

## **Multi-plataformas informáticas para la reactivación turística de la provincia de Manabí, post terremoto A16**

Multi-computer platforms for the tourist reactivation of the province of Manabí, post-earthquake A16

**Sandy Hormaza<sup>1</sup> y Jhonny Villafuerte<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador - [sandy.hormaza@uleam.edu.ec](mailto:sandy.hormaza@uleam.edu.ec)

<sup>2</sup>Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador – [jhonny.villafuerte@uleam.edu.ec](mailto:jhonny.villafuerte@uleam.edu.ec)

Recepción / *Received*: 24, 02, 2018

Aceptación / *Accepted*: 27, 06, 2018

Publicado / *Published*: 27, 06, 2018

### **Resumen:**

Este trabajo tiene como objetivo aportar a la reactivación de la industria turística post Terremoto A16, de la provincia de Manabí, Ecuador. Se parte del análisis de las potencialidades del destino turístico y estudio de las estrategias de marketing realizadas por los gobiernos locales. Las técnicas de toma de datos son: entrevista semi estructurada y grupos focales. Los participantes son funcionarios representantes de instituciones gestoras del desarrollo turístico en la provincia de Manabí, profesores universitarios y profesionales en ejercicio en el campo del turismo, hotelería, marketing y comunicaciones apoyadas en recursos informáticos. Los datos colectados son trabajados con el programa Atlas.ti., versión 7. Los resultados han permitido diseñar un Plan de Marketing 2.0 mediante el uso de multi-plataformas informáticas, dirigido a reactivación de turismo post terremoto A16. Se concluye que los medios tecnológicos tienen un alto potencial de comunicación que aporta significativamente al desarrollo y reactivación de sectores productivos que han sido afectados por desastres naturales.

**Palabras claves:** comunicación de masas; estrategia de desarrollo; educación y óseo; Manabí; turismo.

### **Abstract:**

*This work aims is contribute to the reactivation of the tourist industry after Earthquake A16, of the province of Manabí, Ecuador. It is based on the analysis of the potentialities of the tourist destination and the study of marketing strategies carried out by local governments. The data collection techniques are: semi-structured interview and focus groups. The participants are officials representing management institutions of tourism development in the province of Manabí, university professors and professionals in the field of tourism, hospitality, marketing and communications supported by computer resources. The data collected is worked with the program Atlas.ti., Version 7. The results have allowed designing a Marketing Plan 2.0 through the use of multi-computer platforms, aimed at reactivating post-earthquake tourism A16. It is concluded that*

*the technological means have a high communication potential that contributes significantly to the development and reactivation of productive sectors that have been affected by natural disasters.*

**Keywords:** mass communication; development strategy; education and bone; Manabi; tourism.

## I. INTRODUCCIÓN

Las campañas de marketing turístico por medio de multi-plataformas informáticas son clave en el actual mercado mundial. Sin embargo, la distribución de información de los países de América del Sur no es visibilizada de manera eficiente a nivel internacional (Alcázar, 2002). En el caso de Ecuador esto es debido a que siguen promoviendo los destinos más tradicionales (Casco Colonial de Quito y Cuenca, Islas Galápagos, playas de Manabí y Amazonía).

La provincia de Manabí se sitúa en el litoral de Ecuador, cuenta con atractivos turísticos que han sido categorizados como patrimonio natural y cultural de la humanidad; tales como: las Parque Nacional Machalilla, flora y fauna, arqueología (Villafuerte, 2012; Villafuerte, Monar y Mendoza, 2014), gastronomía, sombrero de paja toquilla (patrimonio cultural de la humanidad), artesanías de tagua, danzas y música locales (Molina y Villafuerte, 2013). Sin embargo, este territorio fue afectado por un terremoto de 7.8 grados Richter en abril 2016 y sus réplicas que superaron las 1500 unidades que se extendieron por los siguientes 15 meses.

Según Fernández y Torres (2015) las Tecnologías de la Información y comunicación (TIC) facilitan procesos de construcción de nuevo conocimiento desde formas participativas e innovadoras. Su presencia ha introducido cambios relevantes en cuanto las estrategias y políticas comunicacionales que acogen las tendencias de los actuales mercados laborales. Surgen relaciones e interacciones humanas a través de las plataformas de información que dan soporte a la inteligencia colectiva (Bartolomé y Grané, 2009). La web permite la comunicación directa entre personas de diversas partes del planeta (Roig-Vila, 2010), mantienen una poderosa atracción sobre sus usuarios que ven en estas plataformas una oportunidad para la interacción social. Maiz y Tejada (2013) argumentan que el objetivo de los sitios de redes sociales es mejorar la comunicación y la transmisión de información entre los alumnos en múltiples formas de interacción.

El terremoto causó la pérdida de 671 vidas humanas (Velásquez, 2017); destrucción de estructura pública y privada de establecimientos educativos, comerciales y turístico se estima en 3.3 millones de dólares (Secretaría de Gestión de Riesgos, 2016). Las ciudades turísticas más afectadas en la provincia fueron Cojimíes, Pedernales, San Vicente, Bahía de Caráquez, Manta y Portoviejo. Muchos hoteles sufrieron pérdida total y restaurantes, bares, discotecas, centros comerciales fueron afectados de manera importante.

La actividad turística se detuvo totalmente lo que redujo los ingresos de las familias que dependían de este sector productivo (El Comercio, 2016). La Secretaria de Gestión de Riesgos de Ecuador (SGR) publicó que 72 establecimientos hoteleros fueron derrumbados, 19 de estos se localizaban en la ciudad de Pedernales, 18 en Manta y 5 en Portoviejo y otros establecimientos que se localizaban en Pedernales, Jama, San Vicente y Bahía de Caráquez. El Ministerio de Turismo de Ecuador (MINTUR) y la Dirección de Turismo del GAD de la ciudad de Manta determinaron que tras el terremoto A16, la Provincia de Manabí disponía de 3.386 habitaciones seguras y 1.571 mesas en la categoría de Alimentos y Bebidas a disposición para los visitantes (Comité de Reconstrucción y Reactivación Productiva, 2017).

Esfuerzos importantes desde el gobierno de Ecuador fueron desplegados entre los años 2016 y 2017, dirigidos a la superación de los impactos socioeconómicos causados por el terremoto

A16 en la provincia de Manabí. Sin embargo, la motivación de los autores de este trabajo, para proponer un Plan de Marketing Turístico 2.0 que hace uso de multi plataformas, es relevante en el proceso sostenible a mediano y largo plazo para lograr la reactivación de la actividad turística en esta provincia. Además, esta experiencia puede ser aplicada a otras comunidades con potencial turístico que lleguen a ser afectadas por desastres naturales.

El objetivo de este trabajo es aportar a la reactivación de la industria turística en la provincia de Manabí tras el Terremoto A16.

## II. DESARROLLO DEL ARTÍCULO

**Multiplataformas.-** Las necesidades del consumidor han cambiado, lo que ha obligado a diferentes sectores económicos y medios de comunicación a adaptarse al uso de los medios digitales para la promoción de los servicios turísticos a nivel local e internacional.

Según Boyds y Hellison ( 2007) el desarrollo tecnológico ha logrado cambiar los estilos de comunicación entre las personas; y se han superado las fronteras físicas mediante el uso de las tecnología de la información y comunicación (TIC) (Cabero y Castaño, 2009). Las plataformas y redes sociales han posibilitado el acceso a fuentes de datos, contactos de potenciales clientes, etc. (Ahmad, 2011). Por su parte Temprano (2011) se refiere al término “sitios de redes sociales” como aplicaciones informáticas que permiten a los usuarios interactuar entre ellos, sin ser necesario instalar ningún software nuevo en el equipo. Su utilización constante y planificada permite el desarrollar nuevas habilidades, actitudes y competencias en los aprendientes de idiomas mediante el uso de plataformas de aprendizaje y practica lingüística (Thomas & Brown, 2011).

Las nuevas tendencias del mercado turístico internacional tienen como target el llegar a consumidores de la era digital y usuarios de dispositivos y de las redes sociales. Esta nueva generación de sitios web permiten que los usuarios produzcan sus propios contenidos mediante el intercambio de recursos en línea (Bartolomé y Grané, 2009).

