y Turismo

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Carmen Inés Mora Pisco, Argenis de Jesús Montilla Pacheco y Lilia Lourdes Mora Pisco (2019): "Perspectivas y potencialidades del cantón Manta para la implementación de un plan de marketing turístico", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 26 (junio/junho 2019). En línea: <https://www.eumed.net/rev/turydes/26/marketing-turistico-manta.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes26marketing-turistico-manta>

RESUMEN

Manta es un cantón ecuatoriano, cuya capital es la ciudad del mismo nombre, se considera el primer puerto turístico, marítimo y pesquero de Ecuador, posee varias playas ideales para deportes acuáticos como tabla, vela, pesca y surf; además tiene una amplia planta hotelera y de restaurantes adecuada para recibir visitantes. Por tanto, el presente trabajo tuvo como objetivo diseñar y proponer líneas de acción enmarcadas en un plan de marketing turístico para el cantón, por medio del cual se logre impulsar el incremento del flujo de turistas nacionales y extranjeros y consecuentemente alcanzar mayor desarrollo socioeconómico. Metodológicamente se abordó como una investigación cuantitativa, apoyada en revisión documental y de campo; se aplicó una encuesta a 384 individuos que conformaron la muestra. Se encontró desde distintas perspectivas condiciones favorables para crear un plan de marketing, cuyos resultados fortalezcan y posicionen el destino turístico. Se concluye que la propuesta es una herramienta que debe aplicarse para posicionar a Manta como destino de importancia internacional, de tal forma que pueda competir exitosamente con otros de la región.

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

ABSTRACT

Manta is an Ecuadorian canton, whose capital is the city of the same name, is considered the first tourist port, maritime and fishing of Ecuador, has several beaches ideal for water sports like table, Sailing, fishing and surfing; It also has a large hotel plant and restaurants adapted to receive visitors. Therefore, the present work aimed to design and propose lines of action framed in a marketing plan tourist for the canton, through which to promote the Increase in the flow of national and foreign tourists and consequently achieve greater socioeconomic development. Methodologically, it was addressed as a quantitative research, supported by a documentary and field review; a survey was applied to 384 individuals who formed the sample. It was found from different perspectives favorable conditions to create a marketing plan; whose results strengthen and position on the tourist destination. It is concluded that the proposal is a tool that should be applied to position Manta as a destination of international importance, in such a way that it can compete successfully with others in the region.

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

1. INTRODUCCIÓN

El marketing se puede definir de diferentes formas, pero todas concluyen en que se trata de un proceso social y marcadamente gerencial por medio del cual los actores involucrados obtienen lo deseado a través de la creación e intercambio de productos o servicios con valor específico (Piña, 2014; Directo, 2015). El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que se debe utilizar en toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing para alcanzar los objetivos esperados. Señala Kotler, (2011), que 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. 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 alimento, vestido y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no crearon estas necesidades; son en esencia una parte básica del carácter humano.

Existen varios enfoques del marketing, uno de ellos es el estratégico, este orienta las actividades de la organización al mantenimiento o aumento de sus ventajas comparativas, a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado (Tilve, 2010; Vallet Bellmunt, *et al.*, 2015). 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).

Otro de los enfoques es el marketing operativo o marketing mix, está orientado 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 restringidas por el presupuesto de la organización. Este, señala Bigné, (2000), es el más extendido y se basa en las "cuatro pes": Producto (product), precio (price), distribución (place) y comunicación (promotion), en síntesis, resulta ser la combinación de los diferentes recursos e instrumentos comerciales de los que dispone la organización para alcanzar sus objetivos.

El marketing se produce como una respuesta a las necesidades y deseos demostrados por los turistas mediante relaciones de intercambio (Klotler, 2011). De allí que las empresas, los productos, servicios y destinos turísticos requieren de estrategias de comercialización que les permitan alcanzar posicionamiento en el mercado. La puesta en marcha de un Plan de Marketing turístico constituye un instrumento de planificación que permite aportar al desarrollo y conservación de los recursos turísticos, el funcionamiento adecuado de la actividad turística y promoción de la participación y obtención de beneficios.

El plan de marketing propuesto en esta ocasión permitirá comercializar el destino Manta de una manera eficiente y lograr posicionarlo como destino turístico a nivel nacional e internacional tanto para clientes actuales como potenciales. En tal sentido, el plan de marketing a implementar debe dar a conocer los atractivos turísticos, de tal forma que se pueda aumentar sustancialmente el número de visitantes, especialmente porque se observa en dicha ciudad una marcada estacionalidad en el ingreso de turistas.

Por lo anterior, el objetivo del presente trabajo consistió en diseñar y proponer líneas de acción dentro de un plan de marketing que busca posicionar a la ciudad de Manta y al cantón del mismo nombre como principal destino turístico de la región Costera ecuatoriana; determinar sus potencialidades turísticas, sus ventajas competitivas y oportunidades de mercado; así como identificar los principales factores que inciden negativamente en sus resultados comerciales como destino turístico y, establecer los objetivos, estrategias y acciones necesarias para mejorar los resultados comerciales de esta ciudad como destino turístico.

En la construcción de la propuesta se aplicaron metodologías eficientes que permitieron obtener datos confiables para el diseño de estrategias capaces de dar respuesta que satisfagan las necesidades actuales y futuras del destino turístico. En específico se realizó una encuesta cuyos resultados sirvieron de insumo para la estructuración de la propuesta.

