



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA

INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL

**TRABAJO DE TITULACION COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TITULO DE
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL.**

TEMA:

ESTUDIO COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PROPUESTAS Y
APLICADAS EN LAS ZONAS TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS Y SANTA
ELENA.

AUTOR:

VIVIANA ANABEL CHICAIZA ALVARADO

TUTOR:

ING. MARIO ZAMBRANO PALADINES.MAE.

GUAYAQUIL, ABRIL DEL 2019



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	ESTUDIO COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PROPUESTAS Y APLICADAS EN LAS ZONAS TURISTICAS DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS Y SANTA ELENA.		
AUTOR:	Viviana Anabel Chicaiza Alvarado		
TUTOR(ES):	Tutor: Ing. Mario Zambrano Paladines. MAE.		
REVISOR(ES):	Revisor: Econ. María Fernanda Moya Punte.		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Ciencias Administrativa		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial		
GRADO OBTENIDO:	Pre-Grado		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGINAS:	119	
ÁREAS TEMÁTICAS:	Campo: Marketing Área: Marketing Mix Turístico		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Turismo Comunitario, Marketing Mix Turístico, Análisis Comparativo. Community Tourism, Tourist Mix Marketing, Comparative Analysis.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): The purpose of the following degree work is to make a comparison of the 6 communes chosen for the research, using the strategies of the tourism marketing mix as references for the comparative analysis of what the selected communes currently apply to investigate and in turn to perceive if They have some analogy with the tourist marketing mix. An analysis has been carried out with documents provided by entities of the University of Guayaquil, a field study to investigate the environment of the communes selected for the research and with the sustained data, the recommendations and the proposals of marketing mix marketing strategies are developed, that can apply the communes.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0980900057	E-mail: vivianachicaiza@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo		
	Teléfono: 04-259-6830		
	E-mail: elizabeth.coronelc@ug.edu.ec		



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA/CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION
COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACION**

**Sr.
PHD. VÍCTOR HUGO BRIONES KUSACTAY, MBA.
DIRECTOR DE LA CARRERA ING. MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación, “**Estudio comparativo de estrategias de marketing propuestas y aplicadas en las zonas turísticas de la provincia del Guayas y Santa Elena**” de la estudiante **Viviana Anabel Chicaiza Alvarado** indicando ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el estudiante está apto para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

**ING. MARIO ZAMBRANO PALADINES.MAÉ.
C.I.: 0905417820
TUTOR DE TRABAJO DE TESIS**



Universidad de Guayaquil

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA/CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION
COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACION

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **Ing. Mario Zambrano Paladines. MAE.** tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por Viviana Anabel Chicaiza Alvarado con C.I. No. **0929637080** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial.**

Se informa que el trabajo de titulación: **“ESTUDIO COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PROPUESTAS Y APLICADAS EN LAS ZONAS TURÍSTICAS DE LA PROVINICA DEL GUAYAS Y SANTA ELENA”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti-plagio **“URKUND”** quedando el 7% de coincidencia.

Documento	Presentado	Presentado por	Recibido	Mensaje
CHICAIZA ALVARADO VIVIANA ANABEL.docx (D48733309)	2019-03-07 08:46 (-05:00)	Juan Carriel Wang (juan.carrielw@ug.edu.ec)	juan.carrielw.ug@analysis.orkund.com	Solicita Ing Mario Zambrano Mostrar el mensaje completo

7% de estas 43 páginas, se componen de texto presente en 10 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	CHICAIZA URKUND.docx
	TESIS FINAL COMPLETA COMUNAS SHUAR Y SANTAY DANIEL DIAZ LUG 23 JULIO 2017...
	TESIS FINAL COMPLETA COMUNAS SHUAR Y SANTAY DANIEL DIAZ LUG 21 JULIO 2017...
	TESIS TURISMO COMUNITARIO YESENIA ALVAREZ Y EVELYN MURILLO Agosto 3-2017.d...
	Tesis final 26 enero.docx

ING. MARIO ZAMBRANO PALADINES.MAE.
C.I: 0905417820



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA/CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION
COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACION**

Certificado de Anti-Plagio

Habiendo sido nombrado, Ing. Mario Zambrano Paladines. MAE., tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por la egresada: Viviana Anabel Chicaiza Alvarado con C.I. No. **0929637080** y, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial**. Tema: **“Estudio comparativo de estrategias de marketing propuestas y aplicadas en las zonas turísticas de la provincia del Guayas y Santa Elena”**. Aseguro haber revisado el informe arrojado por el software de anti-plagio **“URKUND”** y que todas las fuentes utilizadas detectadas por el mismo en el trabajo en mención se encuentran debidamente citada de acuerdo con las normas APA vigente, por lo tanto, la presente tesis es de su tutoría.

**ING. MARIO ZAMBRANO PALADINES.MAE.
C.I: 0905417820**



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA/CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION
COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACION**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO
COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADEMICOS**

Yo, Viviana Anabel Chicaiza Alvarado con C.I. No. **0929637080**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“Estudio comparativo de estrategias de marketing propuestas y aplicadas en las zonas turísticas de la provincia del Guayas y Santa Elena”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad y según el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

Viviana Anabel Chicaiza Alvarado
C.I. No: 0929637080

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA/CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION
COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACION**

Certificado del Documento del Docente Tutor

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación: **“Estudio comparativo de estrategias de marketing propuestas y aplicadas en las zonas turísticas de la provincia del Guayas y Santa Elena”**, elaborado por **Viviana Anabel Chicaiza Alvarado** con C.I. No. **0929637080**, egresada de la carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, me permitió **APROBAR** todas sus partes, luego de orientar, estudiar y revisar este trabajo.

ING. MARIO ZAMBRANO PALADINES.MAE.

C.I: 0905417820

TUTOR TESIS

Dedicatoria

La presente tesis se la dedico a mis padres, quienes son las personas más importantes de mi vida, mi fuente de inspiración y el pilar que me sostiene cada día; estas personas fuertes, trabajadoras, amorosas y luchadoras. Que me han enseñado que rendirme no es una opción, que sin perseverancia no se logra nada, que las excusas no son aceptables, que las palabras de los demás si no me aportan no valen nada, que si me propongo una meta se la consigo y que en cada momento de mi vida me van apoyar.

Jamás serán suficientes todas las palabras de agradecimientos que tengo hacía ellos que con esfuerzo, perseverancia y amor están en cada paso que doy, apoyándome hasta el día de hoy y que sin di duda me seguirán apoyando en cada una de las decisiones que tomare en mi vida profesional.

Dedico este trabajo también a Dios, que sin su bendición esto no fuera posible, porque gracias a él, he podido terminar una de las metas que he deseado cumplir en mi vida y que sin duda sin el apoyo de su increíble ser, no sería posible.

Viviana Chicaiza Alvarado

Agradecimientos

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la oportunidad de llegar a este momento de mi vida estudiantil, logrando así una meta que me he propuesto durante mucho tiempo, que gracias a su bendición esto puede ser posible.

Agradezco a mis padres por el apoyo y la paciencia que me han tenido, por esperar conmigo este momento tan importante de realizarme profesionalmente, que sin importar todos los obstáculos que he tenido que afrontar, han estado a mi lado, luchando y dándome consejos para no rendirme y lograr mi meta.

Agradezco a todos mis docentes por la enseñanza brindada en cada semestre, a mi tutor el Ing. Mario Zambrano Paladines por la paciencia y comprensión que ha tenido en el transcurso de la realización de este proyecto y que sin duda sin su filosofía no hubiera sido posible llegar a este punto.

Agradezco a la Econ. María Fernanda Moya Puente que, aunque no era su obligación, el apoyo que recibe de su parte en las últimas semanas de entregar el proyecto, me dio la esperanza que necesitaba para seguir luchando hasta el final y fue el complemento para desarrollar mi formación profesional.

Gracias a todas las personas que tuvieron presente en mi vida en el transcurso de mi vida en la Universidad Guayaquil.

Viviana Chicaiza Alvarado

INDICE

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	II
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	IV
Certificado de Anti-Plagio	V
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADEMICOS.....	VI
Certificado del Documento del Docente Tutor	VII
Dedicatoria	VIII
Agradecimientos	IX
INDICE	X
INDICE DE GRAFICOS	XIV
INDICE DE TABLAS	XV
CAPITULO I.....	1
Generalidades	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	4
1.3 Justificación	7
1.4 Objetivos del trabajo de titulación	8
1.4.1 Objetivo General.....	8
1.4.2 Objetivo Especifico.....	8
1.5 Delimitaciones	9
1.6 Supuesto Teórico y Variables de Investigación.....	10
1.6.1 Supuesto Teórico	10
1.6.2 Variables de investigación	10
1.7 Operacionalización de las Variables.....	11
CAPITULO II	12
Marco Teórico.....	12
2.1 Marketing Turístico	12
2.1.1 Característica del Marketing Turístico.....	13
Intangibilidad:	13
Indisociable:	13
Variables:	14
Caducidad:	14

2.1.2 Marketing Mix Turístico.....	15
2.1.2.1 Producto Turístico.....	15
2.1.2.2 Precio Turístico	16
Demanda:.....	17
Costos:	17
Competencia:.....	18
2.1.2.3 Distribución Turística	18
2.1.2.3.1 La distribución turística se clasifica en directa y la indirecta:.....	19
Distribución Directa:	19
Canales de distribución directa:	19
Distribución Indirecta:	19
Canales de distribución indirecta:.....	19
2.1.2.4 Comunicación Turística.....	20
Publicidad:.....	20
Promoción de venta:.....	21
Relaciones públicas:.....	21
2.2 Marco Conceptual.....	23
2.3 Marco Contextual	24
2.3.1 Análisis del Entorno de 6 Comunas Turísticas	24
2.3.2 Turismo en la provincia del Guayas	29
2.3.3 Turismo en la provincia de Santa Elena.....	31
2.3.4 Turismo Como Fuente de Desarrollo	32
2.3.5 Turismo Comunitario como brecha para el Desarrollo Socio Económico	33
2.3.6 Análisis PESTEL.....	35
2.4 Marco Legal.....	39
2.4.1 Constitución de la Republica de Ecuador	39
2.4.2 Ley de Turismo.....	39
2.4.3 Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios.....	40
CAPITULO III.....	42
Diseño de la Investigación	42
3.1 Objetivos de la Investigación.....	42
3.1.1 Objetivo General.....	42
3.1.2 Objetivo Especifico.....	42

3.2 Metodología de la Investigación.....	42
3.2.1 Investigación cualitativa	43
3.2.2 Método de Investigación Exploratoria.....	43
3.3 Técnicas e Instrumentos de Investigación	43
3.3.1 Investigación Exploratoria In Situ	43
3.3.2 Entrevista	44
3.4 Población	44
3.5 Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados.....	45
3.5.1 Comunas Investigadas	45
3.5.1.1 CTC Shuar Tsuer Entsa (Naranjal)	45
3.5.1.2 Comuna ASOSERTU (Isla Santay)	46
3.5.1.3 CTC Cauchiche (Isla Puna).....	48
3.5.1.4 CTC Subida Alta (Isla Puna)	49
3.5.1.5 Comuna San Pedro (Santa Elena)	51
3.5.1.6 Comuna Valdivia (Santa Elena).....	52
3.6 Comparativo de las comunas seleccionadas para la investigación	53
3.7 Conclusión del análisis	60
3.7.1 CTC Sani Lodge.....	62
3.7.2 Análisis de las 6 comunas seleccionada con la comuna Sani Lodge	66
3.8 Análisis de las Entrevistas	67
CAPITULO IV.....	78
Propuesta	78
4.1 Tema de la Propuesta.....	78
4.2 Objetivos de la Propuesta	78
4.3 Fundamentos de la Propuesta.....	78
4.4 Planteamiento de Estrategias	79
4.5 Estrategias de marketing mix turístico.....	79
4.5.1 Producto turístico	79
4.5.2 Precio turístico	82
4.5.3 Distribución turística.....	82
4.5.4 Comunicación turística	83
4.5.4.1 Estrategias de Marketing Digital.....	83
4.5.4.1.1 Redes Sociales.....	84
4.5.4.1.2 Gastos y Costos	91

Conclusiones	93
Recomendaciones.....	94
Referencias Bibliografía.....	95
Apéndices o Anexos.....	102

INDICE DE GRAFICOS

Ilustración 1: Boletín de los indicadores del turismo en el Ecuador.	33
Ilustración 2: Redes Sociales indicadas para utilizarlas	84
Ilustración 3: Como crear un perfil comercial Facebook.	85
Ilustración 4: Como crear un itinerario para publicaciones.	86
Ilustración 5: Pagina de Facebook, donde indica el rango de precio de la publicidad.....	87
Ilustración 6: Pagina de Facebook, administrador analítico.....	88
Ilustración 7: Ideas de Instagram para promocionarse.	88
Ilustración 8: Página de Facebook, administrador para vincular cuentas.	89
Ilustración 9: Página de Facebook, power editor.	89
Ilustración 10: Pagina de Facebook y Instagram para publicitar.	89
Ilustración 11: Global social ranked.....	90

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tabla de la operacionalización de las variables	11
Tabla 2: Poblacion de la provincia del Guayas	30
Tabla 3: Población de la provincia de Santa Elena	32
Tabla 4: Marketing Mix Turistico, producto turistico, comunas turisticas de la provincia del Guayas y Santa Elena.....	54
Tabla 5: Marketing Mix Turistico, precio turistico, comunas turisticas de la provincia del Guyas y Santa Elena.....	56
Tabla 6: Marketing Mix Turistico, distribucion turistica, comunas turisticas de la provincia del Guayas y Santa Elena.....	57
Tabla 7: Marketing Mix Turístico, comunicación turística, comunas turísticas de la provincia del Guayas y Santa Elena.....	59
Tabla 8: Marketing Mix Turístico, CTC Sani Lodge.....	64
Tabla 9: Analisis de las comunas seleccionada con la comuna Sani Lodge.....	66
Tabla 10: Costo de Equipo.....	91
Tabla 11: Costo de Publicidad	92



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA/CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION
COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACION**

“ESTUDIO COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PROPUESTAS Y
APLICADAS EN LAS ZONAS TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS Y SANTA
ELENA”

Autor: Viviana Anabel Chicaiza Alvarado

Tutor: Ing. Mario Zambrano Paladines. MAE.