La combinación Internet y computadora dio inicio con la Web 1.0 entre los años 60 y 80. La digitalización de los contenidos y su distribución desde una vía mediante el Internet, alcanzó velocidades que no pudieron ser igualadas por los medios tradicionales (prensa, radio y televisión). Las páginas Web rápidamente se popularizaron debido a sus diseños amigables; y el correo electrónico apporto al desarrollo de negocios como el turismo y el comercio exterior. Según Intriago et al (2016) las Web 1.0 y Web 2.0 facilitan la participación de colectivos humanos por medio de ambientes virtuales (Intriago et al., 2016), Autores de web 1 y web 2. La Web 2.0 surgió para dinamizar la distribución de información mediante el uso de plataformas. Este término fue presentado por Tim O'Reilly en el año 2004. Se destaca la colaboración en línea, la interactividad y el intercambio de recursos de internet (Villafuerte, Intriago, Romero, 2017). Esta evolución tecnología ha obligado a la sociedad contemporánea a amoldarse a nuevas modalidades comunicacionales que hacen uso de diversos formatos como archivos de sonidos, videos, fotografías, realidad virtual, entre otros (Cookie, 2012).

La Web 3.0 genera potenciales usos en las instituciones, empresas y organizaciones. (Railean, 2012). Surgió en el año 2006 mediante una publicación de Jeffrey Zeldman al presentar un análisis crítico de las webs previas. Esta propone el uso de aplicaciones múltiples a través de redes sociales como Facebook, Tuenti, YouTube, Google+. Por su parte, Google para la Educación ofrece aplicaciones como *Google Docs*, *Google Sheets*, *Google Slides*, *Google Drive*, *Google Translator*, entre otras, que apoyan procesos y herramientas de educación digital (Intriago et al, 2016) Según Cooky (2012) el termino Web 3.0 surgió por primera vez en 2006 en un artículo de Jeffrey Zeldman que hacia un análisis crítico de la web anterior. La Web 3.0 es un neologismo que describe la evolución un nuevo nivel de uso e interacción en la web que la ha convertido en una base de datos. Esta tendencia busca el incremento del acceso a

múltiples datos desde diversas aplicaciones que conforman la web semántica, la Web Geoespacial, o la mWeb 3D y la robótica.

Multiplataforma, es un concepto conocido en el mundo del marketing y comunicación global que hace uso de las TIC. Parte del hecho que los potenciales consumidores de productos diariamente se conectan a dispositivos electrónicos o pantallas tales como teléfonos inteligentes *smartphones*, tabletas, Televisión inteligente *Smart TV*, ipods, entre otros. Ejemplos de multi-plataformas son usados por la prensa en línea que ha migrado hacia las pantallas para estar disponible al público hiper fragmentado por medio de una combinación de aplicaciones informáticas que se acopla a las necesidades personales de carácter concreto” (Villafuerte et al, 2017, p. 61).

Una estrategia multiplataforma es el uso de la -transmedia- que puede ser entendida como una manera de elaborar y entregar contenidos diferenciados con formatos (texto, audio, video, infografía) alternativos de alta calidad, a través de los diversos medios y plataformas. Así, el consumidor ayuda al proceso de expansión de esta mediante las funciones de compartir presentes en las redes sociales.

Cada fragmento de la información ocupa una plataforma y obtiene un significado en relación con los demás de manera articulada. El internet y el auge de las plataformas virtuales conllevan al crecimiento de la frecuencia en el uso de las acciones de transmedia. Las páginas webs, redes sociales y sus aplicaciones, en la última década han llegado a ser una fuente poderosa en actualización de noticias, colaboración en línea, marketing viral y entretenimiento (Cabero, Llorente y Gómez ,2011)

Los profesores Andreas Kaplan y Michael Haenlein de la escuela de negocios ESCP, definen el termino medios de comunicación sociales como aquel “grupo de aplicaciones basadas en internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios” (p.1).

En el ámbito económico, las empresas han hecho de la estrategia multiplataforma un sistema de negocio, basado en la creación de contenidos relevantes y de redes comerciales nacionales e internacionales, para generar oportunidades de negocios, aumentar el *branding o engagement*, lograr fidelidad de clientes o captar clientes, debido a que combinan la difusión de la información en diversos canales. Así, Marc Mateu y Ferran Clavell sostiene que “la revolución que supone la producción multiplataforma como oportunidad de negocio permitiendo la creación y distribución de contenidos audiovisuales en diferentes formatos” (p.100).

Kaplan y Haenlein sostienen que los puntos a favor de las aplicaciones multiplataforma son: (1) Funcionamiento no limita a los principales sistemas operativos de los móviles y tabletas eliminando la necesidad de crear versiones para cada dispositivo; (2) Ahorro de tiempo y coste económico; (3) Acceso directo descargando la aplicación.

**Turismo en Ecuador.-** Según Moncayo (2011) Ecuador fue declarado país pionero del turismo comunitario en el año 2011. En la declaración conjunta de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2016) celebrada en Cuba se subrayó la historia exitosa de la práctica del turismo en Ecuador; y posteriormente en Alemania Ecuador recibió la certificación internacional de responsabilidad social, empresarial y turismo sostenible. Se trata de logros internacionales que recalcan la condición de Ecuador como destino de turismo comunitario y sostenible, pionero de América del Sur (Ministerio de Turismo, 2017).

La economía de Ecuador desde los años 80 del siglo XX ha dependido de las exportaciones de petróleo (Villafuerte e Intriago, 2016); así, en el año 2009 inicia el proyecto nacional de cambio de matriz productiva en el que se destaca el desarrollo agroindustrial, pesca y turismo (República de Ecuador, 2012). Para la actualización del plan de desarrollo 2013-2017 se ratifica el turismo como uno de los recursos a ser desarrollados en este país debido a los potenciales recursos naturales y culturales que posee (República de

Ecuador, 2015). El plan de desarrollo productivo y energético que ha sufrido adaptaciones para continuar hasta el año 2021 para seguir el proceso de cambio de una economía basada en el petróleo a una economía basada en el conocimiento (República de Ecuador, 2017).

El Ministerio de Turismo comparte los resultados de las estadísticas realizadas durante el año 2014, la cantidad de turistas internacionales que ingresaron al país fueron 1450.000. Los datos desvelan que hubo un gran incremento positivo de turistas internacionales en el 2014.

En lo referente a los ingresos, también fue aumentado de un año a otro. En el año 2013 se obtuvo un ingreso de 1.200 millones de dólares, mientras que en el año 2014 se obtuvo un total de 1.500 millones de dólares, obteniendo un incremento positivo de ingresos gracias al turismo. “En ambos años, la mayoría de turistas provino de Colombia. A ellos les siguen viajeros de Estados Unidos y Perú. También se registra en el Top 10 de visitantes extranjeros, el ingreso de turistas de España, Cuba y Alemania...” (elcomercio.com. 2015). Los turistas que lideraron las visitas en el año 2014 fueron los europeos, “Europa (+3%) lideró el crecimiento en términos absolutos, con 15 millones más de turistas internacionales en 2014 y un total de 582 millones de llegadas.” (elcomercio.com. 2016).

Los últimos datos que comparten el Ministerio de Turismo informan que durante el año 2015 se obtuvieron un total de 1.560.429 llegadas internacionales. El porcentaje de turistas que más visitaron el país durante el año 2015 provinieron de Colombia 23,64%, Estados Unidos 16,66% y Perú 11,27% entre otros y el promedio de gasto se estimó a 1.200 dólares.

Por lo tanto, en un balance general los ingresos desde el año 2007 han incrementado de manera positiva, de tal manera que en el año 2007 se obtuvo un beneficio de 492,2 millones de dólares y en el 2015 se obtuvo 1691,2 millones de dólares, lo que supone un incremento anual del 13%. Según las cifras del Ministerio de Turismo, en el año 2014 se superó la meta de 1,5 millones de visitantes internacionales al país cuyo porcentaje del 15,54% visitaron la provincia de Manabí.

**Contextualización de la provincia de Manabí.-** Se sitúa en el centro de la región litoral y del país. Concentra una población de 1.395.249 habitantes, destaca la ciudad de Portoviejo como la capital de la provincia. Geográficamente y políticamente se encuentra dividida en 22 cantones: Portoviejo, Bolívar, Chone, El Carmen, Flavio Alfaro, Jipijapa, Junín, Manta, Montecristi, Paján, Pichincha, Rocafuerte, Santa Ana, Sucre, Tosagua, 24 de Mayo, Pedernales, Olmedo, Puerto López, Jama, Jaramijó, San Vicente, los cuales se dedican a las actividades del comercio, ganadería, industria, pesca y turismo, donde más de la mitad de la población (685000 hab. aprox.) vive de este sector.