Se espera que la investigación, y en particular la propuesta del plan de marketing, una vez implementada, genere impactos positivos, expresados en la creación de nuevas fuentes de empleo y dinamización de la economía local.

2. METODOLOGIA

2.1. Tipo de investigación

Para abordar el trabajo se empleó el modelo de investigación cuantitativa, el cual se utiliza cuando se quiere dar explicaciones de fenómenos de causa efecto (Binda & Balbastre-Benavent, 2013), pero además, señala Sarduy Domínguez, (2007), que se emplea cuando la investigación se dedica a la recolección, procesamiento y análisis de datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas.

Para desarrollar la investigación y el diseño del plan de marketing turístico de Manta se utilizó un proceso metodológico que incluyó dos fases, la primera se basó en la consulta y revisión de fuentes bibliográficas diversas, tales como libros, boletines, artículos científicos, reportes técnicos y datos estadísticos; mientras que la segunda se ocupó de levantar información directamente en el campo a través de la aplicación de una encuesta.

2.2. Técnicas de investigación, población y muestra

Mediante la encuesta se obtuvieron datos primarios de una muestra compuesta por 383 turistas a quienes se les aplicó un cuestionario mixto con preguntas relacionadas a sus requerimientos, así como al ámbito del turismo en el cantón Manta. Dicha muestra fue calculada a partir de la siguiente fórmula que se aplica cuando la población es infinita:

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

Donde:

N: Tamaño de la muestra

Z2: Grado de confianza 1,96

P: Probabilidad del éxito 0,50

Q: Probabilidad del fracaso 0,50

E: Margen de error 5%

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Los grandes emisores de turistas

Por medio de la investigación documental, que viene a ser la primera fase de la investigación, se pudo determinar que Manta posee perspectivas favorables para el turismo, y desde luego para la implementación de un plan de marketing. Sobre todo, porque en el contexto internacional se aprecia a lo largo de los últimos años un número creciente de destinos que se han implicado en el desarrollo del turismo, viéndolo como un factor clave para el progreso económico, pues este es un importante generador de ingresos, especialmente para los países y destinos receptores como Manta.

El ranking de los 10 mercados emisores con más gasto turístico de personas en viajes el extranjero está encabezado por China, seguida de Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Francia, Canadá,

Corea del Sur, Italia, Australia y Hong Kong (figura 1) según datos correspondientes al año 2016 emitidos por la Organización Mundial del Turismo (Hosteltur, 2018).

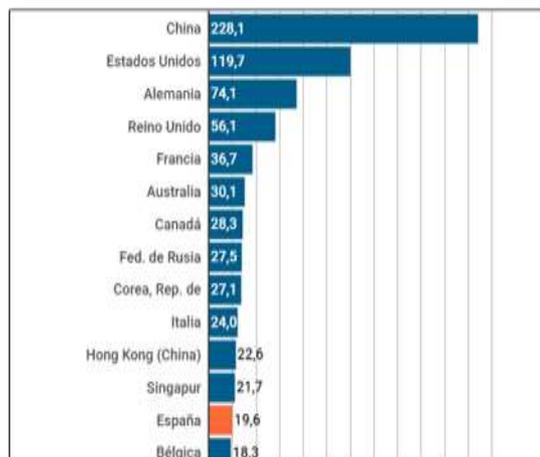


Figura 1: Gasto total por países por concepto de viajes al extranjero.

Fuente: Hosteltur, 2018

De esta gruesa suma de turistas, Ecuador, y particularmente Manta, están recibiendo un número cada vez más creciente, lo cual se demuestra cuando en el año 2017 la cantidad de turistas que visitaron este país alcanzó la cifra de 1'617.914 personas, significando un crecimiento de 14% 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 a Ecuador en el año 2018 fueron Venezuela con 31,7%, Colombia con 21,9% y en tercer lugar Estados Unidos con 9,1%. Se puede observar una variación considerable con respecto al 2017, pues Colombia representaba el 27,9%, seguido de Estados Unidos con 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 a Ecuador en los años 2017 y 2018.

Tabla 1: Ranking de los Países con mayor número de llegadas de turistas al Ecuador.

RK	País	2017		2018	
		Registros	% Part	Registro	% Part
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%
Otros países		31.181	20,60%	27.359	23,10%
Total general		151.430	100,00%	118.394	100,00%

Fuente: Ministerio de Turismo (MINTUR, 2018).

3.2. Ingresos económicos por el turismo al Ecuador

Respecto a la contribución del turismo a la economía nacional, este representa la tercera fuente de ingresos no petroleros, de allí que en 2017 el aporte fue de \$ 1.204,5 millones (Ministerio de Turismo, 2017). Estos ingresos se relacionan con otro hecho importante desde el punto de vista turístico, pues las principales motivaciones del turista que llega a Ecuador están relacionadas mayoritariamente con vacaciones, recreo y ocio (61,8%) (Ministerio de Turismo, 2017). En consecuencia, estas cifras ponen en evidencia que el país está escalando posiciones como destino turístico, obteniendo como resultado un renombre significativo, que se evidencia en el hecho de haber ganado 14 premios

internacionales otorgados en los World Travel Awards (WTA), 8 correspondientes al sector público y 6 al sector privado, de 2017.