Resumen

El siguiente trabajo de titulación tiene como finalidad realizar una comparativa de 6 comunas escogida para la investigación, utilizando las estrategias del marketing mix turístico como referencias para el análisis comparativo de lo que aplican en la actualidad las comunas escogidas a investigar y a su vez percibir si tienen alguna analogía con el marketing mix turístico.

Se ha realizado un análisis con documentos proporcionados por entidades de la Universidad de Guayaquil, un estudio de campo para investigar el entorno de las comunas seleccionada para la investigación y con los datos sostenidos se desarrolla las recomendaciones y las propuestas de estrategias de marketing mix turístico, que pueden aplicar las comunas.

Palabras Claves: Turismo Comunitario, Marketing Mix Turístico, Análisis Comparativo.

Revisado por:

**ING. MARIO ZAMBRANO PALADINES.MAE.
C.I: 0905417820**



Universidad de Guayaquil

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA/CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION
COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACION

“COMPARATIVE STUDY OF MARKETING STRATEGIES PROPOSED AND APPLIED
IN THE TOURIST ZONES OF THE PROVINCE OF GUAYAS AND SANTA ELENA”

Author: Viviana Anabel Chicaiza Alvarado

Advisor: Ing. Mario Zambrano Paladines. MAE.

Abstract

The purpose of the following degree work is to make a comparison of 6 communes chosen for the research, using the strategies of the tourism marketing mix as references for the comparative analysis of what the selected communes currently apply to investigate and in turn to perceive if they have some analogy with the tourist marketing mix.

An analysis has been carried out with documents provided by entities of the University of Guayaquil, a field study to investigate the environment of the communes selected for the research and with the sustained data, the recommendations and the proposals of marketing mix marketing strategies are developed, that can apply the communes.

Keywords: Community Tourism, Tourist Mix Marketing, Comparative Analysis.

Revised for:

ING. MARIO ZAMBRANO PALADINES.MAE.
C.I: 0905417820

CAPITULO I

Generalidades

1.1 Antecedentes

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), “El turismo conforma aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje, en un sitio donde habitualmente no es el que viven, cuyos fines son el ocio, los negocios u otras actividades que duran periodos menos de un año”. En la actualidad el turismo es considerado un potente factor social, cultural y económico de crecimiento.

El Turismo mundialmente ha cambiado para un continuo crecimiento y una profunda diversificación hasta convertirse en uno de los sectores económico con mayor crecimiento en la última década. Según la UNWTO o OMT (Organización Mundial del Turismo) afirma que el turismo tiene gran importancia para el crecimiento de los países, incrementándose cada vez más nuevos destinos, convirtiendo al turismo en un factor idóneo para el progreso socioeconómico. (UNWTO , 2018)

En la actualidad los ingresos que genera el turismo globalmente igualan o incluso supera al de las exportaciones del petróleo, productos alimenticios o automóviles. Según la OMT y la OMC el sector turístico ocupa el tercer lugar como fuente de comercio internacional con el 10,04% del producto interno bruto (PIB) y responsable de 313 millones de fuentes de trabajos en todo el mundo. (UNWTO , 2018)

Alcanzando a imponerse el sector turístico como fuente de aporte significativa a la realización de los objetivos para el crecimiento del desarrollo sostenible. Ayudando al mejoramiento de los ingresos de numerosos países en desarrollo. (UNWTO , 2018)

Según investigaciones realizadas por la OMT, nos da a conocer que en el 2017 el continente americano recibió 207 millones de llegadas de turistas internacionales, centrándose en su mayoría los destinos de Sudamérica seguida de Centroamérica y el caribe y como últimos destinos Norteamérica. Siendo los países de América latina los más escogidos por los viajeros buscando lugares que tengan un balance entre la naturaleza y la cultura. (UNWTO, 2017)

En América del Sur se puede encontrar al Ecuador, es el cuarto país más pequeño del subcontinente y el cuarto con mayor biodiversidad del mundo. Posee un área de 283 561 km², dotado de inigualables riqueza natural y cultural. La diversidad de sus regiones ha dado lugar a cientos de miles de especies de flora y fauna. Según el Ministerio de Turismo que se da a conocer los indicadores turísticos informa que en enero a diciembre del 2017 hubo un crecimiento de ingresos de USD 575,9 millones. (Ministerio de Turismo, 2018)

Así mismo el Ministerio de Turismo informa que el acumulado de llegadas provisionales de turista al Ecuador de enero a abril del 2018 es de 751.814 llegadas dando así el 52% de crecimiento respecto al mismo periodo del año 2017. Por la cual el turismo es una fuente de ingresos de divisas con una contribución directa del turismo al PIB del Ecuador del 2%. (Ministerio de Turismo, 2018)

El Ecuador cuenta con 4 regiones naturales. Región costa, sierra, amazonia y la región insular cada una acreedora de grandes atractivos turísticos, gastronómicos, artesanales y culturales que todas en conjunto aportan gran belleza al país turísticamente y a sus habitantes. Logrando con esto que los visitantes y turistas conozcan las riquezas que tienen cada una de ellas y regresen con ganas de visitar cada rincón que el Ecuador tiene por ofrecer. (Villavicencio , 1858)

La región costa es una de esas, la cual cuenta con unos paisajes y bosques secos del sur y los bosques húmedos del norte, con presencias de manglares en el Golfo de Guayaquil y en la costa norte. Donde sus límites se extienden por las provincias de Esmeraldas, Santo Domingo, Manabí, Los Ríos, Guayas, Santa Elena y El Oro. La belleza de esta región y su clima tropical húmedo, cálido y seco, la hacen una de las regiones más conocidas y visitadas no solo por los propios ecuatorianos sino también por extranjeros que desean conocer y disfrutar la región costa.

(wikipedia)

El territorio del litoral ecuatoriano tiene para brindar un sin número de atractivos turísticos y una de estas son las provincias del Guayas y Santa Elena, en la cual se puede disfrutar de diversos atractivos. La provincia del Guayas conocida por ser la más poblada del país con sus 2,5 millones de habitantes se encuentra dividida por 25 cantones, en esta provincia se puede encontrar un sin número de sitios por visitar ya sea sus playas, sus campos, su historia, costumbres y tradiciones. (INEC, 2017)

La provincia de Santa Elena es la cuarta provincia más pequeña del país con una población de 305.632 personas según el último censo nacional del 2010 siendo la décima provincia más poblada de la región litoral. Cuenta con una infraestructura vacacional y una rica variedad de atractivos turísticos arqueológicos, naturales, culturales, extensas playas y pintorescos pueblos de pescadores. (INEC, 2010)

Pero, aunque el país este repleto de sitios hermosos con gran biodiversidad no todos los lugares tienen el mismo reconocimiento que otros, siendo el caso los centros turísticos comunitarios que existen en el Ecuador. Según el Ministerio de Turismo existen 38 centros turísticos comunitarios registrados oficialmente en todo el Ecuador. Esto se debe a que no todas las comunas inscritas cumplen con los requisitos impuestos. (Servicios Turismo)

Pero esto se debe a muchos factores, dejando a un lado todo lo que pueden ofrecer en naturaleza, biodiversidad, cultura y gastronomía cada uno de estos sitios. Siendo uno de los factores que hace poco conocido y certificados a estos sitios; la falta de estrategias para el mejoramiento de las comunas y el impulso para dar a conocer lo que tienen. Dando como resultado la pérdida de interés por los turistas y generando así poco ingreso económico.

Perjudicando a las comunas turísticas y a sus habitantes, esto genera en algunas ocasiones que sus propios pobladores pierdan el interés por mejorar el crecimiento económico a través de las comunas turísticas de sus localidades, buscando la opción de emigrar a otros sitios más grandes donde puedan generar ingresos para sus familias.

1.2 Planteamiento del problema

Según las Organización Mundial del Turismo, OMT (2017), el turismo crece considerablemente cada año, esto genera importantes ingresos de divisas para diversos países y a su vez contribuye a dinamizar la economía. En el Ecuador desde el 2012 la participación del turismo en el PIB ha aumentado favorablemente, en parte gracias a las políticas de promover los diferentes atractivos turísticos en el extranjero y así mismo nacionalmente. (UNWTO , 2018)

Esto ha servido de ayuda para sitios conocidos turísticamente donde sus ingresos favorecen al crecimiento económicos de dichos lugares; pero a su vez existen zonas turísticas con el mismo potencial pintoresco y llamativo; que han tenido escaso o nulo desarrollo por muchos factores, uno de estos es el desconocimiento de como impulsar ese turismo o poca publicidad turística de las zonas.

Las provincias del Guayas y Santa Elena poseen diversos atractivos turísticos; una llena de cultura montubia que cuentan con rutas turísticas, como la ruta del pescador, la ruta del arroz, entre otros lugares. Y la segunda conocida por sus playas y experto pueblo de pescadores.

Haciendo de estas dos provincias un maravilloso destino turístico. No obstante, a pesar que las autoridades estatales y provinciales han realizado campaña para dar a conocer diversos destinos de viaje, igualmente existen el desconocimiento de zonas turísticas.

Para esto podemos recalcar los centros de turismo comunitario; que tienen un gran potencial turístico, pero poco explotado. En la actualidad existen legalmente registrados en la provincia del Guayas 4 centros turísticos comunitarios según el Ministerio de Turismo de Ecuador los cuales son: CTC Shuar Tsuer Entsa (Naranjal); CTC San Jacinto de Santay ASOSERTU (Santay); CTC Subida Alta (Puna) y CTC Cauchiche (Puna). (Díaz Tandazo , 2017)

Así mismo la provincia de Santa Elena cuenta con 4 centros de turismo comunitario legalmente certificados por el ministerio de turismo de Ecuador: CTC Sacachun (Salinas); CTC San Pedro y Dos Mangas (Manglar Alto); CTC Valdivia (Manglar Alto). Estos 8 centros turísticos comunitarios están llenos de naturaleza y biodiversidad; estas comunas turísticas buscan mantener intacto el ecosistema natural sin destruirlo. (Servicios Turismo, 2018)

La provincia del Guayas y Santa Elena igual que otras provincias del Ecuador, tienen en común la existencia de varias comunas turísticas algunas certificadas por el ministerio y otras no; estos sitios turísticos no son tan frecuentados como se esperan, debido a la falta de impulso o su poca promoción turística. El ministerio de turismo a finales del 2017 lanzo una campana al turismo nacional la “Gran Feria Turística del Ecuador” bajo el slogan “Ecuador, tu lugar en el mundo”. (Entorno Turistico, 2018)

Debido a que en los últimos años las personas tienen más interés por experimentar viajes más culturales para tener una experiencia acogedora y poco convencional. Por esta razón consideraron en crear estrategias de promoción turísticas implementadas a nivel nacional, pero solo se ejecutan en épocas de temporadas y benefician a lugares con más audiencia turística sin

centrarse en los lugares que en realidad merecen más apoyo por parte del ministerio de turismo del Ecuador.

La falta de estrategias empleadas, la escasez de emprendimiento, la poca apreciación del potencial de los centros turísticos comunitarios o el limitado aprovechamiento de los recursos naturales, la playa, el paisaje, la gastronomía y demás aspectos hacen que los mismos habitantes pierdan el interés por potenciar el turismo y busquen la opción de emigrar de sus tierras a otros pueblos o ciudades más grandes en busca de un mejor estilo de vida.