Esta provincia, ocupa una superficie de 18.893 kilómetros cuadrados, que alcanza aproximadamente el 7,36% del territorio nacional y el 30% del área de las cuatro provincias costaneras. La extensión de las costas alcanza los 354 kilómetros, por lo que presenta escasas elevaciones que no sobrepasan los 500 metros, sobre el nivel del mar. Presenta una climatología (Clima tropical seco en la parte costanera, tropical húmedo en la parte de la Cordillera central, Tropical muy húmedo en la parte noreste y este) sujeta a su tipo de clima a las dos estaciones del año: Invierno y Verano.

Los manabitas destacan por ser una población mayoritariamente joven, según el último censo de población realizado en el año 2010, el 50,3% es población masculina mientras que el 49,7% es población femenina. Por lo tanto, el mayor porcentaje de su población destaca por edades de 20 a 24 años hasta los 45 a 49 años. Cabe destacar, que la tasa de natalidad es bastante alta al igual que el crecimiento urbano (INEC, 2016).

### III. METODOLOGIA

Este trabajo de investigación es de tipo descriptivo. Se suscribe al paradigma crítico reflexivo. Se aplica enfoque cualitativo para el análisis de las dimensiones desarrollo socioeconómico y productivo local. Se aplica la entrevista a expertos profesionales del turismo y representantes del Ministerio del Turismo de Ecuador. Inicia en el análisis documental sistemático que ha permitido la construcción de un

plan de marketing 2.0, basado en el uso de multi-plataformas informáticas coherente con el desarrollo de la tecnología de la comunicación e información de la región.

**Los informantes.-** Han sido agrupados en dos categorías: 1) Funcionarios de entidades vinculadas con el turismo en Manabí; y 2) profesionales y profesores universitarios.

El perfil profesional aplicado para la selección de funcionarios del turismo son:

- (i) Ser funcionario del Ministerio de Turismo, Gobierno provincial, Municipios de cantones de la provincia de Manabí
- (ii) Contar con experiencia de al menos 2 años en el cargo
- (iii) Vivir en Ecuador, de preferencia en la provincia de Manabí.
- (iv) Haber estado a cargo de proyectos, programas y oficinas de instituciones vinculadas al turismo o proyectos de marketing

El perfil profesional aplicado para la selección de participantes profesores universitarios y profesionales en ejercicio son:

- (i) Ser profesional del turismo, hotelería, marketing o informática
- (ii) Contar con experiencia de al menos 3 años en ejercicio profesional
- (v) Vivir en Ecuador, de preferencia en la provincia de Manabí.
- (vi) Haber publicado estudios en sus campos profesionales indicados.

Los informantes participantes son: un representante del Ministerio de Turismo de Ecuador; un representante del gobierno provincial de Manabí; dos representantes del departamento de turismo de dos cantones de Manabí.

Además, seis profesores de marketing turístico y hotelería de cuatro universidades localizadas en la provincia de Manabí; y tres profesionales de informática, redes sociales y plataformas multimedia.

**Instrumentos y herramientas.-** Los instrumentos aplicados son:

a) **Entrevista semi estructurada.** La entrevista consta de 7 preguntas en torno a los impactos que el terremoto A16 causó sobre la actividad turística de Manabí; iniciativas puestas en marcha para el fomento de los atractivos turísticos de Manabí; existencia de una iniciativa de estrategia multi-plataformas para reactivar la actividad turística en Manabí.

Algunas de las preguntas aplicadas son: 1) ¿Cuáles son los actuales planes para el desarrollo turístico de Manabí? 2) ¿Qué ventajas ofrece la provincia de Manabí a los turistas internacionales que destaquen de los destinos más conocidos del país como: Quito, Islas Galápagos? 3) ¿Qué estrategias de marketing se deberían de desarrollar para aumentar el número de visitantes europeos en la provincia? 4) ¿Qué debilidades destacaría a superar en el campo del turismo para la promoción de Manabí a nivel internacional?

Este instrumento fue elaborado por el equipo investigador a partir de la metodología de desarrollo de destinos turísticos. El instrumento fue evaluado por medio de triangulación de panel de expertos; donde colaboraron profesionales de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Una vez hechos los ajustes necesarios se aplicó a los funcionarios de instituciones del sector turístico.

b) **Grupo focal.** Se ejecutaron dos sesiones de grupo focal; una en Portoviejo y otro en Manta con la participación de profesores universitarios del campo del Turismo, Hotelería, Marketing; y profesionales del campo de informática y comunicación.

En el grupo focal se trabajó un análisis FODA de los atractivos turísticos de Manabí disponibles post el terremoto A16. Además, se determinaron aspectos a considerar en la estrategia de Marketing Turístico 2.0 para la reactivación de la actividad turística en el territorio.

**Normas éticas aplicadas.-** Todos los datos recogidos serán custodiados por los investigadores por un periodo no menor a 7 años.

Los participantes han accedido a participar de manera voluntaria; y han firmado la carta de consentimiento informado. Los participantes tuvieron 7 días después de la firma de la carta de consentimiento, para retirar su voluntad de participar en este estudio.

Los datos serán utilizados únicamente para fines académicos.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Análisis de datos

#### 4.1.1. Entrevista a funcionarios de instituciones encargadas del desarrollo del sector turístico de la provincia de Manabí.

**Tabla 1**

**Análisis de la entrevista hecha a funcionarios del sector turístico:**

Cod	1. ¿Cuáles son los actuales planes para el desarrollo turístico de Manabí?
<b>E1</b>	<i>“La provincia de Manabí se articula al sistema de planificación nacional desde el frente principal que es la nueva Matriz Productiva que se estableció a partir del año 2009 y que tiene como objetivo reducir la dependencia que la economía del país tiene en las exportaciones de petróleo”.</i>
<b>E2</b>	<i>“Los planes de desarrollo turístico se articulan entre los Ministerios de la productividad, Ministerio de Turismo, Ministerio del Patrimonio Nacional, Ministerio del Ambiente, Ministerio de Relaciones Laborales, entre otros”. Los planes de desarrollo turístico van hacia 3 factores que son: (1) Desarrollo de destinos turísticos. Se destaca turismo rural con la ruta del cacao, ruta del café, entre otros (2) Atracción del turismo hacia Manabí”.</i>
<b>E3</b>	<i>“La campaña Manabí primero”. Eventos de promoción sobre gastronómica y artesanías. Se articula con gobiernos locales para promoción del turismo en fiestas locales y periodo vacacional. (3) Promoción de la inversión en turismo (hotelería, alimentos y bebidas, etc.) y ruedas de Negocios dirigidas a la inversión privada”.</i> <i>“Desde el Ministerio de Turismo se promueve el fortalecimiento del sector con una agenda de eventos y campañas dirigidas la capacitación de flujos de turismo extranjero. La campaña “ALL YOU NEED IS ECUADOR” desde el 2012, y “ECUADOR 4 WOLDS IN 1”, son una demostración de esta inversión pública. Las agencias de viajes mayoristas como Ecuadorian tours y Metropolitan touring también dirigen inversiones en este sentido”.</i>
<b>E4</b>	<i>“Manabí desde el departamento de promoción de la producción genera acciones coordinadas con los ministerios y los gobiernos locales descentralizados como Portoviejo, Manta y Puerto López”.</i>
	<i>“Manabí tiene un plan de desarrollo del sector turístico que aborda también el desarrollo de emprendimientos junto a Ministerio de turismo y la banca pública. Las universidades aportan desde la formación de profesionales calificados e investigación especialmente en líneas como turismo sostenible, desarrollo de destinos turísticos y gestión de la calidad de servicios”.</i>
Cod.	2. ¿Qué ventajas ofrece la provincia de Manabí en comparación a los destinos más conocidos tales como: Quito, Islas Galápagos?
<b>E1</b>	<i>“Manabí es la tercera provincia más Poblada con 1.800.000 habitantes y ofrece atractivos de sol y playa, arqueología, naturaleza en flora, fauna, paisajes. Aquí está el parque nacional Machalilla que es la alternativa de bajo presupuesto similar a islas Galápagos”.</i>
<b>E2</b>	<i>“Ofrece gastronomía especializada con platos de frutos de mar y zona rural que se caracterizan</i>

---

por el uso del plátano macho y cacahuates. Los dulces de Rocafuerte, el ceviche de pescado en Manta, las salchichas de Calderón, la Sal prieta y queso fresco de Chone. Una verdadera colección gastronómica.