En el año 2017 los destinos más visitados del país fueron Quito, Galápagos y Otavalo (Suárez, 2017). A diferencia de 2016 donde destacaron Santa Elena, seguida de Manabí (Manta) 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 se realizaron en los diferentes feriados, lo que representó más de 4,9 millones de viajes alrededor del país.

3.3. Potencialidades del cantón Manta para la implementación de un plan de marketing turístico

En cuanto a los atractivos turísticos Manta cuenta, por una parte, con un valioso acervo histórico cultural, ya que desde 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). Además, esta ciudad durante el siglo XIX vivió el auge de varios productos agrícolas, entre ellos la tagua, el cacao, café y algodón, los cuales estaban destinados en mayor medida a la exportación, principalmente a países como USA, Puerto Rico, Libia, México, Canadá y Colombia.

Por otra parte, la ciudad de Manta es uno de los puertos más transitados del país y basa su economía especialmente en la pesca. También es reconocida mundialmente por su festival internacional de teatro que tiene lugar cada año agrupando miles de turistas. De tal manera que esta ciudad se perfila como una potencia turística gracias a la diversidad en la oferta de productos y servicios, así como de su riqueza natural, expresada en una variedad de paisajes naturales entre los que destaca la presencia de 13 playas: Murciélago, Tarqui, Piedra Larga, Barbasquillo, Los Esteros y San Mateo, en el sector urbano; y San Lorenzo, Santa Marianita, Liguíqui, Santa Rosa, Las Piñas, La Tiñosa y Río Caña, en el sector rural.

Adicionalmente, señala la Oficina de Catastro de la Dirección de Turismo de Manta (2018), que esta ciudad, a pesar de haber sido muy afectada por el terremoto ocurrido el 16 de abril del 2016 (Becerra *et al.*, 2018), cuenta con una amplia planta hotelera, equipada y capacitada para recibir a los turistas nacionales y extranjeros, conformada por 150 establecimientos distribuidos de la siguiente forma: 28 hoteles, 01 hotel apartamento, 67 hostales, 47 hostales residenciales y 7 hosterías.

Otra fortaleza que presenta Manta desde la óptica del turismo es la demanda de servicios, desde el año 2015 se puede observar el incremento de turistas debido a las acertadas medidas estratégicas aplicadas por las autoridades locales, de allí que para el 2018 hubo un considerable incremento de turistas en dicha ciudad respecto a años anteriores (figura 2).

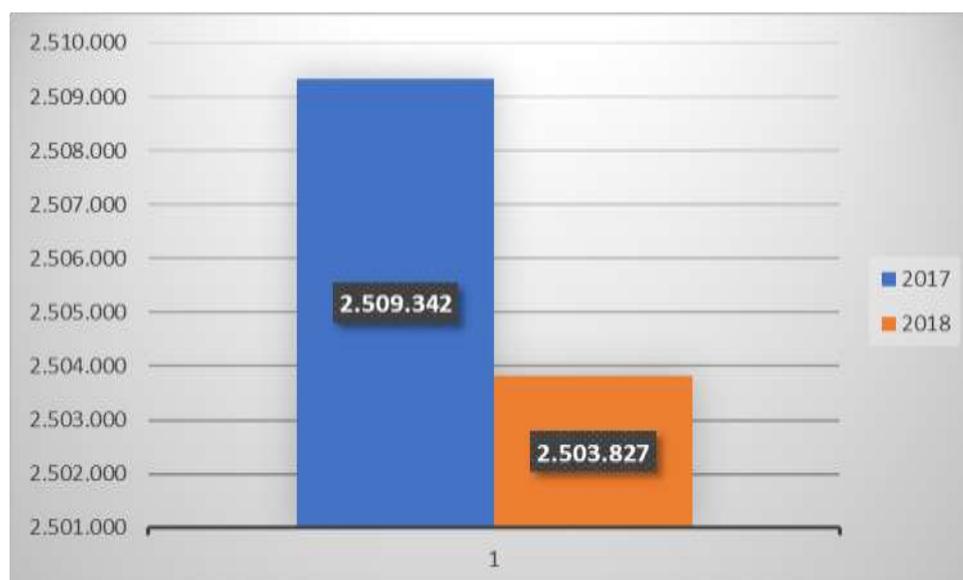


Figura 2. Ingreso de Turistas a la ciudad de Manta en los años 2017 y 2018.

Fuente: Dirección de Turismo del Cantón Manta (2018).

En concordancia a lo anterior, se aprecia que desde el 2015 la tasa de ocupación de la planta hotelera de la ciudad también registró incrementos significativos (excepto el año 2016 a causa del terremoto del 16 abril) (figura 3).

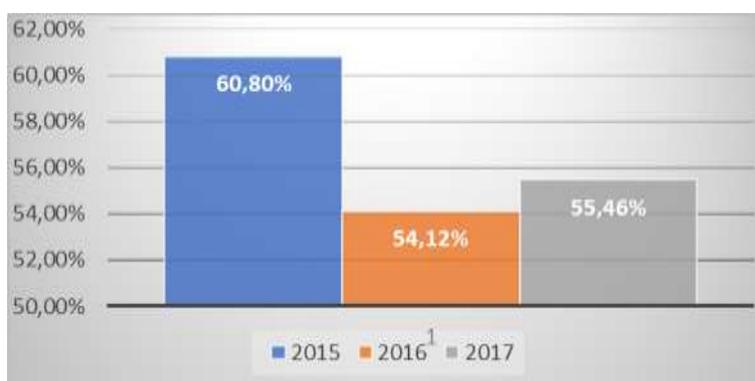


Figura 3. Ocupación de la planta hotelera de Manta en los años 2015, 2016 y 2017.
Fuente: Dirección de Turismo de Manta (2017).