Creando una oportunidad menos para otras personas en los sitios escogidos para emigrar, incrementando la tasa de desempleo, según cifras dadas a conocer por medio de INEC, para marzo de 2018, la tasa nacional de desempleo fue de 4,4% de la PEA, a nivel urbano la tasa se ubicó en 5,7% y a nivel rural en 1,9%; comparada con respecto a las de marzo del 2017 su incremento no fue tan elevado significativamente. (INEC, 2018)

En cada uno de los periodos la tasa de desempleo incremento, dándonos un factor más para pensar en mejorar el turismo comunitario, buscando que los centros turísticos sean mejorados o a su vez, que se motive a la creación de más centros turísticos con potencial; en busca de generar tasas de empleo en dichos centros para sus propios habitantes y evitando que las personas busquen emigran.

Según la página del ministerio de turismo el empleo que se genera por esta actividad en los 38 centros turísticos comunitarios registrados oficialmente, es de 981 empleos. Aunque estas cifras no sean de gran magnitud, brindan una brecha de oportunidad para generar más empleos en los centros turísticos comunitarios; aplicando adecuadas estrategias, pueden evitar la migración de sus habitantes. (Servicios Turismo, 2018)

El potencial que tienen los centros turísticos comunitarios contribuiría a generar empleos para las comunidades. Mejorando las estrategias y obteniendo el apoyo que los centros turísticos comunitarios necesitan para ser conocidos; a su vez cumplir todos los requisitos para obtener la certificación por parte del estado, manteniendo intacto su ecosistema mejorando el desarrollo socioeconómico para sus pobladores.

1.3 Justificación

El turismo para el Ecuador significa la tercera actividad con mayor importancia económica, luego del petróleo y el banano. “Solo en el feriado de fin de año del 31 de diciembre hasta el 2 de enero del 2017 hubo 618.972 viajes, en los cuales los viajeros realizaron un gasto total que superó los 37,6 millones de dólares”. (Ministerio de Turismo, 2017)

El Ecuador tiene gran potencial por sus pluriculturalidad y biodiversidad en cada uno de sus rincones. Ofrece el mismo potencial turístico que otras comunas alrededor del mundo y deben de ser aprovechadas de manera adecuada. “Sani Lodge, es un complejo turístico ubicado en la Amazonia, recibió el pasado 23 de septiembre del 2018, en Alemania, el Galardón Bid International a la calidad en su categoría oro”. (Ministerio de Turismo, 2018)

Los centros turísticos comunitarios son reconocidos mundialmente. Para demostrar a los países la importancia de proteger y brindar ayuda al turismo comunitario, que refleja el patrimonio natural y cultural de los países. Por esta razón es importante velar los recursos naturales con estrategias y procesos que favorezcan a preservar a las comunas existentes en las provincias del Guayas y Santa Elena.

Según el Ministerio de Turismo “La mirada del mundo está puesta en los atractivos turísticos del país del centro del mundo y reconocimientos como este lo posicionan como un destino turístico potencial con servicios de excelencia”. (Ministerio de Turismo, 2018) Impulsar al desarrollo y al manejo adecuado de las estructuras de funcionamiento de las comunas turísticas.

Generando fuentes de empleo las comunas turísticas evitan que sus pobladores escojan la opción de emigrar a sus capitales o incluso fuera del país, en busca de un mejor estilo de vida, perdiendo la oportunidad de rescatar lo maravilloso que ofrecen. Los impactos serían positivos para mejorar la situación socio económica y el cuidado del medio ambiente. Si la comunidad funciona bien subsume eficazmente los requerimientos del negocio turístico.

1.4 Objetivos del trabajo de titulación

1.4.1 Objetivo General

Analizar las variables del marketing mix turístico que permitan caracterizar estrategias que puedan aplicarlas en las comunas de Guayas y Santa Elena.

1.4.2 Objetivo Especifico

- Analizar el marco teórico y contextual de los referentes al Marketing Mix Turístico para enfocarlos en las comunas del Guayas y Santa Elena.
- Analizar las comparaciones de las estrategias utilizadas y contrastarlas en las comunas de Guayas y Santa Elena.
- Caracterizar estrategias de marketing turístico que puedan aplicarse en las comunas de la provincia del Guayas y Santa Elena.

1.5 Delimitaciones

Delimitación Espacial

El proyecto se enfocará en los centros turísticos comunitarios de las provincias del Guayas y Santa Elena en Ecuador.

Delimitaciones Temporal

El tiempo que se realizará la investigación y el proceso de presentación, será todo el segundo semestre del periodo lectivo 2018 – 2019 de la Universidad de Guayaquil.

Delimitaciones del Universo

Con el análisis del problema, se determinó que el segmento indicado para las comunas turísticas perteneciente a las Provincias del Guayas y Santa Elena. Estas delimitaciones se encuentran detalladas en las variables de segmentación para el mercado al cual se dirigen.

Variables de Segmentación:

Geográfica: País Ecuador, ciudades donde se realizará el análisis será las provincias del Guayas y Santa Elena.

Demográfica: Personas de género femenino y masculino que oscilan en la edad de 18 a 60 años. Sea su estado soltero (a), o con familias, buscando vivir experiencia llena de cultura y belleza natural.

Psicográfica: El consumidor de este tipo de servicios es un cliente de estatus social medio a alto que busca conocer lugares diferentes donde pueda disfrutar más de cerca la naturaleza y vivir experiencias culturales distintas, donde puedan desconectarse de su día a día para gozar de descanso y diversión a la vez; así mismo disfrutar de experiencia gastronómica, desconectándose de la rutina viviendo nuevas experiencias.

Conductuales: Muchos turistas se sienten atraídos por los lugares de importancia histórica y que tiene un legado cultural. Esto ayuda a que la selección de sitios tenga más oportunidad, y que los turistas escojan explorar destinos nuevos para conocer culturas distintas a la propia.

Delimitaciones de Contenido

Para el análisis y la investigación se ha establecido como temas importantes a estudiar, con el fin de realizar la comparativa para el análisis de las estrategias de marketing que se aplican o no en los centros turísticos comunitarios. Los temas a tratar son:

- Teoría referente al marketing mix turístico.
- Estrategias de marketing que algunos centros turísticos comunitarios aplican.
- Análisis comparativo de las comunas escogidas para la investigación.

1.6 Supuesto Teórico y Variables de Investigación

1.6.1 Supuesto Teórico

El análisis de las variables del marketing mix turístico permitirá caracterizar estrategias de marketing turístico que puedan aplicarse en las comunas de la provincia del Guayas y Santa Elena.

1.6.2 Variables de investigación

- Producto turístico
- Precios turísticos
- Distribución turística
- Comunicación turística

1.7 Operacionalización de las Variables

Tabla 1

Tabla de la operacionalización de las variables.

Matriz de Operacionalización					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
Marketing Mix Turístico	Según Philip Kotler (1998) “Se puede definir como al marketing mix como el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales con relación a un objetivo común”	Producto turístico	Viajes	Forma como se vende el viaje.	Tesis Datos Bibliográficos
			Instalaciones	Transportes ubicación	Observación directa
			Territorio	Costes antes del servicio.	Tesis Datos
			Otras variables del entorno	Costes durante el servicio.	Bibliográficos Observación directa
		Distribución turística	Distribución Directa e Indirecta	Rapidez Nivel de información. Comodidad Fiabilidad Seguridad	Tesis Datos Bibliográficos Observación directa
		Comunicación turística	Publicidad feria turísticas Promoción de ventas Patrocinio Marketing Directo	Actividades promocionales	Tesis Datos Bibliográficos Observación directa

CAPITULO II

Marco Teórico

2.1 Marketing Turístico

En los últimos años el sector turístico ha cambiado considerablemente transformándose en uno de los mayores generadores de ingreso en el mundo. De igual manera tomando importancia en el campo de estudio del marketing; no solo es un producto o precio, el que se analiza. Ya que con el pasar del tiempo los consumidores han ido cambiando el comportamiento de elección, de la misma manera, en donde solo se buscaba un lugar ahora buscan vivir experiencias y emociones en cada actividad que hagan al momento de realizar un viaje. (Kotler , 1996)

El marketing turístico analiza el comportamiento de los turistas, sus preferencias y las incógnitas que tienen al momento de tomar una decisión, porque desean viajar, como se informaron de los sitios, cuáles son sus preguntas, presupuestos, entre otros factores que influyen en la elección y decisión por parte del turista. El análisis no solo se realiza de las decisiones de los lugares escogidos para visitar, se interesa en cada aspecto desde el hospedaje, gastronomía, actividades para realizar, tiendas y de más servicios que se encuentran en el lugar. (Kotler , 1996)

Según Philip Kotler, define “El marketing turístico como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (Kotler , 1996)

Los crecientes niveles de competencia en los últimos años obligan a los profesionales del marketing a comprender las necesidades, deseos, demanda, valor y satisfacción que los turistas esperan tener. Por esta razón es importante que las acciones emprendidas para crear un proceso continuo que sea capaz de generar relaciones fuertes proporcionando un valor superior al cliente. (Kotler , Flores Zamora , Bowen , Makens , & Madariaga , 2011)

2.1.1 Característica del Marketing Turístico

Comprar un producto o ir a un restaurante tiene algo en común y a la vez nada en el producto turístico. La relación física de interactuar con las instalaciones sea esto el hotel, el transporte o gastronomía se consideran un producto físico, pero no es lo material lo que se vive al momento de sentir las experiencias del servicio turísticos desde el trato directo y personal. La valoración de un servicio turístico se ve reflejado en el servicio y las experiencias que experimento en el viaje. (Wolters Kluwer)

Por esta razón el marketing turístico analiza los aspectos desde la perspectiva del servicio que el cliente experimenta, relacionándola con las características del servicio turístico. Para obtener el máximo beneficio. (Bigne Alcañiz, Font Aulet , & Simó, 2000)

Intangibilidad: Lo servicio del sector turístico no se pueden tocar, por esa razón es importante que las experiencias definan el grado de satisfacción del cliente. Esto beneficia al lugar y a la vez lo puede perjudicar; los turistas tienen el poder para recomendar el sitio o perjudicarlo. Al final lo que se llevan son experiencias y recuerdos. (Bigne Alcañiz, Font Aulet , & Simó, 2000)

Indisociable: La palabra indisociable significa “que no se puede separar”. El servicio que ofrece el sitio para vacacionar más la espera del cliente por obtenerlo, produce la entrega del

servicio. Todo lo que conforman el trabajo del servicio, hasta la presentación van unido para atraer al cliente. (Bigne Alcañiz, Font Aulet , & Simó, 2000)

Variables: Esta característica se relacionan con las decisiones de las personas, por como elijen el producto, porque eligieron viajar hay, como van a ir, porqué comieron hay entre otros factores de decisión que se toman en el momento. Hasta la atención o situaciones que se presentan con un servidor y cambian las variables de atención porque tuvo una mala situación y entre otros aspectos que no se piensan si no que suceden precipitadamente. (Bigne Alcañiz, Font Aulet , & Simó, 2000)

En algún caso no es fácil evitar la variabilidad en el servicio, puesto eso se relaciona desde el contacto con las personas hasta el producto turístico que se ofrece. Pero si es importante encontrar consistencia para evitar una mala experiencia sin importar las situaciones que se presenten.

Caducidad: Los servicios turísticos no son perecederos, no se pueden almacenar como un producto tangible, pero si se pueden almacenar recuerdo y experiencias. Por esta razón el tiempo que se dedica en el viaje, sea terrestre o aéreo, la búsqueda de un hotel, el tiempo de buscar donde comer entre otros factores; son claves para que los sitios turísticos aprovechen la demanda y ofrezcan todo el servicio que puedan. (Bigne Alcañiz, Font Aulet , & Simó, 2000)

En conclusión, el servicio o producto turístico se basa en la imagen y la apreciación de las personas antes de adquirirlo, cuando lo adquieren y después de adquirirlo. Dentro de todo estos interceden factores que no son controlables como la economía, el clima, la seguridad entre otras cosas; por esta razón se requiere de un trabajo en conjunto del sitio turístico. Ganar una buena imagen o diferenciarse del resto es lo que hace que el consumidor vuelva.

Con todos los factores y análisis que se realizan del entorno turístico se pueden aplicar estrategias de marketing que beneficien al lugar, sin perjudicar a nadie dentro de los sitios turísticos y obteniendo el resultado de satisfacer las necesidades del cliente

2.1.2 Marketing Mix Turístico

El marketing tiene estrategias para definir sus objetivos en busca de resultado y el mix del marketing es un complemento ideal que permite analizar los recursos y factores que tiene a su control, en busca de resultado para lograr las metas. El enfoque es crear valor para los clientes, construyendo barreras inquebrantables. Los sitios turísticos pueden aplicar el marketing mix turístico para influir sobre la demanda. (Kotler , Flores Zamora , Bowen , Makens , & Madariaga , 2011)

Las 4 mezcla del marketing mix en el turismo son: producto turístico, precio turístico, distribución turística, comunicación turística.