**E3** “Las artesanías en fibras naturales como mimbre, yute, etc. Los sombreros de paja toquilla hechos en Jipijapa, Montecristi, y Pile. Estos ya son patrimonio vivo local. Las figuras cavadas en tagua, las artesanías en barro y cerámica precolombina de La Pila”.

**E4** “En Manabí se encuentran demostraciones culturales propias como el amor fino, los pasillos manabitas (música), las danzas locales, la fiesta de San Pedro y San Pablo, etc.”

“Cada localidad en Manabí tiene mucho que ofrecer”.

---

Cod. 3. En su opinión ¿Qué estrategias de marketing se deberían de desarrollar para aumentar el número de visitantes europeos en la provincia?

**E2** “Creo que hay que mejorar la campaña de difusión de Manabí recalcando que el terremoto ya paso y Manabí si es un destino que brinda las seguridades necesarias”

**E3** “Una campaña específica con el uso de multimedia”  
 “Promoción de Manabí por medio de redes sociales”  
 “Potenciar campaña ALL YOU NEED IS ECUADOR, VEN A MANABI PRIMERO”.

---

Cod. 4. ¿Qué debilidades destacarías a superar en el campo del turismo para la promoción de Manabí a nivel internacional?

**E1** “Actualmente, superar el impacto que causo el terremoto abril del 16 de abril de este año. Destruyo importantes inversiones hoteleras.”

**E4** “Luego una debilidad es la calidad de los servicios de transportación provincial. Las tarifas son muy bajas pero, el servicio es deficiente.  
 Otra debilidad es la calidad de servicios en pequeñas empresas de alimentos y bebidas”.

---

Cod. 5. En su opinión. ¿Cómo ha influido la comunicación digital como estrategia de promoción turística internacional en la provincia? ¿Qué efectos positivos y negativos ha generado?

**E1** “Las redes sociales son un canal muy activo que favorece la promoción de Manabí pero, desde la subida de fotografías, videos y comentarios que no son profesionales. Son contribuciones de visitantes y promoción desde la población local. Esto debe mejorarse”.

**E2** “El gobierno provincial en su web ofrece info sobre las actividades, eventos especiales. Manabí primero tiene documentales sobre los atractivos turísticos que están bien elaborados ya en internet. Faltaría potenciarlos con versión en inglés y francés”.

**E3** “Ministerio de turismo ha desarrollado la campaña “ALL YOU NEED ECUADOR” en medios digitales de alta calidad.  
 Existe un documental en el que nuestro presidente Rafael Correa muestra el país a los potenciales visitantes”

---

Cod. 6. ¿Cuáles son las lecciones aprendidas respecto a la promoción actual de Manabí?

---

- 
- E2** “a. La necesidad de encargar esta tarea a expertos comunicadores y no a personas que tienen iniciativas de buena voluntad para mejorar las condiciones actuales.
- b. Las promociones a destinos rurales superaron la capacidad instalada.  
Ejm . La promoción de las salchichas y tongas (arroz con guiso de pollo y salsa de cacahuates servido en hojas de palma del plátano) nos quedó corta. Eras las 11h00 de la mañana y todo ya se había vendido. Hasta las 15h00 seguían llegando clientes que querían comer tongas.
- c. El excesivo uso de armas en los equipos de seguridad asustan a los visitantes.
- E4** d. La necesidad de mejorar señalética en los carreteros.  
e. Mejorar información aclaratoria sobre la presencia de dengue y otras enfermedades tropicales.  
f. La promoción multilingüe es muy necesaria.  
g. Mantenimiento de los servicios web y venta de servicios por el e-commerce.
- 

Cod. 7. ¿Cuáles son las dificultades se presentaron en la promoción del turismo en Manabí y como las superaron

---

- E2** “a. Hasta 2009 no existía una coordinación institucional exitosa. Se superó con ayuda del Estado sobre los objetivos nacionales de cambio de la Matriz Productiva, donde turismo es una de las potencialidades de Manabí”. La campaña Manabí primero pienso que reúne las condiciones necesarias para cumplir con la promoción de la provincia.
- E3** “b. La campaña Manabí primero inicialmente transmitía los videos sobre turismo en estaciones locales de baja visibilidad rating. Se superó llevando a las estaciones nacionales y redes sociales”.
- “c. No existía un plan provincial de desarrollo. Ahora gobierno provincial cuenta con un plan que se ejecuta y es monitoreado sobre su cumplimiento”. La campaña Manabí Primero creo que tiene buenos videos y otros materiales de difusión
- 

Fuente: Entrevistas realizadas (2017)

**Análisis:** De manera general los representantes de las instituciones de desarrollo turístico de la provincia de Manabí coinciden en que existen iniciativas técnicas positivas que aportan al desarrollo del sector post Terremoto A16. Se reconoce la necesidad de dirigir inversión de talento y recursos materiales para potenciar la reactivación de la economía local mediante el turismo que beneficia directa e indirectamente a la población.

#### 4.1.2 Grupo focal aplicado a profesores y profesionales del turismo, hotelería, marketing y comunicación mediante recursos

**Tabla 2**

##### Resultados del grupo focal - Análisis FODA del escenario turístico

---

<u>Debilidades.</u>	<u>Fortalezas:</u>
“Falta de conocimiento profundo del destino a nivel internacional” (COD.D.03).	“Destinos con poder turístico de atracción” (COD.F.03).
“Falta de limpieza en algunas zonas y escasez de inspecciones periódicas en instalaciones y empresas turísticas” (COD.D.04).	“Buenas condiciones climáticas durante todo el año” (COD.F.04).
“Falta de promoción turística con el mercado internacional” (COD.D.05).	“Variedad de riquezas y diversidad de recursos turísticos y destinos posicionado en el mercado nacional” (COD.F.05).
“Existencia de estacionalidad en algunas	“Imagen y aceptación positiva del turista internacional” (COD.F.07).

---

*actividades turísticas como avistamiento de ballenas” (COD.D.08).*

*“Falta de seguridad en el destino turístico lo que debilita el potencial de desarrollo” (COD.D.09).*

*“Nivel de moneda alto para mercados emergentes lo que debilita la venta de Ecuador como destino turístico en dichas naciones” (COD.D.11).*

*“Escasez en innovación de Marketing” (COD. D.13).*

*“Limitado uso de la tecnológica en promoción del turismo de Manabí” (COD.D.13).*

*“Carencias en los canales de comercialización turística internacional” (COD.D.14).*

*“Insuficiente conocimiento del personal turístico sobre idiomas de países emisores” (COD.D.15).*

*“Insuficientes programas de capacitación a personal turístico para el trato del cliente” (COD.D.18).*

*“Gran porcentaje de infraestructura hostelera y de restauración destruidas por el terremoto (COD.D.20).*

*“Empresarios y población local que vivían del turismo afectados por el desastre natural” (COD.D.21).*

*“Difícil acceso a créditos bancarios”(COD.D.24).*

*“Alta satisfacción del turista internacional que visita Manabí” (COD.F.08).*

*“Atractivo del estilo de vida de los habitantes de la localidad” (COD.F.10).*

*“Disponibilidad de un aeropuerto en la ciudad de Manta” (COD.F.14).*

*“Turistas internacionales procedentes del turismo de cruceros” (COD.F.15).*

*“Disposición de oferta hotelera y de restauración pese a las infraestructuras colapsadas por el sismo” (COD.F.17).*

*“Programas de apoyo del gobierno para emprendedores locales que contribuyan a actividades turísticas en la provincia” (COD.F.19).*

*“Mayor control por las instituciones públicas en licencias y controles en negocios turísticos mediante las consecuencias del sismo” (COD.F.21).*

*“Compromiso de las entidades públicas y privadas para el desarrollo del turismo” (COD.F.27)*