Para febrero de 2018 llegaron 25.719 personas a la ciudad, de ellos el 91% eran nacionales y 9% extranjeros (Dirección de Turismo de Manta 2018). No obstante, a pesar del trabajo realizados por los actores turísticos, el flujo de visitantes no es constante, es por ello que resultaría interesante abrir nuevos nichos de mercados y fortalecer los actuales, pues así el flujo de turistas sería permanente. En cuanto a la segunda fase de la investigación, o sea, la recopilación de información en campo, se encontraron datos realmente valiosos, pues los mismos dejan ver la factibilidad de la propuesta del plan de marketing ya referido.

3.4. Perfil del Turista, grupos y procedencia

3.4.1. Grupos y procedencia

Mediante la investigación realizada se pudo conocer que los turistas que visitan al cantón se distribuyen en diferentes grupos, como son: los cruceristas, provenientes principalmente de Europa, Estados Unidos y Canadá; también están los grupos de familia cuya procedencia en la gran mayoría es de la provincia de Pichincha, específicamente de la ciudad de Quito, capital de la República; otro grupo lo conforman estudiantes, estos visitan a Manta fundamentalmente en los meses de vacaciones (junio, julio y agosto), y por último está el grupo de los corporativos, que son personas mayores de 30 años, provenientes de Guayaquil, Pichincha y Cuenca.

3.4.2. Nivel de Educación

Como resultado de la encuesta se observa que el 43% de los encuestados tienen un nivel de educación secundario, el 26% tienen un título de tercer nivel, mientras que el 23% sólo terminaron la primaria y el 8% tienen un título de cuarto nivel (figura 4). Analizando estos resultados, puede señalarse que hay una fortaleza para el turismo y particularmente para la propuesta del plan de marketing, pues 34 de cada 100 turistas son profesionales, lo cual, que según Villena Navarro, (2014), es positivo, por cuanto este tipo de personas son los que más aportes hacen en cuanto a gastos en viajes de turismo.

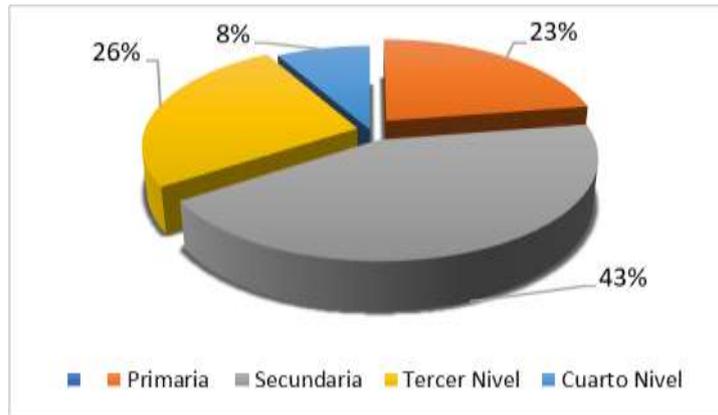


Figura 4. Nivel de educación de los encuestados.
Fuente: *Elaboración propia.*

3.4.3. procedencia de los turistas

Respecto a la procedencia de los turistas que llegan a Manta, la mayor parte es de la región Sierra, o sea 46%, mientras que 15% son de la región Costa y el 14% de la Amazonia; el resto, 25 % son extranjeros. De ellos, el 53% señala que visitan al cantón por vacaciones, el 33% para pasar con sus familiares y distraerse, y sólo el 14% vienen a la ciudad por motivos de trabajo y otros asuntos. Estos datos resultan particularmente importantes, pues dejan ver que la mayor parte de los visitantes vienen motivados por actividades turísticas. En consecuencia, todo ello justifica la implementación del plan de marketing mencionado.

3.4.4. Medio de transporte

El 58% de los encuestados afirmaron que llegaron al cantón en autobús, el 31% en automóviles de su propiedad, mientras que el 11% lo hizo en avión. Al interpretar esta información, luce obvia la necesidad de incorporar en el plan de marketing un conjunto de estrategias que faciliten el desplazamiento dentro de la Manta a aquellos turistas que no tienen vehículo propio, y que además, de acuerdo a los datos señalados, representan el porcentaje más alto (figura 5).