2.1.2.1 Producto Turístico

Son los servicios o productos tangibles e intangibles que se ofrecen en el mercado turístico, con el objetivo de satisfacer las necesidades, deseos y las expectativas de los turistas. Según Serra Cantallops el producto turístico se divide en, producto turístico individual o específico, el cual engloba alojamiento, transporte, restaurante y entretenimiento. Y el producto turístico total que se combina con el producto turístico específico, refiriéndose a los paisajes, playas, lagos, ambiente entre otros factores que miden el potencial turístico del lugar. (Serra Cantallops, 2011)

El producto turístico debe asegurar competitividad a largo plazo, siendo responsable de proporcionar un servicio de calidad a sus visitantes, con estas medidas se facilita el desarrollo del producto turístico, pensando en la demanda turística que se obtiene en base a lo que se alberga. Sin olvidar que los recursos naturales son el mayor aporte que tienen por estas razones es

necesario el cuidado para conservarlos sin perjudicar el entorno sin olvidar el servicio que ofrecen. (Bigne Alcañiz, Font Aulet , & Simó, 2000)

En el producto turístico se debe analizar cuáles son los factores que tienen mayor interés por parte de los turistas, definiendo el criterio de selección más importante al momento de tomar una decisión. Al mismo tiempo ver cuales con los servicios que se ofrecen, resaltando los puntos fuertes y mejorando los puntos débiles.

2.1.2.2 Precio Turístico

El precio es un factor importante en la selección del servicio turístico; esto varía dependiendo del lugar, lo que ofrece etc. El precio se ajusta a las necesidades del mercado y va cambiando a medida que se genera la oferta y demanda del servicio, las tarifas sufren un cambio debido a las temporadas o demandas especiales entre otros factores que incurren a que sea un buen tiempo para el lugar turístico. (Bigne Alcañiz, Font Aulet , & Simó, 2000)

Otro factor que incide en el precio es la política nacional esto cambian las condiciones económicas en los mercados, influyendo en el precio. Todos los cambios ya sean microeconómicos y macroeconómicos influyen en la variación de los precios, perjudicando o beneficiando a algunos. Entre más un destino tengas mayores lugares como hoteles, restaurantes entre otros, los precios van a variar a menor, pero si el lugar no tiene muchas infraestructuras los precios tienden a ser mayor. (Bigne Alcañiz, Font Aulet , & Simó, 2000)

Lo importante en cada uno de los destinos es que los turistas realicen gastos locales, entre mayores gastos, mejores ingresos para los destinos. Los consumidores analizan los costos del viaje, antes de realizarlo, durante y después del viaje. Si el destino es nuevo es muy importante que la experiencia y la imagen que se llevan del destino haya incurrido en el valor del viaje, es decir que, si el viaje fue de un costo elevando y la experiencia no grata no pensarán de nuevo en

visitar, pero si el viaje fue mucho más de lo que esperaban no importara el costo, volverán a visitarlo y lo recomendarán. (Bigne Alcañiz, Font Aulet , & Simó, 2000)

Las características que incurren en la fijación de los precios se analizan a medida de los servicios especiales que se obtienen de estos.

Demanda: Se motiva a través de las decisiones colectivas, dependerá de las selecciones del individuo por el servicio o el producto turístico seleccionado, dispuesto a adquirir o pagar en un momento determinado. Las consecuencias del entorno también interceden en la demanda como la crisis política, el clima o desastres naturales entre otros factores que intervienen en la reducción de la demanda. (Bigne Alcañiz, Font Aulet , & Simó, 2000)

“La demanda de los precios puede resultar en problemas. Las personas pueden acostumbrarse a precios más bajos en un alojamiento de lunes a jueves y pueden exigir un precio similar si consumen el producto el fin de semana. Algunos pospongan el gasto esperando la bajada de los precios en la temporada baja”. (Wolters Kluwer)

Costos: Los costos dependen del mercado actual, si los costos cambian solo en un sitio mientras que en otros se mantienen igual, pierde el objetivo de mantener en equilibrio el mercado. Los costos se rigen a la economía del país, el valor que tiene el servicio ofrecido, más lo dispuesto a pagar por el consumidor. (Bigne Alcañiz, Font Aulet , & Simó, 2000)

Si se observa desde el punto del consumidor, se analiza en su totalidad los factores que intervienen desde el punto de partida, siguiendo con los gastos que se incurren en el camino sumando los costos que se generan al terminar el viaje. De esta manera se define la calidad del servicio turístico sin importar el tiempo que dure el viaje. Si la percepción de lo vivido por el cliente cubre los gastos generados, resultado beneficioso para ambos lados. (Bigne Alcañiz, Font Aulet , & Simó, 2000)

Competencia: La competencia que se tienen no puede ser una excusa para que los costos sean mayores o menores, la función de fijar un costo se debe hacer de acuerdo al análisis del mercado. La fijación de los precios de un producto o servicio intangibles es más difícil de medir; un producto tangible se puede medir su costo de su elaboración, pero cuando esto es intangible el análisis para la fijación del precio cambia en función al servicio que se le ofrece al cliente. (Bigne Alcañiz, Font Aulet , & Simó, 2000)

2.1.2.3 Distribución Turística

La distribución turística se logra a partir de haber definido el producto turístico y haber fijado el precio turístico. Después de tener estos dos factores claros se comienza con el objetivo de distribuir en diferentes canales de marketing, en el tiempo y lugar adecuado la información correspondiente del destino que se quiere dar a conocer; por eso dicen que la distribución y la comunicación van de la mano a partir de este punto. (Bigne Alcañiz, Font Aulet , & Simó, 2000)

La distribución es una variable poco considerada, pero es una fuente de ventaja competitiva jugando un papel importante que, influyendo en los costes, permitiendo contribuir en el mejoramiento de la imagen. Algunos productos turísticos se encuentran lejos del lugar de residencia del consumidor, por esta razón el sistema de distribución se dificulta; el producto turístico no va donde el consumidor, sí no que el consumidor viene al producto turístico. (Wolters Kluwer)

El producto o destino turístico son incidido por el factor de accesibilidad, esto determina que tanto se puede crecer en los diferentes canales a utilizar, en la actualidad existe una ventaja que se deriva al internet, pero también puede ser negativo debido a la información que se puede encontrar o al mal manejo de la red. Aprovechar la oportunidad de distribuir, pensando siempre

en ofrecer un valor en su relación con el cliente, debe ser lo primero que se piensa al distribuir la información. (Bigne Alcañiz, Font Aulet , & Simó, 2000)

En el sector turístico los canales de distribución realizan diferentes funciones con los oferentes o demandantes, desde los individuos, grupos o empresas, siguiendo con los mayoristas, minoristas entre otros, hasta llegar al punto de alojamiento, transporte, espectáculos, actividades entre otros aspectos que influyen en los costes permitiendo diferenciar a los destinos turístico por lo que ofrecen. (Bigne Alcañiz, Font Aulet , & Simó, 2000)

2.1.2.3.1 La distribución turística se clasifica en directa y la indirecta:

Distribución Directa: Esta distribución tiene controlado y analizado los canales modernos o clásicos que se utilizarán para que el usuario tenga una conexión directa con el producto turístico.

Canales de distribución directa: compra de un boleto de avión, bus etc.; contratación de alojamiento en un hotel; el turista busca entablar una relación directa con el proveedor para pedir información.

Distribución Indirecta: Esta distribución tiene la ayuda de uno o varios intermediarios, para dar a conocer el producto turístico.

Canales de distribución indirecta: Personas o entidades que realicen actividades que distribuyan la información del producto turístico, por ejemplo. Agencias de viajes, tour operadores entre otras; distribuciones electrónicas de información, páginas web o redes sociales que sirvan de intermediario con el proveedor principal para la recopilación de información.

2.1.2.4 Comunicación Turística

La comunicación turística integra una serie de elementos para plasmar lo intangible de los atributos que tiene el servicio, analizando la mejor forma de realizar publicidad, promoción de venta y relaciones públicas que convenga conceptualizar; el apoyo en conjunto de estos factores resulta beneficioso al plasmar la idea de comunicar al turista las experiencias que pueden vivir al seleccionar el destino. Conseguir esto dependerá de las características que tenga el destino para con esto plasmarlo en las estrategias de comunicación. (Bigne Alcañiz, Font Aulet , & Simó, 2000)

Las empresas turísticas utilizan los mismos medios de comunicación como los ATL, BTL Y OTL, para transmitir alguna información al cliente, por esta razón la comunicación adquiere importancia para dar una buena imagen; es necesario que la apariencia de lo que se muestra sea lo más importante al enseñar el destino turístico, puesto que un factor que interceden es la distancia del producto turístico y la intangibilidad que tiene. (Kotler , Flores Zamora , Bowen , Makens , & Madariaga , 2011)

La comunicación de los destinos sirve para abrir los canales de comunicación con los clientes de cualquier parte, sin importar la distancia. Para que esto sea posible se debe analizar una investigación del destino incluyendo las ideas de los proveedores locales para la realización de una buena campaña, dando como resultado un trabajo eficaz pensando siempre en el costo inicial y los beneficios que se obtiene para realizar la propuesta de atraer al cliente. (Bigne Alcañiz, Font Aulet , & Simó, 2000)

Publicidad: Da el mensaje controlado de una manera informal mediante los medios masivos de comunicación, a un extenso grupo de clientes potenciales; la creación de la campaña necesita

esfuerzo entre todo los que conforman el destino turístico, para identificar los puntos importantes que se deberían resaltar con el fin de permitir comunicar con claridad y sencillez el mensaje.

Como resultado de un buen trabajo se debe de captar inmediatamente la atención del cliente.

(Bigne Alcañiz, Font Aulet , & Simó, 2000)

Promoción de venta: Se realiza para captar al cliente en un lapso pequeño, incentivando a los consumidores a visitar el destino turístico ofreciendo promociones de tiempo corto; de igual forma esto sirve para que los intermediarios apoyen beneficiando a ambas partes. Estos incentivos de promoción ocurren la época de temporadas, estaciones del año donde no se tienen mucho visitante o fines de semanas. Ofreciendo promociones que incentiven al turista a no perder esta oportunidad. (Ares, Weigold, & Arens , 2008)

Relaciones públicas: Las relaciones públicas embarca una serie de métodos que permiten crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público, para informar o influir en los controles de para comercializar de publicidad, promociones y eventos especiales, trabajando en realizar campañas que atrapen la mirada del cliente, cumpliendo la función de dar asesoramiento y consultoría para hacer más grata la convivencia, superar conflicto y lograr un dialogo fluido con mejores resultados. (Kotler , Flores Zamora , Bowen , Makens , & Madariaga , 2011)

Las relaciones publican se encarga de todo lo tenga relación con el producto en este caso serie el destino turístico; se preocupa de los empleados, proveedores, publico objetivo hasta los factores que pueden incurrir en perjudicar la imagen del destino turístico. La relación pública es una herramienta más de la comunicación del marketing. (Ares, Weigold, & Arens , 2008)

Aunque las relaciones públicas aportan ayuda al producto turístico no se pueden incurrir en que el turismo no se va a desarrollar si no se la implementa; los sitios turísticos que son grandes y tiene un presupuesto destinado para el marketing debería ser esencial que lo apliquen para

garantizar el crecimiento de la imagen del destino; pero hay sitios turísticos pequeños que carecen del presupuesto para invertirlo en esta rama, cuando pueden invertirlo en otros factores que beneficiarían a mejorar el producto turístico. (Wolters Kluwer)

Todo se debe realizar a su tiempo no se puede esperar tener ganancias si no se trabaja y se invierte para ellos; cada punto del marketing para hacer crecer los destinos turísticos contribuye al crecimiento a largo tiempo, por eso es importante que los encargados de los productos turísticos se capaciten, ya que lo que manejan es el trato directo y eso habla por ellos. Tener un contacto respetuoso, amistoso y que permita ganar la confianza entre los anfitriones y los turistas será el mejor resultado que se puede tener. (Kotler , Flores Zamora , Bowen , Makens , & Madariaga , 2011)

2.2 Marco Conceptual

Marketing

Para Philip Kotler “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 1996, pág. 7)

Demanda turística

Para Olmos y García, “La demanda turística es el conjunto de consumidores que se desplazan y consumen servicios y/o productos turísticos, motivados por diferentes intereses como el descanso, la cultura, etc.”. (Olmos & Garcia, 2011, pág. 233)

Marketing Turístico

Según Philip Kotler “El marketing turístico es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con su semejante”. (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001)

Turismo Comunitario

Según Esteban Ruiz “El turismo comunitario muestra los elementos que definen la cultura, los modelos de identificación y el patrimonio natural y cultural, los modelos de identificación y el patrimonio natural y cultural de las comunidades”. (Ruiz Ballesteros & Solis Carrión , 2007)

2.3 Marco Contextual

2.3.1 Análisis del Entorno de 6 Comunas Turísticas

CTC Shuar Tsuer Entsa (Naranjal)

La comunidad Shuar Tsuer Entsa se encuentra ubicada en el cantón Naranjal, perteneciente a la provincia del Guayas, creada desde el 2007 para el funcionamiento del emprendimiento de sus habitantes, avanzando hasta el logro de la certificación en el 2015 como centro de turismo comunitario por el ministerio de turismo, en la actualidad se puede encontrar buses directos desde Guayaquil hacia la comuna, siendo una ayuda para las personas que trabajan en dicho centro en busca del crecimiento económico y turístico. (Díaz Tandazo , 2017)

Arturo Wajai fundador y habitante de esta comuna, llegó hace aproximadamente 50 años, a la edad de 12 años al Guayas y se estableció en Naranjal; su familia se situó en las montañas de Naranjal. Cinco años después de su llegada, en una jornada de caza, descubrieron unas fuentes de aguas termales, donde se encuentra actualmente su comuna. (MINTUR, 2012).