#### **Amenazas**

*“Incremento de la exigencia del turista” ” (COD. A.05)*

*“Incremento de los destinos competidores en el sector turístico” (COD. A.08).*

*“Falta de Precios competitivos de la competencia” (COD. A.11).*

*“Existencia de inadecuados servicios de alojamiento y restauración en algunos destinos” ” (COD. A.12).*

*“Deficiente gestión en el destino para un público internacional con especiales exigencias” (COD. A.13).*

*“Falta de adaptación a las nuevas motivaciones de demanda” (COD. A.17).*

*“Rechazo del por parte del cliente” (COD. A.19).*

*“No aumentar el presupuesto para estrategias de campañas turísticas a nivel internacional” (COD. A.21).*

*“Dificultad a la incorporación de estrategias tecnológicas” (COD. A.24).*

#### **Oportunidades**

*“Aumento de atracción del turismo naturaleza” (COD. O.02).*

*“Disponibilidad de tipologías de turismo que complementan a la de Sol y Playa en ruta Spondilus son destinos con gran capacidad de explotación” (COD. O.05).*

*“Destinos casi sin explotar y aprovechar otros recursos locales para desarrollo de turismo (COD. O.08).*

*“Gran oportunidad de nicho de mercado” (COD. O.12).*

*“Destino con gran potencial en incremento turístico en los próximos años” (COD. O.13).*

*“Organización por la Federación Ecuatoriana de Surf y el Ministerio de Turismo en playas manabitas de torneos deportivos” (COD. O.15).*

*“Destinos acordes con las nuevas tendencias en el mercado turístico internacional” (COD. O.18).*

*Pronta recuperación de las fuentes de trabajo (COD. O.22).*

Fuente: Elaboración propia(2017).

**Análisis de los resultados DAFO/FODA.-** El análisis DAFO/FODA realizado muestra que el destino cuenta con aspectos positivos que se pueden complementar para solventar los negativos, para tener buena aceptación en el mercado de cara al público.

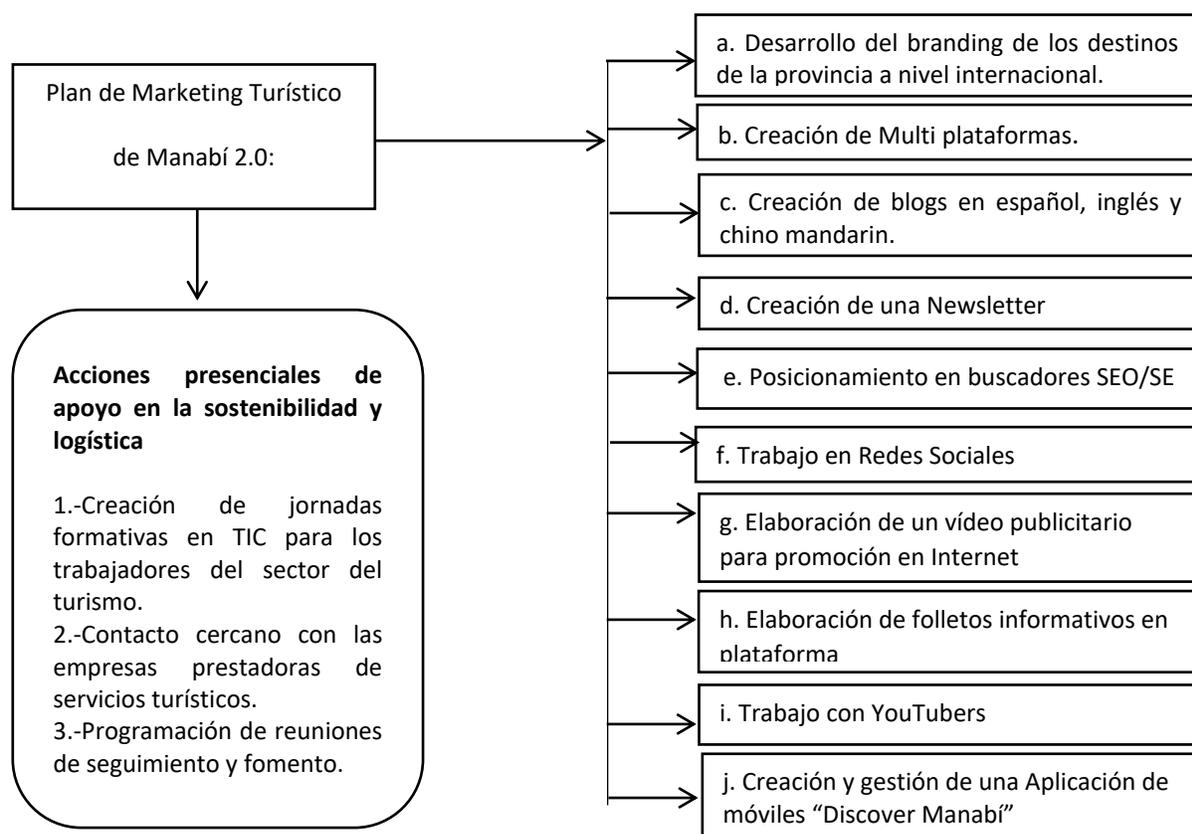
Aunque, entre las amenazas aparezca la preocupación de la aceptación de la ruta por parte de los clientes, contamos con la oportunidad, de que el destino cuenta con las actuales tendencias que el mercado exige en el sector turístico. Al ser un producto con referencia al turismo natural, cultural y alternativo, cuenta con buenos niveles de conocimiento y satisfacción de los turistas nacionales e internacionales. Algunos de los turistas ya han experimentado de la belleza turística de la provincia pero, otros solamente han conocido de este territorio por medio de videos disponibles en Internet. Además, la provincia cuenta

con atractivos y productos que aún no han sido desarrollados para su utilización turística. Se trata de un destino posicionado en el mercado nacional con deficiencias a solucionar en la promoción internacional, que cuenta con recursos turísticos, una estupenda climatología, infraestructura, servicio turístico y mano de obra profesional para luchar por los objetivos planteados y hacer de la provincia un destino de éxito de manera sostenible.

#### 4.2. Propuesta: Plan de marketing turístico 2.0 para la recuperación del turismo en Manabí, Ecuador post terremoto A16.

El plan de marketing turístico 2.0 para la reactivación del turismo de la provincia de Manabí hace uso de recursos de multi-plataforma que pueden ser apoyadas desde acciones presenciales.

**Gráfico 1. Flujo de información del plan de Marketing**



Este plan de marketing turístico 2.0 tiene dos elementos claramente identificados como acciones presenciales y acciones en línea. Este estudio se centra en las acciones

**Objetivo del plan de Marketing 2.0:** Aportar a la recuperación del sector turístico de Manabí por medio de un plan de marketing en multi-plataformas.

Tabla 1

Etapas para la reactivación del destino turístico Manabí

Etapa	Descripción
El gusto por el producto o servicio	Es esencial la elección de las estrategias que elijamos, ya que dependemos especialmente de ellas para llamar la atención del posible visitante. Para ellos

	confiaremos en las técnicas de las nuevas tecnologías y de la herramienta de la comunicación para mostrar lo novedoso de nuestro producto y destino turístico.
La motivación para hacer uso de los servicios	A través de un paquete turístico, se conseguirá explotar los recursos para conseguir plasmar a través de estrategias de marketing digital y herramientas de comunicación a los clientes como una experiencia distinta y que supera a la competencia.
La sensibilización por el destino	Mediante estrategias de marketing operacional para sensibilizar al cliente, para atraerlo al terreno. De esta manera, se conseguirá captar la atención, sensibilizar al público objetivo con el destino. Así, se contribuye a orientarle por la elección del producto.
Convencer al público objetivo	Mediante una buena estrategia de comunicación externa, se proporcionará al público objetivo del conocimiento detallado tanto de las variables informativas y emocionales con la finalidad de convencer al cliente por los servicios
Captación	Para lograr el cumplimiento del objetivo, se pone en práctica cada una de las estrategias y soportes tecnológicos

Fuente: Creación propia (2017)

Cabe destacar, que cada año en Ecuador y especialmente en la provincia de Manabí se produce un aumento del número de visitantes nacionales o internacionales, lo que supone una excelente oportunidad para desarrollar unas estrategias y adaptarlas en un plan de marketing 2.0 destinado a la promoción de la internacional de la provincia, con el objetivo de aumentar las cifras de turistas internacionales y en divisas.