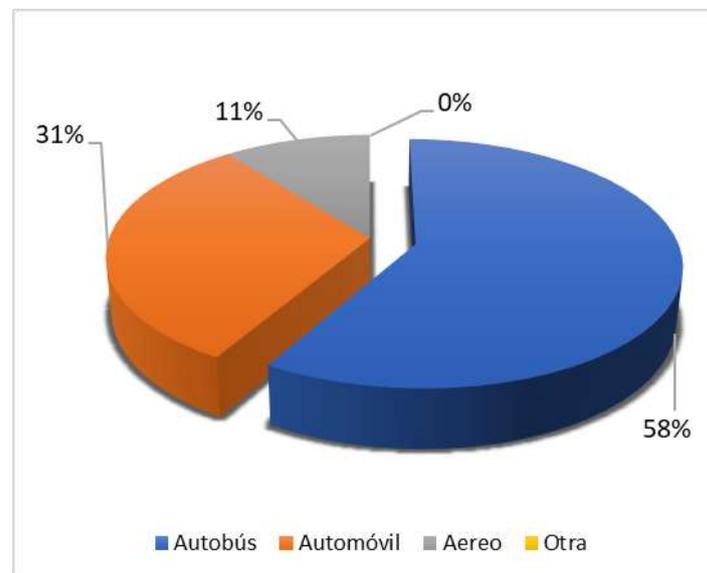


Figura 5. Medios de transporte utilizado por los turistas que arriban a Manta.
Fuente: *Elaboración propia.*

3.4.5. Acompañantes

En cuanto al número de acompañantes de los encuestados, el 52% menciona que viajaron con al menos una persona, hecho que implica un mayor gasto en la adquisición de productos y servicios

turísticos (Villena Navarro, 2014), lo que puede interpretarse como un punto favorable que da soporte a la propuesta del plan de marketing.

3.4.6. Medios utilizados para obtener información del destino

En los últimos años Manta ha tenido una gran apertura a turistas, estos han llegado a tener conocimiento de la oferta turística del cantón a través de varios medios. Del total de encuestados, el 34% indicó que conoció dicha oferta por medio de información personal aportada por amistades, el 26% mediante páginas web del cantón, el 18% por redes sociales, el 13% por otros medios y sólo el 9% por promoción de las agencias de viajes (figura 6). Los datos encontrados implican que hay distintos medios que permiten al turista tener un conocimiento de Manta, al menos en lo que respecta al turismo, de modo que un plan de marketing pudiera hacerse en atención este hallazgo, pues queda claro que hay interés por hacer de Manta un destino turístico preferido.

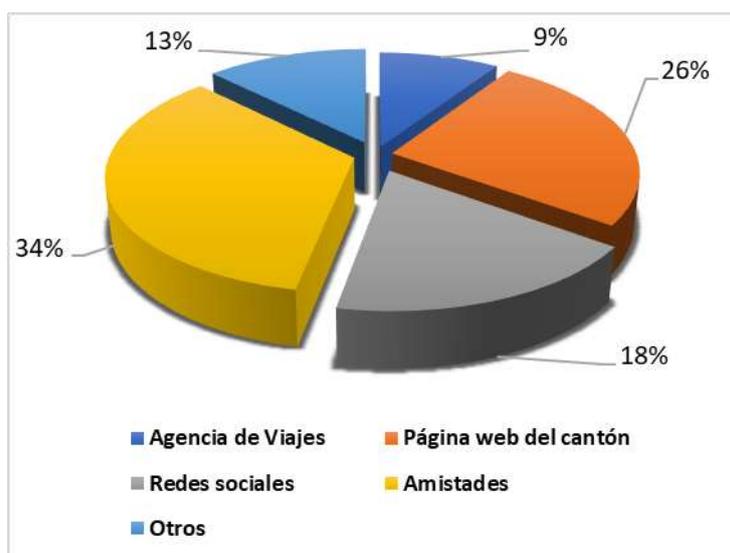


Figura 6. Medios de Información para conocer los atractivos turísticos de Manta.

Fuente: Elaboración propia.

3.4.10. Estadía

Al hacer un análisis de los datos obtenidos con la encuesta, se aprecia que las estadías de los turistas tienen distintas duraciones, así, el 51% de los encuestados señalaron que pasan en el cantón entre 3 y 5 días, el 25% entre 1 y 2 días, el 14% entre 6 y 7 días y el 10% más de 7 días (figura 7). Como se observa, más de la mitad permanecen casi una semana, lo cual implica demandas significativas de productos y servicios, de modo tal que se genera un dinamismo que ayuda significativamente en el crecimiento de la economía local, y obviamente, implica la necesidad de diseñar estrategias para afianzar el turismo, entre ellas, la implementación de un plan de marketing que conlleve al turista a aumentar los gastos en distintas actividades inherentes al turismo, tales como alimentación, hospedaje, transporte, recreación y otros, pues según se pudo constatar, estos todavía son muy bajos, ya que 78% únicamente llega a gastar como máximo 200 dólares por estadía.

Con esta estrategia es probable que cambie el esquema de alojamiento de buena parte de los turistas que arriban a Manta, pues el 39% de los turistas encuestados señaló que se hospeda en casa de familiares, mientras que el resto, vale decir, 61% se hospeda en distintos establecimientos para tal fin, distribuidos de la siguiente forma, 26% en hoteles, 13% en hosterías y 2% en otras modalidades u opciones de hospedaje.

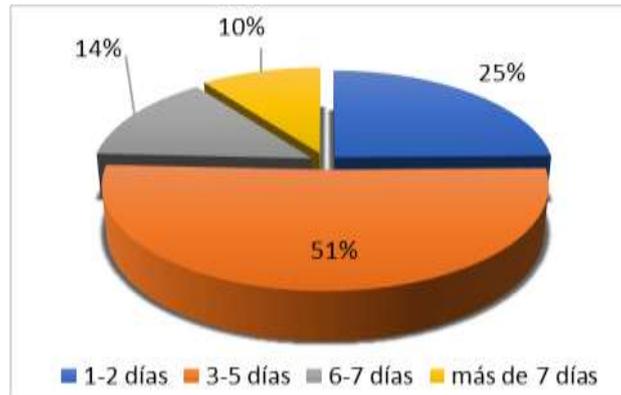


Figura 7. Número de días que los turistas permanecen en Manta (Estadía).
 Fuente: Elaboración propia.