A partir de ese descubrimiento comenzaron invadiendo las tierras Guayasenses en Balao Chico, tuvieron problemas por la pertenencia de las tierras, después de un largo proceso en los trámites de permanencia, tuvieron ayuda del gobierno de aquel entonces para poder quedarse. Los comuneros tienen muy presente el respeto a la madre tierra y ponen mucho cuidado para no perjudicar al entorno natural que poseen (MINTUR, 2012).

La comuna Shuar Tsuer Entsa ofrecen algunos servicios, entre ellos los masajes que como comentan sus propios comuneros contribuyen con la salud, según sus creencias, agradecen a sus dioses invocándolos con sus cantos mientras consiguen los barro de los alrededores y los untan en el cuerpo de los clientes que requieran el servicio, estos contienen propiedades curativas

según afirma Amada María Lequi moradora de la comuna Shuar (Llvisaca, Barrezueta, Otero, Maldonado, & Duchitanga, 2016).

De igual manera en la comuna se pueden encontrar chozas, hechas de bijao y caña, donde los visitantes pueden degustar platos típicos de la cultura Shuar, las piscinas que tiene el complejo y cuenta varios chorros de agua fría y caliente y vestidos (Centro Shuar Tsuer Entsa, 2017).

CTC San Jacinto de Santay ASOSERTU

La isla Santay se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil y pertenece al cantón de Durán, rodeada del río Guayas, es uno de los grandes emprendimiento y orgullo de sus pobladores que con esfuerzo lograron demostrar el potencial que ofrece la comuna; los principales guías turísticos de la zona son sus propios pobladores siendo ellos mismo los mejores conocedores del territorio. (Díaz Tandazo , 2017)

Los pobladores crearon la asociación San Jacinto de Santay en la década de 1990. Comenzaron 16 miembros de manera legal, que eran los únicos que tenían documentos de identificación, los demás pobladores estaban en proceso de sacar su cédula, algunos no poseían partida de nacimiento lo que dificultó ese proceso. En la actualidad, según el Ministerio de Turismo (2017), la provincia de Guayas tiene registrado legalmente a la comuna San Jacinto de Santay (ASOSERTU) como Centro de Turismo comunitario (CTC) desde el año 2015.

La comuna ASOSERTU de la isla Santay fue puesto el nombre por una tribu de Perú de nombre Mochicas, que es un vocablo que sonaba como Santay que en Moche significaba lagartija. Se ha mencionado que Simón Bolívar convaleció de su enfermedad en Santay en 1829. En su estadía redactó el borrador del tratado de Guayaquil suscrito el 22 de septiembre de ese año (López, 2000) extraído de (Mosquera, 2015).

En la década de 1990 el Comité ecológico del litoral, Organización no gubernamental ambientalista de Guayaquil, puso en práctica un proyecto de fortalecimiento organizacional en la población de Santay que permitió el establecimiento de la asociación de pobladores San Jacinto de Santay, la edificación de un centro comunitario y una escuela. La isla Santay ha sido reconocida internacionalmente como sitio RAMSAR (referencia 1041) desde el 10 de octubre de 2000 (Alcaldía de Guayaquil, 2015).

Los accesos a la isla Santay pueden ser: peatonal, ciclístico y fluvial. En el sector de ingreso tanto del lado de Guayaquil y Durán, los puentes disponen de un tramo elevadizo que permiten la navegación de las embarcaciones que cruzan el río Guayas. Guayaquil y la isla Santay se comunican por medio de un puente peatonal y ciclístico de 840 metros de extensión ubicado en Guayaquil al final de la calle El Oro, junto al río.

Durán también se comunica con la isla Santay a través de un puente de 718 metros ubicado en el Malecón Abel Gilbert de Durán, aunque el tramo dentro de la isla para llegar a la ecoaldea es más largo que el de la parte de Guayaquil; El acceso fluvial se realiza por medio de embarcaciones de la Cooperativa de servicio. Las Palmeras de Santay ubicadas en el muelle del Yatch Club de Guayaquil.

Los atractivos turísticos de la isla Santay es el ambiente ecológico de Santay, caracterizado por su fauna y flora que es muy diversa con animales como mamíferos, reptiles, aves tropicales, y árboles de mangle negro, guachapelí y el samán que son árboles endémicos, constituyen su mayor atractivo natural para los visitantes (Alcaldía de Guayaquil, 2015).

CTC Cauchiche (Isla Puna)

La comuna de Cauchiche está ubicada al oeste de la isla Puna, esta es la isla más grande del Golfo de Guayaquil, cuenta con un clima tropical seco, después del arduo trabajo de sus pobladores por dar a conocer el turístico que ofrecen, recibió el certificado de registro por parte del Ministerio de Turismo como Centro de turismo comunitario en el año 2017, brindando servicios de calidad. (Alvarez Heredia & Murillo Leon, 2017)

Entre las distracciones que se encuentran está el paseo a caballos, recolección de conchas y la visita a los cultivos de palmeras, que avivan el paisaje. Es un lugar donde se respira el aire puro, está rodeado de manglares y bosque seco. Es un pueblo que se dedica a la agricultura de productos de ciclo corto y la crianza de animales domésticos y ganado bovino y caprino. Es un lugar en donde la naturaleza les invita a vivir en un estado natural. Actualmente cuenta con cabañas ecológicas, hay servicio de lanchas, que es el medio de transporte más utilizado y se puede disfrutar del avistamiento de aves. Lo que convierte al lugar apta para realizar foto turismo.

CTC Subida Alta (Isla Puna)

El centro comunitario subida Alta situada en el Golfo de Guayaquil, es el primer centro de turismo comunitario de la provincia del Guayas, certificado por el Ministerio de Turismo del Ecuador, tras recibir la certificación los moradores recibieron capacitación por parte del MINTUR, en diferentes temas que ayudarían a potenciar al centro turístico durante el año 2011. (Alvarez Heredia & Murillo Leon, 2017)

Para llegar a la comuna solo se lo puede realizar por medio marítimo, el viaje hasta la isla tiene una duración de 45 a 50 minutos, tiempo en que se puede observar aves, piqueros patas

azules y delfines. En este trayecto se visualiza la zona del salitral y los manglares que forman un paisaje único y extraordinario.

Entre las actividades que realizan los habitantes está la siembra de productos de ciclo corto, los mismos que sirven como parte del consumo interno y el resto lo comercializan en las poblaciones cercanas. También se dedican a la ganadería y a la recolección de frutos de barbasco para oxigenar las piscinas en las camaroneras cercanas se ha convertido en una de las fuentes de ingreso, en los meses de mayo a diciembre. (Alvarez Heredia & Murillo Leon, 2017)

Una de las principales características del paisaje es la impresionante vegetación de bosque y matorrales secos que se encuentran ubicados a lo largo del camino o las llamadas “trochas”. De igual manera se puede disfrutar del avistamiento de aves, especialmente en la parte rocosa; en el camino se ven anfibios como: iguanas y lagartijas. En la parte norte se forman los manglares que son una atracción a la vista de los visitantes. (Alvarez Heredia & Murillo Leon, 2017)

CTC San Pedro (Santa Elena)

La comuna turística San Pedro, en caminata al desarrollo turístico de su comunidad, busca relucir los atractivos que posee, la dirigencia comunal de San Pedro percibe al turismo como fuente de oportunidad para el desarrollo de la localidad, esta cuenta con aproximadamente 7 mil habitantes, se convirtió en el primero centro turístico comunitario, certificado por el ministerio de turismo, de la provincia de Santa Elena. (Quisphi Remache & Sesme Enriquez , 2018)

Este centro turístico comunitario es el más conocido dentro de la provincia de Santa Elena, y esto se debe a que su servicio estrella es el parapente, cuenta con personales capacitados que forman párate del club especializado Halcón en San Pedro avalado por la federación nacional de deportes aéreos. (Rosales, 2017)

CTC Valdivia (Santa Elena)

La Comuna Valdivia fue declarada el 16 de Julio de 1997, como Patrimonio Cultural de interés científico (Cruz, 2010). La Cultura Valdivia puede ser considerada una de las culturas agro alfareras más antiguas del continente americano. Temporalmente se ubica entre 4000 y 2020 años A.C., se han encontrado evidencia del hombre y la mujer de Valdivia en las provincias del Guayas, Los Ríos y El Oro.

Se presume que el famoso nombre de Valdivia se debe a que entre los españoles que pasaron por tierras sumpeñas, fugazmente paso el militar español Pedro de Valdivia, quien gustaba mucho y era especialista en arqueología, minerales, entre otros. La comuna posee un museo que fue construido por DITURIS, una dependencia de la Dirección Nacional de Turismo. Este museo habría unido a su cualidad de ser el primero en su género en Ecuador, el estar construido en un sitio clave, en la historia de la arqueología del continente (Cruz, 2010).

2.3.2 Turismo en la provincia del Guayas

La provincia del Guayas se destaca por ser la provincia más poblada del Ecuador, ubicada en la región costa del país teniendo como capital la ciudad de Guayaquil; es una de las provincias con más notabilidad turística, esto se debe a su vez porque posee la mayor concentración de habitantes siendo esto alrededor del 30% de la población ecuatoriana. Ha logrado el crecimiento gracias al esfuerzo de las autoridades y sus pobladores. (Paredes Ramírez)

La provincia del Guayas encara enormes desafíos para seguir avanzando en busca de mejorar las características económicas de cada uno de sus cantones. Uno de estos esfuerzos es la creación de 6 rutas que resaltan la belleza natural que posee cada uno de los cantones a los turistas nacionales o extranjeros y a sus propios guayasenses, esto sirve de ayuda al creciente socioeconómico de sus habitantes. (Prefectura del Guayas, 2012)

Ruta del Azúcar: Milagro, Marcelino Maridueña, Naranjito, Simón Bolívar, Jujan y Bucay.

Ruta de la Aventura: El Triunfo, Bucay y El Empalme.

Ruta del Arroz: Por las Riberas del Daule: Daule, Santa Lucía, Palestina, Colimes y Balzar.

Por los caminos de Alfaro: Lomas de Sargentillo, Isidro Ayora y Pedro Carbo. Por el camino Montubio: Samborondón y Salitre.

Ruta del Cacao: Naranjal y Balao.

Ruta del Pescador: Guayaquil y Playas.

Ruta de la Fe: Guayaquil, Nobol, Daule, Durán y Yaguachi. (Prefectura del Guayas, 2012)

Tabla 2

Población de la provincia del Guayas.

Cantón	Total
Guayaquil	2.671.801
Alfredo Baquerizo Moreno	30.874
Balao	25.299
Balzar	59.563
Colimes	25.866
Daule	162.734
Durán	300.488
El Empalme	84.472
El Triunfo	56.823
Milagro	194.622
Naranjal	87.439
Naranjito	42.866
Palestina	18.132
Pedro Carbo	50.510
Samborondón	94.983
Santa Lucía	44.166
Urbina Jado	64.663
Yaguachi	75.099
Playas (General Villamil)	56.044
Simón Bolívar	31.038
Coronel Marcelito Maridueña	13.044
Lomas de Sargentillo	23.137
Nobol	25.128
General Antonio Elizalde	12.732
Isidro Ayora	13.873

Nota: tomado de INEC. Proyección de la población Cantonal, año 2018

La economía de la provincia del Guayas proviene especialmente de la ciudad de Guayaquil, siendo una de las más pobladas de dicha provincia. La provincia del Guayas se perfilo según el banco central del Ecuador como la provincia con la economía más grande del país, incluso por encima de la provincia de Pichincha, donde se encuentra la capital, Quito. (Diario Expreso, 2015)

2.3.3 Turismo en la provincia de Santa Elena

La provincia de Santa Elena es la más joven de las 24 actuales en donde se pueden encontrar infraestructuras vacacionales llenas de variedad con gran atractivo turístico, históricos, naturales y pintorescos pueblos de pescadores. Esta provincia cuenta con extensas playas que son conocidas y escogidas en el verano, por diversos turistas nacionales o extranjeros. (GoRaymi, 2018)

Sus playas, tales como, Salinas y Montañita son grandes íconos de la provincia y verdadero deleite para atraer a los turistas nacionales y extranjeros. Su economía se genera a través de la pesca y el turismo. La pesca ocupa el primer lugar como fuente de ingresos económicos para sus habitantes; cuenta con importantes puertos pesqueros como son: Santa Rosa, San Pedro y Chanduy entre otros. (Prefectura de Santa Elena , 2009)

La segunda fuente de ingreso, sin duda es el turismo; dicha provincia es conocida por sus lugares paradisiacos llenos de arena, sol y playa. Estos lugares son los más escogidos para vacacionar o pasar un tiempo ameno entre familias y amigos gracias a la belleza tropical que ofrece a los turistas y habitantes; esta provincia recibe en sus balnearios aproximadamente 80 mil turistas por temporada. (Malecón Inn, 2018)

- Playas de Mar Bravo
- Manglar alto
- Playa de Ayangué
- La Chokolatera

Todos estos lugares son algunos del punto más sobresaliente de la Península de Santa Elena, ideal para pasar un rato tranquilo disfrutando de sitios diferentes y paradisíacos. (GoRaymi, 2018)

Tabla 3

Población de la provincia de Santa Elena.