**a. Desarrollo del branding de los destinos de la provincia a nivel internacional.**-Para diferenciar de la competencia a Manabí como destino turístico, se creará una campaña online llamada “Manabí, Paraíso Costero del Pacífico Sur”. Entre las estrategias aplicadas aparece el uso de realidad aumentada mediante mapas y fotografías de los destinos manabitas, disponibilidad de información al menos en castellano, inglés y chino, Despliegue de información de ofertas hoteleras, coordinación de acciones con el Ministerio de Turismo y Cámaras de Turismo establecidas en los diversos cantones, para ofrecer información actualizada, Incluir información sobre fiestas culturales y ferias que se ejecutan en el calendario anual de eventos de la provincia. Se trata de estrategias que tienen el potencial de contribuir con el posicionamiento de la provincia y se obtendrá relaciones de confianza más fuertes con el público objetivo; y sobre todo, generan flujos de visitantes a este territorio.

#### **b. Creación de Multiplataformas**

Se crearán dos web informativas en español, inglés y chino. En estas páginas webs se expondrá información actualizada respecto a los destinos turísticos.

La web deberá constar de una correcta asimetría, iconografía, diseño responsivo, imágenes y videos, además de una correcta usabilidad y una rápida navegabilidad. La finalidad de una correcta creación de la web, es que el usuario pueda disfrutar de las siguientes características mediante su uso:

- ✓ Sitio web de fácil manejo.
- ✓ Facilidad para encontrar información deseada.
- ✓ Correcta función e identificación de los enlaces.
- ✓ Diseño web apropiado.
- ✓ Organización apropiada de la información.

Los formatos de exposición de información son:

- 1.-Rutas y formas de llegar a los destinos turísticos por medio de mapas interactivos y la aplicación de google map.
- 2.-Rutas de recorrido dentro de los destinos
- 3.-Información histórica
- 4.-Información con explicaciones de cada uno de los atractivos sean de patrimonio natural o cultural. Se apoya en videos de documentales.

5.-Información respecto horarios de atención, tarifas, etc. De los diversos atractivos y servicios disponibles tales como museos, parques y reservas naturales

6.-Galerías de fotografías en formato 360 grados y realidad aumentada.

**c. Creación de blogs en español, inglés y chino.**

Los blogs de viajes son independientes a las webs. Se conectan a instituciones gubernamentales y de promoción del turismo como Ministerio de Turismo, Ministerio del Patrimonio, Cámaras Cantonales de Turismo, Cámaras Cantonales de Comercio, Municipios y Gobierno Provincial de Manabí. Los blogs estarán orientados a motivar la visita a los destinos de esta propuesta, además proporcionará información de otros destinos que inician promoción con esta estrategia de marketing 2.0.

En los blogs se promocionan los eventos a acontecer y se comentan los eventos ya realizados. Una galería de fotografías y concursos de la mejor fotografía serán promovidos para mantener activas las visitas a estos blogs.

**d. Creación de una Newsletter.-** En este proyecto, se cree firmemente en que una Newsletter es una herramienta importante para suministrar de contenidos relevantes a los usuarios interesados de una manera económica. Esta estrategia, aunque no es una herramienta de venta directa influye en la suministración de información a los usuarios de la web y en el blog.

**e. Posicionamiento en buscadores SEO/SEM.-** El posicionamiento de una página web es un proceso que depende de aspectos técnicos e inversión para ser rastreado por los buscadores en Internet. Por lo tanto, es necesario invertir tiempo y dinero en el posicionamiento ya que eso contribuirá a obtener una mayor visibilidad a la web de este proyecto.

La gran parte de usuarios de internet llegan a las webs por buscadores, por lo que invertir en posicionar la web de este proyecto será un requisito fundamental para la captación del público.

**f. Trabajo en Redes Sociales.-** Las redes sociales son plataformas de interacción social donde los usuarios comparten gustos e intereses. En la actualidad, han logrado convertirse en un fenómeno de masas por lo que es importante estar presentes en acciones que potencien la captación del público objetivo de este proyecto.

Se clasificarán las redes sociales en:

- ✓ Generalistas: Se compartirá información sobre ofertas, imágenes, detalles que interesen y correspondan con los gustos y motivaciones de los seguidores en Facebook, Telegram, Twitter, WhatsApp e Instagram.
- ✓ Profesionales: Se proporcionará información en LinkedIn, acerca de la formación académica y profesional a las empresas y a los futuros clientes del equipo y personal que forman parte de este proyecto.
- ✓ Temáticas: Estarán a disposición del público los videos blogs y videos promocionales de las actividades y los destinos del itinerario y de la provincia.

**g. Elaboración de un vídeo publicitario para promoción en Internet.-** En la elaboración del vídeo se destacará las cualidades de los destinos de la provincia de Manabí, haciendo énfasis en las actividades y los destinos que conforman la estrategia del itinerario. Este video deberá estar disponible en varios idiomas europeos, asiáticos y del medio oriente.

En el proceso de grabación, se tendrá en cuenta las estrategias de Neuro-marketing teniendo muy en cuenta plasmar en el video la emoción, la motivación, el contraste de imágenes que provoca la experiencia en la provincia.

Debe existir un vínculo en los formatos de presentación de información y marca entre el video a producir y las páginas webs creadas. Este video debe ser actualizado cada año para exhibir información actualizada y útil para el potencial usuario.

Los canales de exposición del video son:

- 1.-Web y blogs en formato YouTube
- 2.-Redes sociales WhatsApp, Telegram y Facebook en formato YouTube
- 3.-Distribución del video en formato DVD a las embajadas y oficinas culturales y comerciales de los gobiernos amigos presentes en Ecuador
- 4.-Ferias de Turismo
- 5.-Circuitos cerrados de televisión de los hoteles y resorts de Ecuador.
- 6.-Firma de acuerdo con los países vecinos Colombia y Perú para presentación de videos en las instalaciones de frontera y en la cadena de hoteles presentes en esos países.

**h. Elaboración de folletos informativos en plataforma.-** Aunque el marketing digital es ideal para promocionar el producto, el folleto tradicional sigue siendo una buena estrategia informativa para la captación de clientes.

Por lo tanto, se elaborará folletos que contengan información del producto, beneficios, precio, características e increíbles cualidades del destino a experimentar.

**i. YouTube y YouTubers.-** Los Youtubers mueven masas por lo que tienen importancia a la hora de promocionar un producto. Por esa razón, se invitará a un Youtuber que tenga una importante cantidad de suscriptores y realice blogs de viajes de cada país objetivo de este proyecto. Se les pagará los gastos del paquete creado con la finalidad de que colabore con la realización de un video blog acerca de la experiencia positiva y gratificante de las actividades que conforman el paquete creado.

**j. Creación y gestión de una Aplicación de móviles.-** Se llamará “Discover Manabí” y mediante esta estrategia, el público podrá acceder a información detallada del destino, así como la oferta de bares, restaurantes, excursiones guiadas, compañías seguras de taxis y transporte público, bares, discotecas, actividades complementarias en los destinos que forman parte del itinerario del producto creado.

### 4.3. Acciones presenciales de apoyo en la sostenibilidad y logística

**1. Creación de jornadas formativas para los empleados.-** Esta estrategia se llevará a cabo a través de un convenio con las empresas que van a colaborar con la prestación de servicios turísticos en la realización del paquete creado.

Las jornadas de capacitaciones serán de carácter obligatorio para todos los miembros del personal y tendrán una duración de 25 horas, de las cuales se invertirán 10 horas en información teórica y 15 horas de prácticas donde se procederá a la práctica de la información y los consejos adquiridos en las jornadas de capacitación.

Estas capacitaciones, tienen como finalidad la fomentación de la educación en el área de hostelería y turismo con el objetivo de aumentar la calidad de los servicios prestados. De esta manera, se conseguirá una buena experiencia y recomendaciones por parte del público objetivo. Se suministrará al personal conocimientos básicos en los siguientes aspectos:

- ✓ Atención al cliente de forma personal y por medio de Internet.
- ✓ Protocolo y etiqueta.