3.4.14. Grado de satisfacción

En cuanto al grado de satisfacción, 61% de los encuestados aseguran estar satisfechos tras su visita al cantón, mientras que el 37% se sintieron muy satisfechos, y sólo el 2% estuvo poco satisfecho (figura 8), lo cual se puede interpretar como un hecho positivo, pues el 100% manifestó que desearía volver otras veces a Manta.



Figura 8. Grados de satisfacción según porcentajes de los encuestados.
 Fuente: Elaboración propia.

3.4.15. Productos y servicios atractivos de Manta

Otro aspecto estudiado tiene que ver con los atractivos de Manta. Sobre el particular el 60% de los encuestados manifestó que lo que más les llamó la atención en su visita fueron los balnearios, en tanto que el 29% señaló la gastronomía típica; 7% las áreas naturales y sólo al 4% le llamó la atención el área cultural (figura 9). En ese sentido, un plan de marketing sería conveniente para sacarle mayor provecho a los atractivos del cantón, especialmente buscando el fortalecimiento de aquellos que hasta ahora resultan ser poco visitados, pero que pudieran estar dentro del interés del turista. Por ejemplo, algunas áreas protegidas tales como el Refugio de Vida Silvestre Marino Costera Pacoche, que de acuerdo a la encuesta, el 22% desea incluir en posteriores visitas a Manta.

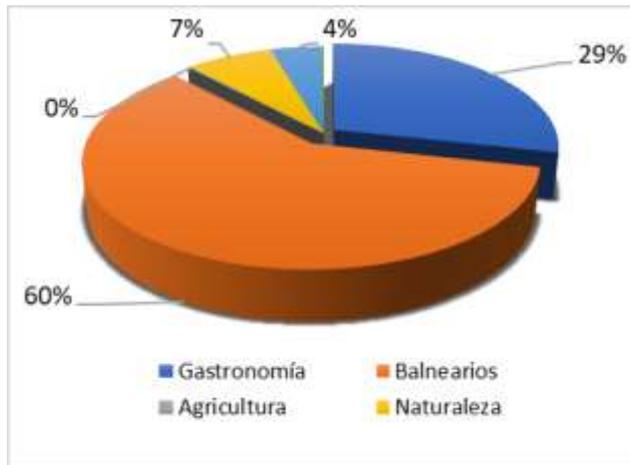


Figura 9. Lugares atractivos según porcentaje de encuestados.
Fuente: Elaboración propia.

En síntesis, como resultado de la investigación se tiene una valoración favorable de Manta como destino turístico, pues así lo expresó el 72% de los encuestados, quienes además sostuvieron que recomendarían a este cantón como un valioso destino turístico del país.

4. EL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL CANTÓN MANTA/LÍNEAS DE ACCIÓN

4.1. 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 de la ciudad y la consolide como destino sostenible.

4.2. Objetivos específicos

- Incrementar el flujo turístico a Manta desde los mercados claves.
- Aumentar el gasto del turista durante su estadía
- Aumentar el número de días en cada una de las estadías de los turistas.

4.3. Estrategias de marketing mix.

Manta ofrece a los visitantes varias alternativas en cuanto a playas se refiere, es así que en el sector urbano y rural se encuentran 13 balnearios bien acondicionadas para el turista, 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 otros atractivos que hacen de Manta un cantón turístico.

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

4.4. Líneas de acción/Producto

4.4.1. 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 visitantes provenientes de la región Sierra quienes preferentemente 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.

4.4.2. 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, que además son muy demandas para realizar torneos nacionales e internacionales. También se

aplicarán estrategias de marketing, se trabajará en colaboración con el sector privado para la generación de productos y actividades que enriquezcan la oferta de ocio del cantón.

4.4.3. 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 que cada año se realicen diferentes congresos y convenciones, por lo que es una potencia a desarrollar. Para tales fines el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) debe crear un centro de eventos en la ciudad y trabajar en conjunto con la academia y la empresa privada para realizar un mayor número de encuentros, congresos y convenciones de manera tal que pueda captar este tipo de segmento turístico.

4.4.4. Potenciar el turismo gastronómico

Se debe potenciar 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, siendo capaz de satisfacer hasta el más fino paladar. Desde la Dirección de Turismo se debe colaborar 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.

4.4.5. Desarrollo del ecoturismo

Esta actividad turística debe estar orientada a minimizar los daños que los turistas puedan generar sobre el entorno natural. El sector de Pacoche es ideal para la práctica de esta actividad pues está muy cerca de la ciudad de Manta, pero además se ubica en la zona de transición costera entre ambientes secos y húmedos, con un microclima que permite la presencia de una alta biodiversidad faunística y florística, que facilita, entre otras actividades, el avistamiento de aves.

4.5. Promoción

4.5.1. Creación de la marca turística de Manta

Mediante la Marca turística de Manta se pretende incrementar el flujo de turistas que llegan al cantón, de igual manera, potenciar sus 13 playas, el sector hotelero, las agencias de viajes, restaurantes, bares, discotecas y demás sectores involucrados en el turismo, articulando de forma efectiva todos los actores es una acción que no debe dejarse de un lado.