<i>Cantón</i>	Total
<i>Santa Elena</i>	180.494
<i>Salinas</i>	89.485
<i>La Libertad</i>	114.123

Nota: tomado de INEC. Proyección de la población Cantonal, año 2018

2.3.4 Turismo Como Fuente de Desarrollo

El turismo ha ganado fuerza con el pasar del tiempo llegando a estar en los 5 primeros lugares de los generadores de ingresos en el Ecuador. La importancia de esto ayuda a miles de personas que han mejorado su estilo de vida. Vivir del turismo no es fácil pero cuando se logra sacar todo el potencial, se cumplirá un punto importante para la aportación de la economía del país.

El turismo es una fuente de gran importante para las provincias, generando empleos para las comunidades. Beneficiando a todas las personas que sean posibles y se dediquen a actividades que ayuda a solucionar parte de los problemas económicos existentes y a comercializar los destinos turísticos. Buscando alta rentabilidad económica y el posicionamiento de los destinos en el campo turístico.

Boletín Turístico



Ilustración 1: Boletín de los indicadores del turismo en el Ecuador.

Fuente: Ministerio de Turismo, (abril, 2018), <https://www.turismo.gob.ec/conoce-los-indicadores-de-turismo-en-el-ecuador/>

2.3.5 Turismo Comunitario como brecha para el Desarrollo Socio Económico

El turismo comunitario se ha convertido en una actividad productiva, encaminada para beneficiar a los comuneros, pero lo más importante mantener y proteger los aspectos de sostenibilidad del medio ambiental y cultural. El turismo comunitario debe manejarse de una forma sistemática ejecutando lineamientos de cuidado con la naturaleza y a su vez tener en cuenta las vertientes económicas, sociales y culturales. (Díaz Tandazo , 2017)

Conseguir la sostenibilidad para el turismo comunitario no es nada fácil, pero es algo importante no intervenir en los recursos naturales, ni modificar de tal manera que perjudique la identidad cultural. El camino no es fácil, pero al lograr obtener que el lugar sea sostenible permitiendo que los recursos naturales y culturales estén en equilibrio será una ganancia a largo tiempo. (Díaz Tandazo , 2017)

La eficacia económica implica que el turismo sea una actividad generadora económica para la sociedad y creadora de empleo digno. La equidad social supone que el turismo ha de generar un reparto tanto de costes como de beneficios. No existe un proceso de desarrollo turístico equilibrado si aumentan las diferencias sociales y económicas internas de la sociedad o si se produce el beneficio excesivo de determinados grupos sociales o territorios frente a la marginación o empobrecimiento de otros. (Díaz Tandazo , 2017)

Según Orgaz y castellanos “El desarrollo del ecoturismo ayuda a mejorar el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales, a través de la creación de nuevas oportunidades de empleo, en muchos casos debido a la creación de nuevas empresas. Genera mejor rendimiento de los recursos naturales” (Orgaz Agüera & Castellanos Verdugo, 2013)

El turismo comunitario es una buena alternativa cuando la comunidad está dispuesta a asumir responsabilidades como no cambiar su estilo de vida ni costumbres propias de la comunidad. “El compromiso de trabajar conjuntamente, con el respaldo público y privado dará importancia al turismo comunitario en las políticas nacionales, a fin de potenciar sus impactos en la lucha contra la pobreza y la preservación de los patrimonios culturales y naturales”. (Ministerio de Turismo, 2015)

Por tal razón se debe considerar como una fuente igualitaria de ingresos de las actividades productivas, ideal para ser aplicada pensando en el bienestar y generadora de fuentes de trabajo. En cuanto en la mejora de la calidad de vida el turismo comunitario debe crear oportunidades de empleo en condiciones de dignidad, seguridad y equidad para hombres y mujeres. Ayudando al mejoramiento socioeconómico para las comunas de las provincias del Guayas y Santa Elena. (Yáñez Borja)

2.3.6 Análisis PESTEL

Político

El gobierno fomenta a convertir a la actividad turística en la primera fuente de ingreso de divisas del país. Velando por el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios, creando las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana.

En el Ecuador, el Plan Nacional de Turismo (Turismo, 2014) “Establece el desarrollo de un turismo sostenible, equitativo, social y ambientalmente responsable, orientado a mejorar la calidad de vida de las poblaciones locales”. (Coordinación General de Planificación, 2014)

Para esta razón se propuso el programa del PLANDETUR 2020. El Plan de Desarrollo Turístico del Ecuador, el cual busca consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, mejorando la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país, por ello promueve la inversión en facilidades turísticas con la finalidad de potencializar las condiciones de la oferta turística nacional fomentando el desarrollo local que genere oportunidades equitativas en el marco del Buen Vivir. (Coordinación General de Planificación, 2014)

El Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE), se orienta a posicionar al Ecuador como un destino turístico de referencia a nivel mundial con el objetivo de incrementar los arribos internacionales y los desplazamientos internos, que generen el ingreso de divisas al país en el primer caso, y en el segundo se promueva la generación de empleo, equidad en la distribución de los ingresos, orientación a la calidad en el servicio al turista y dinamización general de la cadena productiva del turismo. (Coordinación General de Planificación, 2014)

Económico

El turismo conforma la tercera fuente de ingresos de divisas directa al PIB del Ecuador, por esta razón el gobierno desea convertirla en la primera fuente generadora de ingreso a largo plazo; Según la página del Ministerio de Turismo el empleo que se genera por esta actividad en los 38 centros turísticos comunitarios registrados oficialmente, es de 981 empleos. aunque estas cifras no sean de gran magnitud, brindan una brecha de oportunidad para generar más empleos en los centros turísticos comunitarios. (Servicios Turismo, 2018)

Con lo que respecta a los centros con certificación CTC que se encuentran en las provincias del Guayas y Santa Elena escogido para el análisis, los ingresos que se generan actualmente en estos centros turísticos son mínimos o en otros casos nada; por esta razón las personas que pertenecen a estas comunas se dedican a otras actividades que generen ingresos, sea esto dentro o fuera de las comunas.

Según datos proporcionados por el Ministerio de Turismo durante el tercer trimestre del 2017 “Las cinco principales provincias visitadas fueron: Guayas (18.6%), Santa Elena (16.9%), Manabí (15%), Pichincha (12.7%) y Esmeraldas (8.8%), es decir, la mayor cantidad de viajes se realizó a las provincias ubicadas en la región costa, representando el 59.3% del total de viajes”.

Social

En la actualidad es muy común que Familias o grupos de amigos escogen la opción de visitar los centros turísticos comunitarios y esto se debe a que los lugares tradicionales ofrecen una renovada oferta de experiencias gastronómicas y rodeadas de naturaleza, en la cual se puede gozar de tranquilidad absoluta alejado del ruido de las grandes ciudades. Hoy en día esto se ha vuelto una tendencia que domina en los últimos años. Donde las personas buscan tranquilidad absoluta y vivir una experiencia más con lo cultural.

Según José Luis Rodríguez, presidente de la Corporación de Guías de Turismo, los visitantes extranjeros que llegan en busca de tener una experiencia con la naturaleza, donde puedan estar rodeados de tranquilidad, es por esta razón que los Centro turísticos comunitarios llegan hacer una parada primordial para visitar. “Los turistas ingresan a los mercados para fotografiar su colorido, ingieren los jugos tradicionales y hasta quieren aprender la técnica para elaborar una empanada de morocho o de verde”.

Tecnológico

Unos de los requerimientos importantes de los centros turísticos comunitarios. Es que no se pueden implementar ningún tipo de maquinaria o tecnología que pueda afectar la naturaleza y perjudicar el ecosistema que rodean a las comunidades.

Pero esto no quiere decir que estas comunas vivan sin energía o algún tipo de tecnología que sus pobladores utilicen, siendo el caso como las comunas de la isla puna sus habitantes utilizan los motores de lancha para poder movilizarse fuera de la isla y a sus alrededores; de igual forma en otras comunas utilizan maquinaria para el trabajo diario he incluso el internet para uso personal.

Los habitantes utilizan estas tecnologías para uso cotidiano, como la mayoría de los sitios de naturaleza y recreación están alejados del CTC los lugareños tienen muy en claro en no perjudicar el entorno natural puesto que, para ellos, eso es su riqueza.

Legal

En el Ecuador existen gran variedad de comunas turísticas, pero lamentablemente no todas cuentan con la certificación CTC por parte del ministerio de turismo. Para obtener la certificación se deben de cumplir ciertos requisitos. Y estos requisitos son, que las comunas turísticas tengan una mesa directiva con sus respectivos encargados, en la cual el presidente de esta directiva será el responsable por todos los documentos y demás actividades que presenten; de igual forma la mesa directiva tendrá que firmar un acta de asamblea general de la comunidad, quedando como constancia que todo estuvieron de acuerdo para registrarse.

Se enviará una solicitud dirigida al Ministerio de Turismo donde se indicará todos los servicios turísticos, actividades entre otras actividades que se puedan realizar en las respectivas comunas turísticas. No obstante, ante de presentar estos requisitos, las personas responsables de los servicios a presentar en la comuna tienen que haber recibido una capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas.

Es importante que la comuna obtenga la “Resolución de la calidad comunitaria”, esto es expedido por la subsecretaria de Pueblos e Interculturalidad de la Secretaria Nacional de Gestión de la Política. Dentro de esta se llena un formulario del ministerio de turismo de declaración de activos fijos para la contribución del uno por mil. Y por último se realiza un inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos que se encuentren en la comuna, como parte del centro turístico, firmando bajo la responsabilidad del representante legal, sobre los valores declarados.

2.4 Marco Legal

2.4.1 Constitución de la República de Ecuador

Los artículos 56, 57, 58 y 59, de la Constitución de la República del Ecuador (2008), reconocen y garantizan los derechos colectivos a los pueblos, comunidades, montubios, indígenas y afroecuatorianos, los cuales forman parte del Estado. También describe un nuevo modelo económico que posiciona al ser humano por delante del capital. El artículo 283 dice:

“El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza (...)” (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Acuerdo N.º 130: Considerando: Que el Art. 246 de la Constitución Política de la República del Ecuador establece como principio general la promoción del desarrollo de empresas comunitarias o de autogestión.

2.4.2 Ley de Turismo

El Art. 3 de la Ley de Turismo de Ecuador actualizada en mayo de 2008; define entre otros como principios de la actividad turística la iniciativa y participación de las comunidades indígenas, campesinas, montubias y negras o afroecuatorianas, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en la ley y sus reglamentos.

Que el Art. 12 de la Ley de Turismo dispone que cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta ley y a los reglamentos respectivos.

2.4.3 Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios

Este documento, aprobado en marzo de 2010, tiene como propósito normar el ejercicio de los centros turísticos comunitarios (CTC):

El Artículo 1 dice: Se entiende por actividad turística comunitaria el ejercicio directo de uno o más de los servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, transportación turística, operación, intermediación agenciamiento, organización de eventos, congresos y convenciones, en los términos señalados en el artículo 5 de la Ley de Turismo, por parte de las comunidades legalmente organizadas y capacitadas.

El Artículo 2 dice: Los CTC podrán realizar una o más de las siguientes actividades: alojamiento; alimentos y bebidas; transportación turística.; operación; organización de eventos; congresos; convenciones. Las actividades se desarrollarán exclusivamente dentro de los límites de la jurisdicción territorial de la comunidad. La gestión de la comunidad calificada como CTC se normará dentro de la organización comunitaria y promoverá un desarrollo local justo, equitativo, responsable y sostenible; basado en la revalorización de su identidad, costumbres, tradiciones; a través de un intercambio de experiencias con visitantes, con la finalidad de ofertar servicios de calidad y mejorar las condiciones de vida de las comunidades (Reglamento para los centros turísticos comunitarios, 2010).