- ✓ Técnicas de manipulación de alimentos e higiene.
- ✓ Nivel B1 de inglés para la atención turística, obligatorio para todo el personal que forme parte de este proyecto. De esta manera, será más fácil conseguir una adecuada comunicación y satisfacción con el cliente.
- ✓ Fortalecimiento de las competencias para el uso de TIC
- ✓ Creación de talleres informativos destinados para guías de turismo con el objetivo de implementar el conocimiento de las nuevas tendencias en las diferentes tipologías de turismo.

**2. Contacto cercano con las empresas prestadoras de servicios turísticos.-** Se mantendrá contacto mensual con los miembros del personal de las empresas que colaboren con la realización y comercialización de este proyecto, de esta se podrá responder a las dudas, quejas y sugerencias de los trabajadores contribuyendo a mejorar la calidad de la experiencia de los clientes.

**3. Programación de reuniones de seguimiento y fomento.-** Se organizará una programación de reuniones entre equipo de marketing de este proyecto y los miembros responsables de turismo de los distintos municipios que forman parte en el itinerario. Esta estrategia, se realizará con la finalidad de mantener una buena comunicación sobre los procesos de comercialización del paquete creado.

#### **4.3 Distribución de los insumos del Plan de Marketing Turístico 2.0.**

**Comercio electrónico (E-commerce).-** La actividad comercial se realizará mediante la web del proyecto, desde allí los usuarios podrán proceder a la compra del paquete así como, otros productos turísticos. Una de las propuestas de promoción sería premiar al cliente que acceda a la compra del paquete con la adquisición de bonos descuento para actividades complementarias en los destinos de la provincia o productos regalo de la marca.

Cabe a destacar, que los futuros clientes podrán acceder a la compra de este paquete por medio de diferentes agencias de viajes online disponibles en los países objetivos. Algunas agencias de viajes online donde se distribuirá este producto serán: Booking, Logitravel, Rumbo etc.

**Aplicación móvil.-** En la aplicación móvil “**Discover Manabí**”, los usuarios podrán acceder a la compra de este paquete de una manera fácil, cómoda y rápida.

**Ferias de Turismo y Workshop.-** En estos eventos de alto potencial de difusión, la provincia de Manabí aparecerá entre los productos ofrecidos en los cubículos o stands de exhibición de Ecuador. Estos espacios contarán con la opción de venta del este paquete de viajes a la provincia de Manabí. Se aprovecha que los futuros clientes contarán con toda la información necesaria sobre el producto y destino.

**Trabajo de las Embajadas de Ecuador a nivel internacional.-** Las embajadas de Ecuador se pueden unir a esta campaña de promoción de Ecuador y concretamente Manabí mediante la exposición de posters y muestras arqueológicas, ferias gastronómicas, culturales en los diversos países del mundo. Incluir los enlaces de los videos de la estrategia de Marketing 2.0 para dar soporte a la iniciativa a nivel internacional.

## **V. DISCUSIÓN**

Se ratifica lo expuesto por Molina et al (2013) respecto a que la provincia de Manabí ofrece una gran variedad de destinos a disposición de turistas, empresas de la misma índole y otras entidades. Una extraordinaria oferta a través de recursos culturales, históricos, patrimoniales, naturales y paisajísticos; todos ellos capaces de captar la atención del mercado internacional, que día a día buscan fuera de lo

conocido y tradicional una nueva forma de turismo natural, cultural y sostenible sin renunciar a los atractivos e infraestructuras que dispone cada país y cultura.

Los autores coinciden con la afirmación que hacen Moncayo (2011) respecto a que a lo largo de la historia, el desarrollo de sus regiones y sus puertos han ido siempre articuladas, dando como resultado a día de hoy un país con un valioso patrimonio que abarca un importante legado de las antiguas civilizaciones de la historia. Esta fusión entre naturaleza, patrimonio, historia, antigüedad y modernidad que se suma a la disponibilidad de vías y servicios de transportación en buen estado, lo que facilita los desplazamientos de los visitantes.

Para el diseño de las estrategias de desarrollo turístico mediante el uso de plataformas informáticas múltiples que se proponen en este proyecto, se realizó un análisis e investigación del mercado turístico en los cantones: Jipijapa, Manta, Montecristi, Portoviejo y Pedernales. Además, se identificó las actuales necesidades que el mercado internacional europeo con concentración en España como demandante de destinos turísticos que se vinculan con el turismo cultural, gastronómico, ecológico, religioso, de salud y belleza.

Los autores sostienen que las estrategias de difusión de los recursos turísticos disponibles en Manabí con la campaña “Ven a conocer Manabí primero” son apropiadas. En dichos recursos de difusión se resalta el agroturismo, rutas emblemáticas del cacao y sombrero de paja toquilla, turismo de aventura que incluyen visitas a fincas, experiencias de pesca deportiva, caminatas y experiencias vivenciales.

Esta estrategia de marketing turístico para reactivación de la actividad turística en Manabí, post terremoto A16, presenta como novedad el lograr articular acciones presenciales y en línea; donde actores institucionales locales, nacionales e internacionales toman parte activa en acciones que sumadas potencian la capacidad de atracción de los recursos turísticos presentes en la provincia y que aportarían a la reactivación de un sector relevante para el desarrollo sostenible de este territorio.

## VI. CONCLUSIONES

La provincia de Manabí se encuentra en el anillo de fuego del Pacífico; situación que demanda de procesos de resiliencia ante los impactos de eventos telúricos y otras afectaciones de tipo natural que impactan de manera cíclica o inesperada sobre la seguridad de la población y sus impactos llegan a afectar los sistemas productivos tales como el turismo, agronomía, entre otros.

Se destaca, que en Ecuador existe una favorable coordinación de los entes públicos y privados, los que están trabajando para poder solventar los problemas que trajo consigo la catástrofe natural, que permitieron generar nuevas campañas de difusión, tales como: Manabí se levanta, y paquetes turísticos hacia Manabí, llamados: Tour de la Solidaridad. El éxito de estos recursos puede ser potenciado mediante la aplicación de multi plataformas de marketing. Los autores coinciden que estas son una nueva generación de sitios web que permiten que los usuarios produzcan sus propios contenidos mediante el intercambio de recursos en línea (Bartolomé y Grané, 2009; Thomas y Brown, 2011; Fernández y Torres, 2015) que comunican de manera eficiente los procesos de reactivación social y económica de una región que ha sido afectada por desastres naturales.

Los contenidos que se propone se expongan en las multi plataformas cubren información general, turística, operativa, rutas de acceso y recorrido para uso de los visitantes potenciales.

El uso de multi-plataformas facilita la interacción entre páginas webs, blogs, redes sociales, entre otros, para difundir información con enfoque de marketing turístico de la provincia de Manabí. Este trabajo ratifica que las cualidades de atracción, recursividad y flexibilidad de las multi-plataformas

informáticas pueden ser aprovechadas para reactivar la actividad del turismo en destinos que han sido afectados por eventos de tipo natural. Esta experiencia ratifica el uso de la tecnología de la información y comunicación al servicio y desarrollo de las naciones.

Se invita a la comunidad científica a ampliar estudios dirigidos a la superación de los eventos de tipo natural que afectan a los sectores productivos en la región. La presente propuesta de plan de marketing turístico 2.0 pueden ser replicada en otras localidades que atraviesen circunstancias similares respecto a los desastres naturales.

## VII. REFERENCIAS

Alcázar, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid: ESIC.

Agenda-Territorial-Manabí. (2016). *Programa Nacional para La Excelencia Turística*. <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Documento-Programa-Nacional-para-la-Excelencia-Turistica1.pdf> (Consulta 1 Agosto. 2016).

Ahmad, A. (2011). A Short Description of Social Networking Websites and Its Uses. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, vol. 2(2), pp 124-128. En: <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2011.020220>

Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol.13 (1), pp. 210-230. En: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Bartolomé, A., & Grané, M. (2009). Herramientas digitales en una web ampliada. En J. Pablos (coord.). *Tecnología educativa. La formación del profesorado en la era de Internet* (pp. 351-390). Málaga: Aljibe.

Cabero, J., Llorente, M.C., & Gómez, M. (2011). *Competencias para la utilización de las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje para la implantación del EEES*. Recuperado de <http://www.grupotecnologiaeducativa.es/images/cursos/mec2011/htm/tema9/presentacion.htm>

Cabero, J., & Castaño, C. (coords.) (2009). *Herramientas web 2.0 para la formación*. Sevilla: Grupo de Investigación Didáctica, Universidad de Sevilla.