Es importante establecer esta marca como ciudad y no del municipio, así se mantendrá después de cualquier cambio de autoridad a nivel de la 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.

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

Por medio de la participación en diferentes ferias nacionales e internacionales se promoverá y promocionará la nueva marca de ciudad con la finalidad que se posea en la mente de los visitantes e incrementar el turismo tanto en la ciudad capital de Manta como en todo el cantón del mismo nombre.

Para ello es importante tener participación en las ferias más renombradas como: La Feria Internacional de Turismo (FITE) Ecuador, ITB en Berlín, World Treavel 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 potenciales turistas que visiten al cantón.

4.5.3. Utilización del marketing online

Se requiere reforzar la participación del marketing online para contribuir en la promoción de la oferta turística de Manta en los diferentes mercados objetivos, además hay que establecer estrategias de promoción y comercialización de la ciudad, utilizando aquellas tecnologías que estén siendo más aplicadas, entre ellas las plataformas online, de modo que pueda llegarse a los diferentes segmentos de manera eficiente y efectiva.

4.5.4. Establecer campañas de apoyos en las nuevas conexiones aéreas

La presencia de la marca turística de Manta en las diferentes líneas aéreas o aeropuertos del país 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 debe poner marcha acciones de co-marketing con diferentes compañías aéreas, tanto nacionales como internacionales.

4.5.5. Brindar apoyo en eventos de gran repercusión mediática

Se debe brindar apoyo en los diferentes eventos que se realicen en la ciudad, el cantón y la región, especialmente aquellos que tengan repercusión a nivel nacional e internacional, con la finalidad de consolidar la marca turística y consolidar a Manta como destino turístico. En este sentido se necesita impulsar estrategias y acciones enmarcadas en eventos sociales diversos, por ejemplo, en la elección de la reina del cantón, reina del comercio, de la provincia, así como festivales gastronómicos, torneos, ferias, congresos y demás eventos que tengan repercusión mediática. Estos permitirán que Manta obtenga visibilidad a nivel nacional e internacional.

4.6. 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 un cantón accesible e inclusivo.

4.7. Incremento de oficinas de información turística

Se hace menester la implementación de oficinas de información turística en distintos lugares del cantón la provincia y el país, entre ellos 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.

4.8. Creación de acciones de co- marketing

Es pertinente impulsar 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 proveniente de la región Sierra, ofertando entre otras modalidades el turismo de sol y playa.

4.9. Organización de jornadas de comercialización

Sobre esta acción hay que impulsar 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 que 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.

4.10. Presencia en audiovisuales y escritos

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

4.11. 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 ratings 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.

4.12. Participación en foros y jornadas profesionales

Para impulsar la formación de los profesionales del sector turístico se tienen que realizar 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 con la colaboración del sector privado y la

academia, las mismas que tendrán lugar en la ciudad de Manta, capital del cantón del mismo nombre, y reunirán a diversos profesionales del sector turístico.

4.13. 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 local. 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.

4.14. Impulso en la formación de la empresa pública

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

4.15. 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.

4.16. 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 lo establecido.

4.17. Fortalecimiento de los medios digitales o portales web

El internet es actualmente el principal medio de distribución de productos, servicios, eventos y paquetes turísticos (Rodríguez Ardura, 2000; Lampón Caride & Martínez Senra, 2005), en atención a ello se debe trabajar en conjunto con la empresa pública y privada para que mediante las redes sociales y páginas web se promocióne la oferta de Manta a nivel nacional e internacional.

4.18. Estrategia de atracción (pull)

La empresa pública y privada centrará todos sus esfuerzos de marketing y promoción de sus servicios y productos al consumidor final. Se informará y se hará llegar al turista el destino y sus características para estimular la demanda. Para ello son necesarias acciones de promoción del destino y de sus productos. Al respecto 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 ciudad como destino turístico para que los potenciales turistas decidan visitar al cantón, consumir y disfrutar de los servicios y productos turísticos ofertados.

4.19. Precio

4.19.1. 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 ventas.

4.19.2. 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.

4.19.3. Estrategia de precios negociados.

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

4.19.4. 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 accesibles. Además, con esto los destinos se vuelven más competitivos e incitarán el aumento de la demanda en determinadas fechas.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Durante el proceso de investigación y desarrollo del plan se pudo apreciar que Manta posee riquezas turísticas que aún no están siendo aprovechadas, y que debe fortalecer los atractivos para realizar inversiones que permitan desarrollarse como un destino turístico sustentable y sostenible.

De acuerdo con la encuesta realizada 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 y a la deficiente calidad de los servicios turísticos, lo cual incide también en el número de días que abarcan las estadías de los turistas.

El número de pernoctación de los turistas es muy bajo, para incrementarlo debe tenerse en cuenta las necesidades que poseen los turistas, esta observación permitirá el mejoramiento de la calidad y los precios para captar el interés del visitante.

En atención a lo analizado los habitantes demuestran estar interesados en desarrollar el producto turístico en diferentes sectores del cantón, esto permitirá que sean actores de la localidad donde viven, y al mismo tiempo contribuir con el surgimiento de nuevas fuentes de ingresos, dándole al turismo oportunidades para ser una actividad sustentable.