El artículo 4 dice: “Los CTC deberán estar constituidos como personas jurídicas, debidamente reconocidas por la autoridad pública competente” (Reglamento para los centros turísticos comunitarios, 2010).

El artículo 8 dice: El registro de turismo como CTC se lo hará en el ámbito nacional del Ministerio de Turismo con los siguientes documentos: solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar; documento que demuestre la personalidad jurídica de la comunidad; nombramiento que acredite la representación del peticionante; acta de asamblea general de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de los miembros presentes; documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas; adicionar documento de estructura orgánica del CTC; pago del valor de registro estipulado por el Ministerio de Turismo; copia certificada del registro único de contribuyentes, de la persona jurídica solicitante, en la que conste, como uno de sus objetivos la prestación de servicios turísticos; informe técnico que justifique la calidad comunitaria de la iniciativa que solicita el registro, expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana (Reglamento para los centros turísticos comunitarios, 2010).

El artículo 11 dice: “El Ministerio de Turismo, cuidará en lo que es de su competencia, del normal funcionamiento de los CTC, y precautelaré cualquier abuso que pueda generarse por parte de los representantes de los CTC” (Reglamento para los centros turísticos comunitarios, 2010).

CAPITULO III

Diseño de la Investigación

De acuerdo con Tamayo, “La investigación fundamental es un proceso formal y sistemático de coordinar el método científico de análisis y generalización con las fases deductivas e inductivas del razonamiento”. (Tamayo, 2003, pág. 43)

El desarrollo de la investigación se realiza con adecuados instrumentos de recolección de datos que conlleve a una correcta investigación; lo cual permita definir la propuesta del proyecto, para adquirir la información se contará con la validación de un experto en el área de investigación, respaldado en los conceptos teóricos antes mencionados.

3.1 Objetivos de la Investigación

3.1.1 Objetivo General

- Comparar las principales variables del Marketing Mix enfocadas al turismo de las comunas del Guayas y Santa Elena.

3.1.2 Objetivo Especifico

- Definir las variables del Marketing Mix turístico.
- Comparar las características de cada una de las variables de estudio.
- Determinar una conclusión con los puntos comparativos de las comunas seleccionadas.

3.2 Metodología de la Investigación

La metodología por emplearse para el análisis comparativo de las estrategias de marketing de los centros turísticos comunitarios se basa en la investigación cualitativa que contribuye al conocimiento de información previamente obtenida y necesaria, de esta manera aporta al análisis y entendimiento de la investigación.

De igual manera otro método a utilizar, será la investigación exploratoria, dado que nos permite conocer el tema que se abordará, al acceder a la comprensión de información que hasta el momento se desconocía. (Georg Gadamer, 1993)

3.2.1 Investigación cualitativa

Según Taylor y Bogdan, Introducción a los métodos cualitativos; el objetivo de la investigación cualitativa es el de proporcionar una metodología de investigación que permita comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven. (Taylor & Bogdan, 1987)

3.2.2 Método de Investigación Exploratoria

En el método exploratorio se utilizará información de datos primarios que son primordiales para determinar la situación actual de las comunas existentes en las provincias del Guayas y Santa Elena. Así poder diseñar estrategias de marketing dirigidas al turismo, que ayuden a incrementar el desarrollo turístico de las comunas investigadas. Por ello, se realizará entrevistas, la misma que permitirá realizar un análisis del problema identificado.

3.3 Técnicas e Instrumentos de Investigación

Las técnicas de investigación a utilizar para el análisis de la investigación cualitativa que ayudarán al desarrollo del análisis de las estrategias de marketing que aplican las comunas turísticas de las Provincias del Guayas y Santa Elena.

3.3.1 Investigación Exploratoria In Situ

La finalidad al realizar una investigación exploratoria, se debe a la recopilación de datos de campo que se necesitó hacer a las 6 comunas turísticas escogidas para el análisis comparativo. Donde se realizó la recopilación de datos en sitios estratégicos de las 6 comunas turísticas. El análisis de los destinos turísticos escogidos, sirve de apoyo para conocer si las comunas en la

actualidad manejan estrategias o han cambiado algún método, que les haya generado apoyo a las comunas; es por esa razón que la recopilación de información en In Situ de los destinos turístico aportara beneficios a la elaboración de la propuesta.

3.3.2 Entrevista

El objetivo de realizar las entrevistas es para obtener información que nos permita conocer y analizar, los datos antes recolectados más analizar el funcionamiento actual y el entorno de las comunas escogidas para la investigación, así mismo conocer los inconvenientes que han tenidos los centros turísticos comunitarios para su mejora.

3.4 Población

La población de estudio para la investigación de campo será en las provincias del Guayas y Santa Elena. En la cual se pueden encontrar las comunas seleccionadas para la recolección de datos de campo.

Comuna de la Provincia del Guayas seleccionada para la investigación

CTC Shuar Tsuer Entsa (Naranjal), CTC San Jacinto de Santay ASOSERTU (Santay), CTC Subida Alta (Puna) y CTC Cauchiche (Puna).

Comuna de la Provincia de Santa Elena seleccionadas para la investigación

CTC San Pedro, CTC Valdivia.

Es necesario informar que como el método para la recolección de información de campo serán las entrevistas, se escogió que los lugares para hacer las entrevistas serán las casas comunales de las respectivas comunas seleccionadas. Dentro de los que conforman las casas comunales, se ha escogido a los presidentes o vice presidentes, quienes forman parte de la casa comunal.

3.5 Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados

3.5.1 Comunas Investigadas

3.5.1.1 CTC Shuar Tsuer Entsa (Naranjal)

Producto Turístico

Ubicación: Ubicado en el sitio llamado Balao Chico, cantón Naranjal, aproximadamente a 1 hora y media de Guayaquil. Una comunidad perteneciente a la cultura Shuar nativa de la Amazonia Ecuatoriana, que conserva sus costumbres y tradiciones típicas.

Instalaciones: Los turistas pueden disfrutar del espectáculo desde chozas de descanso, que cuentan con hamacas y asientos hechos con troncos de árboles. También de las 4 piscinas de aguas termales de agua caliente y fría. La idea es que las personas se sientan en contacto con la naturaleza. Los turistas pueden contratar a un guía nativo para emprender una caminata que los adentre en la selva. Los recorridos toman casi cuatro horas, en ellos se aprecian una cascada y una gran variedad de flora y de fauna.

Transporte: Se puede llegar a la comuna Shuar Tsuer Entsa en transporte público o privado. Se puede tomar un bus en el terminal que lo deja muy cerca de ahí y después puede tomar un tricimotobus para que lo deje en la comuna. Si va en transporte privado

Alojamiento: Cabaña con capacidad para alojar a 6 personas en acomodación triple. Baño, ducha de agua caliente, mosqueteros, ventilación.

Alimentación: Se ofrecen desayunos, almuerzos, cenas y una variedad de platos a la carta preparados con productos típicos de la zona, propios de la cultura Shuar.

Actividades: Se destacan sus aguas termales, con piscinas para adultos, niños y tercera edad, siendo un importante destino para turismo recreacional y de salud. Se realizan masajes de barro, chamanismo, limpiezas y presentaciones culturales como danzas y exposición de artesanías.

Precio Turístico

Precio: Cooperativa de bus \$3, tricimoto \$ 2 la tarifa de ingreso al complejo es de \$ 3 adultos, \$ 1,50 niños (baño en la termas y paseos); el procedimiento inicia con una sesión de hidromasajes y luego pasa por una rutina de terapias con barro en todo el cuerpo. Ese combo cuesta \$ 20.

Los curanderos ofrecen una bebida ancestral llamada ‘caña la fría’. Según ellos, este brebaje sirve para disminuir los niveles de colesterol y para tratamientos de gastritis e hígado graso. La botella de tres litros cuesta USD 20.

Comunicación Turística

La Prefectura del Guayas y el municipio del cantón Naranjal en temporadas realizan campañas para atraer a los turistas.

La comuna creó una página de Facebook, pero del año que la creó la manejo por un tiempo corto y después ya no postean ni manejan le dan mantenimiento a la página.

3.5.1.2 Comuna ASOSERTU (Isla Santay)

Producto Turístico

Ubicación: Se encuentra en el curso del Río Guayas, entre el límite natural de los cantones Guayaquil y Durán en la provincia del Guayas. a 800 metros de distancia de la ciudad de Guayaquil y pertenece al cantón Eloy Alfaro (Durán)

Uno de los mayores atractivos de la isla es su ambiente ecológico, caracterizado por su fauna y flora costeña que es muy diversa encontrando animales como mamíferos, reptiles, hermosas aves tropicales; y especies como árboles de mangle negro, guachapelí y el samán (árboles endémicos).

Viajes: Para llegar a la comuna hay dos opciones. La primera opción es el puente en la ciudad de Guayaquil que se sitúa en la calle el oro, en donde se puede ingresar caminando o en bicicleta, pero por el momento este puente no está activo por motivos de reparación; la segunda opción esta es por medio de lanchas que se encuentran en el Yacht Club en el Malecón 2000.

Instalaciones: La Isla Santay comprende 2.179 hectáreas. Allí radican 56 familias ubicadas en 46 casas, 36 de las cuales se encuentran al ingreso de la zona, con un promedio de entre 207 y 250 habitantes.

Transporte: La movilización dentro de la isla Santay es en bicicleta o caminando.

Alojamiento: En la comuna Santay se encuentran 5 cabañas creadas para el descanso de quienes visiten la isla, pero por el momento estas cabañas no se encuentran habilitadas por reparaciones.

Actividades: En la isla Santay se pueden realizar actividades como el ciclismo, trekking, la observación de flora y fauna, en donde se puede observar 65 clases de flores, 5 manglares, 25 mamíferos y 128 especies de aves. También se puede gozar de tranquilidad debido a que ofrecen cabañas para el descanso de sus visitantes. En la aldea se venden platos típicos como ceviches, seco de pollo y arroz con menestra y pescado.

Precio Turístico

Precio: llegar en lanchas \$5 niños \$2,50 y adultos mayores \$3, alquilar bicicleta para ir por el puente \$5, precios de la comida rondan entre los \$3 a \$7.

Comunicación Turística

El Ministerio de Turismo, el Ministerio de Ambiente y la Prefectura del Guayas realiza campañas ciertas temporadas del año para incentivar a que las personas visiten la comuna.

La comuna no maneja plataformas digitales, aunque un poblador creó una página de Facebook, lamentablemente solo duró pocos meses y después la dejó de manejar.

3.5.1.3 CTC Cauchiche (Isla Puna)

Producto Turístico

Ubicación: La isla Puná está situada en el Golfo de Guayaquil y pertenece al cantón Guayaquil, queda ubicado aproximadamente a dos horas de Guayaquil.

Viajes: Cauchiche está al oeste de la isla Puná, y es una comuna con más de 700 habitantes. Para acceder al sitio debe hacerlo en lancha, que parte de Posorja. En el trayecto, que dura 15 minutos, se puede observar delfines, y apreciar los Islotes Los Farallones.

La Salida se puede desde Puerto El Morro: Kilómetro 9 vía General Villamil Playas-El Morro. Salida desde Posorja: kilómetro 21 vía General Villamil Playas.

Instalaciones: En Cauchiche se han construido campamentos ecológicos para los turistas. De los cuales comprenden 8 cabañas de cañas guadua y madera de muyuyo con techos de hojas de palma. Los turistas pueden armar sus tiendas de campaña y alojarse cerca de la playa. Pero también se pueden hospedar en carpas o utilizar cabañas con literas disponibles. Hay baños ecológicos. Los campamentos incluyen un área de fogata y un área de recreación.

Transporte: Desde Guayaquil se toma un bus en el terminal terrestre que vaya a Posorja, cuando se llega se va cerca de la estación de buses en Posorja, Partir se toma una lancha desde el muelle de Posorja, el trayecto desde hay dura aproximadamente 25 a 40 minutos.

Actividades: La comuna ofrece actividades recreativas como pesca deportiva, paseos en lanchas, natación, esquí, buceo, fotografía, investigación de flora y fauna; así como saborear ricos platillos preparados con las delicias del mar.

Alojamiento: Se puede encontrar hospedaje como la Ecohostería Cauchiche, “Tu descanso junto al mar”; es perfecto para descansar junto al mar, la seguridad también es un privilegio, entre el mar y las palmeras, se puede disfrutar de variedad de gastronómica en mariscos.

Precio Turístico

Precio: Lancha \$10, precio de la comida ronda entre los \$3 a \$8, precio de hospedaje \$18 a \$30.