Comité de Reconstrucción y Reactivación Productiva. (2017). Plan de Reconstrucción y Reactivación Productiva post terremoto Mayo 2017. En: <http://www.reconstruyoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2018/02/Plan-de-Reconstrucci%C3%B3n-y-Reactivaci%C3%B3n-Productiva-post-terremoto.pdf>

Cookie, W. (2012). What are the major differences among Web 1.0, 2.0 and 3.0?. [blog] En: <https://wittycookie.wordpress.com/2012/06/04/what-are-the-major-differences-among-web-1-0-2-0-and-3-0/>

El Comercio. (2015). En 2014 a Ecuador llegaron cerca de 140 000 turistas más que en 2013. <http://www.elcomercio.com/tendencias/turismo-ecuador-2014-turistas-cifras.html>

El Comercio. (2015). Siete datos claves sobre el desarrollo turístico de Ecuador. <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-claves-desarrollo-turismo-economia.html> ( Consulta 10 Agosto. 2016].

El Comercio. (2016). Plan para atraer al turista se impulsa en las zonas devastadas de Manabí. <http://www.elcomercio.com/actualidad/turismo-terremoto-manta-playa-economia.html> (Consulta 25 Julio. 2016).

El Comercio. (2016). 42 hoteles colapsaron por el terremoto en Pedernales, Manta y Portoviejo. <http://www.elcomercio.com/actualidad/hoteles-colapsaron-terremoto-manabi.html> (Consulta 25 Julio. 2016).

El Diario, G. (2014). Las chivatecas una diversión sobre ruedas. El Diario Ecuador. <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/327565-las-chivatecas-una-diversion-sobre-ruedas/> (Consulta 15 Julio. 2016).

Maiz, I., & Tejada, E. (2013). La utilización de las redes sociales desde una perspectiva educativa. En A. Vázquez-Martínez y J. Cabero-Almenara (Ed.). *Nuevos escenarios digitales* (pp. 307-319). Madrid: Pirámide

Intriago, E., Villafuerte, J., Morales, M.A., Lema, A., & Echeverría, J. (2016). Google apps for the development of reading and comprehension of university students. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, vol. 5 (1), pp. 21-32. En: <https://doi.org/10.5380/atoz.v5i1.45170>

Kaplan, A. y Haenlein, M. (s/f). Comunidad Multiplataforma. En: <https://books.google.com.ec/books?id=nzIpAwAAQBAJ&pg=PT8&dq=autores+de+comunicaci%C3%B3n+multiplataforma&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjgo-vf3pLaAhUP3FMKHXhcAYIQ6AEIMTAC#v=onepage&q=autores%20de%20comunicaci%C3%B3n%20multiplataforma&f=false>

Fernández, J. M., & Torres, J. A. (2015). Teacher attitudes and best practices with ICT faculty Adult Continuing Education in Andalusia. *Revista Complutense de Educación*, vol. 26 (1), pp. 33-49. Recuperado el Feb. 7, 2017. En: <http://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/view/43812/45930>

INEC (2016). *Base de Datos Censo 2010*. Instituto Nacional de Estadística Censos. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-2010/>

Marc, M., & Clavell, F. (s/f). *El nuevo escenario audiovisual: los contenidos multiplataforma*. En: (<https://books.google.com.ec/books?id=nzIpAwAAQBAJ&pg=PT8&dq=autores+de+comunicaci%C3%B3n+multiplataforma&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjgo-vf3pLaAhUP3FMKHXhcAYIQ6AEIMTAC#v=onepage&q=autores%20de%20comunicaci%C3%B3n%20multiplataforma&f=false>)

Ministerio de Turismo, MT. (2017). *Ecuador será reconocido en Alemania como destino pionero en certificación de responsabilidad social empresarial y turismo sostenible*. En: <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-sera-reconocido-en-alemania-como-destino-pionero-en-certificacion-de-responsabilidad-social-empresarial-y-turismo-sostenible/>

Molina, G., & Villafuerte, J. (2013). Turismo sostenible en la provincia de Manabi. Determinacion de los avances al 2012. *Revista San Gregorio*, vol. 3(1), pp. 31-34. En: <http://181.198.63.90:8081/REVISTAS-USGP/RSG002-0305/RSG002-0305-07.pdf>

Moncayo, D. (2011). El turismo comunitario y su incidencia actual en el desarrollo turístico de la parroquia San Fernando del cantón Ambato provincia de Tungurahua. Trabajo titulación de Universidad Técnica de Ambato. En: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6792/1/FCHE-TH-172.pdf>

OMT (2016). La Comisión de la OMT expresa su pleno apoyo a Ecuador. La Habana. 16 de abril 2016.

Railean, E. (2012). Google Apps for Education –a powerful solution for global scientific classrooms with learner centred environment. *International Journal of Computer Science Research and Application*, vol. 2, núm. 2, pp. 19-27. Recuperado de <http://www.ijcsra.org/current-issue/v2i2>

República del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. En: [http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf)

Republica de Ecuador. (2012). Transformación de la Matriz Productiva *Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. SENPLADES. (P 32). En: [http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)

Republica de Ecuador. (2015). Transformación de la Matriz Productiva 2014-2017. *Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. En: <http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2015/10/Plan-Estrategico-Senplades-2014-2017.pdf>

Temprano, A. (2011). *Las TIC en la enseñanza bilingüe. Recursos prácticos para la creación de actividades interactivas y motivadoras*. Editorial Mad, Eduforma, España.

Thomas, D., & Brown, J. (2011). A new culture of learning. Retrieved December 9, 2016, from <http://www.newcultureoflearning.com/newcultureoflearning.pdf>

Velásquez, M. (2017). *El turismo en Ecuador se recupera lentamente*. CNN. En: <http://cnnespanol.cnn.com/2017/04/14/el-turismo-en-ecuador-se-recupera-lentamente-despues-del-terremoto/#0>

Roig-Vila, R. (2010) Escuela Inclusiva 2. En Arnaiz, P.; Hurtado, M<sup>a</sup>.D. y Soto, F.J. (Coords.) 25 Años de Integración Escolar en España: Tecnología e Inclusión en el ámbito educativo, laboral y comunitario. Murcia: Consejería de Educación, Formación y Empleo. En: <http://diversidad.murciaeduca.es/tecnoneet/2010/docs/rroig.pdf>.

Cabero, J., & Barroso, J. (Eds.). (2013). *Nuevos escenarios digitales. Las tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la formación y desarrollo curricular*, (pp. 312-319). Madrid: Pirámide. En: <https://www.edicionespiramide.es/libro.php?id=2958025>

Villafuerte, J. (2012). Evolución de las micro, pequeñas y medianas empresas MIPYMES turísticas en la provincia de Manabí. *Revista San Gregorio*, Vol 2.(1), pp. 6-10. En: <http://181.198.63.90:8081/REVISTAS-USGP/RSG002-0203/RSG002-0203-02.pdf>

Villafuerte, J., Monar, C., & Mendoza, I. (2014). 10 años de evolución del trabajo de las mesas de concertación en la provincia de Manabí. CONGOPE Ecuador. En: [https://www.researchgate.net/publication/311582371\\_1\\_Propuesta\\_de\\_articulo\\_evolucion\\_de\\_las\\_mesas\\_de\\_concertacion\\_en\\_Manabi-1](https://www.researchgate.net/publication/311582371_1_Propuesta_de_articulo_evolucion_de_las_mesas_de_concertacion_en_Manabi-1)

Villafuerte, J., & Intriago, E. (2016). Productive Matrix Change in Ecuador and the Petroleum Crisis. Case Study: Entrepreneurs and Productive Associations. *Journal of business*, Vol. 1(1), pp. 1-11.

En:<https://www.journalofbusiness.us/index.php/site/article/view/18/4>

Villafuerte, J., Intriago, E., & Romero, A. (2017). E-Círculo Literario aplicado en la clase de inglés. Una innovación educativa después del terremoto de 2016 en Ecuador. *Revista innovación educativa* N.9 (2), Pp 54-73. En:  
<http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura/article/view/1013/822>

**Agradecimiento:**

Al Ministerio de Turismo de Ecuador,

Al Gobierno Provincial de Manabí,

A la universidad Católica de Murcia, España.

A las universidades manabitas ULEAM, USGP, UTM y ESPAM por la cooperación en este trabajo de investigación