El plan de marketing permitirá el posicionamiento de Manta como destino turístico de la región, no obstante, para el logro de esta meta se debe aplicar y ejecutar las estrategias en el tiempo determinado, cumpliendo con el presupuesto definido y la conservación de los recursos que posee.

Coordinar la participación económica de entidades públicas y privadas para realizar las inversiones requeridas es una acción necesaria para buscar las mejores formas de adecuar los sitios turísticos y de promocionarlos a nivel nacional e internacional. Esto requiere del compromiso de las instituciones y en general de la población para mejorar el servicio y para diversificar la oferta mediante la creación de emprendimientos complementarios.

Se debe desarrollar y fortalecer talleres de capacitación turística, buscando el involucramiento de la población local en diversas actividades de turismo.

Se recomienda mantener actualizadas las páginas web y las redes sociales con información de los diferentes atractivos, los eventos y actividades a realizar, sin dejar de utilizar el medio de comunicación escrito, así como contactarse con agencias de viajes de otras provincias para mayor efectividad de las acciones de promoción y publicidad.

Se recomienda ejecutar las acciones antes descritas como parte del Plan De Marketing Turístico para el cantón Manta, pues mediante este será factible alcanzar el posicionamiento del destino.

Se recomienda, una vez implementado el plan, mantener el monitoreo y control para garantizar la efectividad de su aplicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Becerra, J. V., Ávila, M. A. B., & Moreira, P. V. Q. (2018). Algunas consideraciones en torno a la restauración turística post terremoto de la ciudad de Manta, Manabí, Ecuador. *RECUS. Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*. ISSN 2528-8075, 3(2), 37-43. Disponible en: <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Recus/article/view/1459>. Consultado el 20/05/2019 a las 07:30

Bigné, J. E. (2000): "Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo". Madrid: ESIC.

Binda, N. U., & Balbastre-Benavent, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista de Ciencias económicas*, 179-187. Disponible en: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730>. Consultado el 21/05/2019 a las 09:29

Dirección de Turismo de Manta (2018): Política de Turismo en Ecuador. Disponible en: <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/a.-2017.-POLITICA-DE-TURISMO-DEL-ECUADOR.pdf>. Consultado el 12/04/2019 a las 23:35

Directo, M. (2015). Marketing directo. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/identificar-los-beneficios-emocionales-para-atraer-al-cliente>. Disponible en: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=que+es+el+marketing&btnG=. Consultado el 22/05/2019 a las 08:40

Hosteltur. (Abril de 2018): hosteltur. Disponible en: https://www.hosteltur.com/127848_ranking-25-paises-mundo-gastan-viajes.html. Consultado el 11/03/2019 a las 23:35

Kotler, P. (2011): "Marketing Turístico". Madrid: Pearson educación, S.A.

Lampón Caride, J. F., & Martínez Senra, A. I. (2005). Marketing en Internet: el sector vitivinícola gallego. *Revista de Estudios Regionales*, (73). Disponible en: <https://www.redalyc.org/html/755/75507304/>. Consultado el 17/05/2019 a las 20:14

MINTUR. (2017): *Políticas del Turismo del Ecuador*. Disponible en: <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/a.-2017.-POLITICA-DE-TURISMO-DEL-ECUADOR.pdf> Consultado el 20/04/2019 a las 23:35

MINTUR. (04 de 01 de 2018): Datos y cifras de turismo. Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/arribo-de-turistas-a-ecuador-crecio-en-14-en-2017/>. Consultado el 3/03/2019 a las 23:35

Piña, J. H. (2014). Fundamentos de marketing turístico. *Boletín Científico de las Ciencias Económicas Administrativas del ICEA*, 2(4). Disponible en: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/104>. Consultado el 24/05/2019 a las 07:00

Quiñonez, T. H. (2003): "Historia de Manta". Manta: Mar Abierto.

Rodríguez Ardura, I. (2000). Marketing. com. *Pirámide*. Madrid. Disponible en: Rodríguez Ardura, I. (2000). Marketing. com. *Pirámide*. Madrid.

Sarduy Domínguez, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista cubana de salud pública*, 33. Disponible en: https://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S0864-34662007000300020&script=sci_arttext&lng=pt. Consultado el 21/05/2019 a las 09:45

Suarez, J. (26 de Septiembre de 2017): *Ecuavisa*. Disponible en: <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/323596-ecuador-turistico-cifras-datos-que-debes-saber>. Consultado el 17/11/2018 a las 23:35

Tilve, M. V. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. Manuel Villacorta Tilve. Disponible en: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=u__jNFaVDc0C&oi=fnd&pg=PA1&dq=+marketing+estrat%C3%A8gico&ots=DBiCb3lvan&sig=UDDI1F1YEBBva5dnfplRaq_6NIQ#v=onepage&q=marketing%20estrat%C3%A8gico&f=false. Consultado el 17/05/2019 a las 10:51

Vallet Bellmunt, T., Vallet Bellmunt, A. J., Vallet-Bellmunt, I., Casanova Calatayud, E., Del Corte Lora, V., Estrada Guillén, M., ... & Monte Collado, P. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I. Disponible en: <https://bit.ly/2W3MqI1>. Consultado el 12/04/2019 a las 23:35

Villena Navarro, M. (2014). Turismo de Negocios: Análisis del gasto diario de los turistas de negocios.

Disponible en: <http://repositorio.upct.es/handle/10317/4425>. Consultado el 22/05/2019 a las 10:03