Comunicación Turística

La Prefectura del Guayas o el municipio del cantón, realizan campañas para promover el turismo en las comunas turísticas, en ciertas épocas del año. La comuna creó una página de Facebook, pero desde su creación solo un par de meses la manejaron y después dejaron de postear algún tipo de información.

3.5.1.4 CTC Subida Alta (Isla Puna)

Producto Turístico

Ubicación: La isla Puná está situada en el Golfo de Guayaquil y pertenece al cantón Guayaquil.

Extensa y hermosa playa, muy tranquila y segura, los avistamientos de Delfines durante todo el año, avistamientos de aves marinas. La tranquilidad de sus playas, hospitalidad de los comuneros, y los platos típicos con la variedad de mariscos.

Viajes: La Salida se puede desde Puerto El Morro: Kilómetro 9 vía General Villamil Playas-El Morro. Salida desde Posorja: kilómetro 21 vía General Villamil Playas.

Instalaciones: En la comuna se puede encontrar chozas como alojamiento, una iglesia de los comuneros de hace muchos años y casas típicas de las comunas que se pueden observar desde la playa. También en la colina de la isla se ha creado un mirador donde se puede observar el perfil costanero de Posorja y de la extensa playa de la Isla Puna.

Transporte: Para llegar a la comuna solo se lo puede realizar por medio marítimo, en lanchas a motor que se encuentran en el desembarcadero del cantón Posorja y tiene una duración de 40 a 50 minutos y desde Guayaquil por el Malecón Simón Bolívar o el mercado Caraguay de 3 a 4 horas.

Lo ideal es que desde el terminar terrestre se tome un bus directo a Posorja y desde ahí se tome la lancha para ir a la comuna subida alta.

Actividades: Se puede realizar cabalgata, paseos en lancha, observación de aves en los manglares y si se tiene un poco de suerte se pueden ver los delfines nariz de botella, llamados localmente bufeos que residen en los alrededores de la Isla Puná.

Alojamiento: Se pueden encontrar cabañas y pequeños hospedajes familiares.

Precio Turístico

Precio: El alquiler de lancha para llegar a la comuna cuesta de \$15 a 20, los precios de la comida pueden rondar entre los \$3 a \$8 y se pueden encontrar hospedaje desde \$10 a \$25.

Comunicación Turística

La Prefectura del Guayas o el municipio del cantón realiza campañas para promover el turismo de las comunas, en épocas ciertas épocas del año. De igual forma la comuna creo una página de Facebook, pero desde su creación la mantuvieron activas por pocos meses y después la dejaron de utilizar ya no postean ni le dan mantenimiento a la página.

3.5.1.5 Comuna San Pedro (Santa Elena)

Producto Turístico

Ubicación: La comuna San Pedro está ubicada en la provincia de Santa Elena, posee un área de 3 Km. con una temperatura máxima de 23° C.

Viajes: Para llegar a la comuna San Pedro se puede comprar los boletos en el terminal terrestre o ir en carro propio, se pueden encontrar paquetes, pero solo de las actividades que se realizan en la comuna.

Actividades: La comuna de San Pedro es conocida por su actividad deportiva del parapente en solitario y parapente biplaza. Se puede realizar paseos en lanchas para visitar el islote donde se pueden observar los lobos marinos, a su vez se puede practicar el senderismo, ya que cuenta con un mirador para poder ver toda la comuna y mucho más.

Transporte: Para ir a la comuna San Pedro se puede ir en carro propio o en cooperativas de buses, en el terminal terrestre se puede tomar buses que pasen por la comuna ya que no hay un bus directo por motivos que la comuna es pequeña, pero está en toda la carretera así que es fácil llegar a San Pedro. De Guayaquil a San Pedro son 2 h 10 minutos, por vía la costa.

Alojamiento: En la comuna San Pedro se pueden encontrar hostales o pequeños hospedajes familiares.

Precio Turístico

Precio: Buses \$5, comida ronda entre \$3 a 8, parapente \$30, buceo \$30, paseo en lancha \$5 a 10.

Comunicación Turística

La Prefectura de Santa Elena o el municipio del cantón realizan campañas para promover el turismo en esta comuna, en épocas de temporadas.

La comuna creó una página de Facebook, pero del año que la creó la manejo por un tiempo corto y después ya no postean ni manejan le dan mantenimiento a la página.

3.5.1.6 Comuna Valdivia (Santa Elena)

Producto Turístico

Ubicación: La comuna San Pedro está ubicada en la provincia de Santa Elena, posee un área de 3 Km. con una temperatura máxima de 23° C.

Transporte: Para llegar a la comuna Valdivia se puede ir en carro propio o en cooperativas de buses, en el terminal terrestre se puede tomar buses que pasen por la comuna ya que no hay un bus directo por motivos que la comuna es pequeña, pero está en toda la carretera así que es fácil llegar a Valdivia. De Guayaquil a Valdivia son 2 h 10 minutos, por vía la costa.

Alojamiento: En la comuna Valdivia se puede encontrar hostales o hospedajes familiares.

Precio Turístico

Precio: Buses de Guayaquil a Valdivia \$5, comida que se puede encontrar \$3 a \$8, hospedaje de \$8 a \$20.

Comunicación Turística

La Prefectura de Santa Elena y la Municipalidades de mismo cantón realizan campañas en temporadas para atraer al turista a sus playas y museos que se pueden encontrar en la comuna.

La comuna creó una página de Facebook, donde postean y suben información referente de la comuna, pero no hacen promoción ni publicidad, sirve más como página para informar a los pobladores de la comuna.

La Prefectura de Santa Elena o el Municipio del cantón realizan campañas para promover el turismo en esta comuna, en épocas de temporadas.

3.6 Comparativo de las comunas seleccionadas para la investigación

Para la realización del análisis comparativo, se ha seleccionada cada servicio o producto que ofrecen las comunas en general. Tomando como referencia las variables del marketing mix para el análisis comparativo de las 6 comunas investigadas.

Al terminar el análisis comparativo, de las 6 comunas seleccionadas se realizará una conclusión, con cada una de las variables del marketing mix turístico, determinado cuales son las falencias o dificultades que tienen los centros turísticos, al ofrecer sus servicios.

Tabla 4

Marketing Mix Turístico, producto turístico, comunas turísticas de la provincia del Guayas y Santa Elena.

Producto Turístico		CTC Shuar Tsuer Entsa	CTC ASOSERTU	CTC Cauchiche	CTC Subida Alta	Comuna San Pedro	Comuna Valdivia	Conclusión
Viajes	Trasporte	Se puede llegar en transporte Público o Privado a la comuna.	Solo se puede llegar en transporte marítimo, es decir en lanchas a la comuna.	Solo se puede llegar en transporte marítimo, es decir en lanchas a la comuna.	Solo se puede llegar en transporte marítimo, es decir en lanchas a la comuna.	Se puede llegar en transporte Público o Privado a la comuna.	Se puede llegar en transporte Público o Privado a la comuna.	Si se pueden encontrar medios de transporte que lleven a cada comuna, aunque algunos son más caros que otros.
	Programa turístico	No hay agencias de viajes o tour operadores que ofrezcan tour a la comuna.	No hay agencias de viajes o tour operadores que ofrezcan tour a la comuna.	No hay agencias de viajes o tour operadores que ofrezcan tour a la comuna.	No hay agencias de viajes o tour operadores que ofrezcan tour a la comuna.	No hay agencias de viajes o tour operadores que ofrezcan tour a la comuna.	No hay agencias de viajes o tour operadores que ofrezcan tour a la comuna.	No hay agencias de viajes o tour operadores que ofrezcan tour a las comunas.
Instalaciones	Alojamiento	En la comuna hay Cabaña con capacidad para alojar a 6 personas en acomodación triple. baño, ducha de agua caliente, mosqueteros, ventilación.	En la comuna se encuentran 5 cabañas creadas para el descanso de quienes visiten la isla, pero por el momento estas cabañas no se encuentran habilitadas por reparaciones.	Se pueden encontrar hospedaje como la Ecohostería Cauchiche, "Tu descanso junto al mar"; es perfecto para descansar junto al mar, la seguridad también es un privilegio, entre el mar y las palmeras, se puede disfrutar de variedad de gastronomía en mariscos	Se pueden encontrar cabañas y pequeños hospedajes familiares.	En la comuna San Pedro se pueden encontrar hostales o pequeños hospedajes familiares.	En la comuna Valdivia se puede encontrar hostales o hospedajes familiares.	De las 6 comunas escogida solo en la comuna ASOSERTU no se puede encontrar alojamiento por el momento, por motivos de reparaciones. En las otras 5, se pueden encontrar hospedajes fuera de las comunas y dentro de ellas.
	Alimentación	Tiene un restaurante donde ofrece gastronomía típica.	Tiene un restaurante donde ofrece gastronomía típica.	Se pueden encontrar algunos restaurantes de comida típica y tiendas.	Se pueden encontrar algunos restaurantes de comida típica y tiendas.	Se pueden encontrar algunos restaurantes de comida típica y tiendas.	Se pueden encontrar algunos restaurantes de comida típica y tiendas.	En todas las comunas se pueden encontrar servicio de restaurante, donde cada una ofrece sus platos típicos entre otras delicias.
	Actividades	Se destacan sus aguas termales, con piscinas para adultos, niños y	En la isla Santay se pueden realizar actividades como el ciclismo, trekking, la	Las actividades recreativas que van de la pesca deportiva, paseos en	Se puede realizar cabalgata, paseos en	La comuna de San Pedro es conocida por su actividad deportiva del	En la comuna valdivia es conocido por los museos que ofrece, también	Cada una de las comunas ofrece diferentes tipos de actividades,

		tercera edad, siendo un importante destino para turismo recreacional y de salud. Se realizan masajes de barro, chamanismo, limpiezas y presentaciones culturales como danzas y exposición de artesanías.	observación de flora y fauna, en donde se puede observar 65 clases de flores, 5 manglares, 25 mamíferos y 128 especies de aves. A su vez se puede gozar de descanso en tranquilidad debido a las cabañas que tiene para el descanso. En la aldea se venden platos típicos como ceviches, seco de pollo y arroz con menestra y pescado.	lanchas, natación, esquí, buceo, fotografía, investigación de flora y fauna; así como saborear ricos platillos preparados con las delicias del mar.	lancha, para la observación de aves en los manglares y los delfines nariz de botella, llamados localmente bufeos, residen en los alrededores de la Isla Puná.	parapente en solitario y parapente biplaza. Se puede realizar paseos en lanchas para visitar el islote donde se pueden observar los lobos marinos, a su vez se puede practicar el senderismo ya que cuenta con un mirador para poder ver toda la comuna y mucho más.	parque marino lamentablemente por el momento no está disponible y su playa.	dependiendo de su ubicación y lo que destaca en su comuna.
Territorio	Destino	Complejo turístico	Complejo turístico	Complejo turístico	Complejo turístico	Complejo turístico	Complejo turístico	Todos son complejos turísticos certificados por el ministerio de turismo.

Tabla 5

Marketing Mix Turístico, precio turístico, comunas turísticas de la provincia del Guayas y Santa Elena.

Precio Turístico		CTC Shuar Tsuer Entsa	CTC ASOSERTU	CTC Cauchiche	CTC Subida Alta	Comuna San Pedro	Comuna Valdivia	Conclusión
Precio	Transporte	Buses de Guayaquil a naranjal \$3 y desde ahí se puede coger un tricimoto \$ 2	llegar en lanchas \$5 niños \$2,50 y adultos mayores \$3, alquilar bicicleta para ir por el Puente \$5	Buses de Guayaquil a Posorja \$4 y desde ahí se coge una Lancha \$10	Buses de Guayaquil a Posorja \$4 y desde ahí se coge una Lancha \$15 a \$20	Buses de Guayaquil a San Pedro \$5	Buses de Guayaquil a Valdivia \$5	Con respecto al precio del transporte para llegar a cada comuna; se estableció que la comuna más cara para llegar sería la comuna de subida Alta en la isla puna siguiendo la comuna Cauchiche y dentro de la más barata para viajar, está la comuna ASOSERTU de la isla Santay.
	Alojamiento	Hospedaje \$10 a \$30	No se encuentran hospedaje por el momento.	Hospedaje de \$18 a \$25.	Hospedaje \$10 a \$25.	Hospedaje de \$8 a \$20.	Hospedaje de \$8 a \$20.	Todas las comunas con excepción de la comuna de la isla Santay, manejan un rango de entre los \$10 hasta los \$25, esto depende del número de cama o la comodidad que ofrecen en la habitación.
	Alimentación	Precio de la comida ronda entre los \$3 a \$10	Precios de la comida rondan entre los \$3 a \$7	Precio de la comida ronda entre los \$3 a \$8	Precio de la comida ronda entre los \$3 a \$8.	Precio de la comida ronda entre \$3 a \$8.	Precio de la comida ronda entre \$3 a \$8.	La alimentación de todas las comunas tiene un rango de precio como mínimo de \$3 por plato y máximo de \$10 por plato.
	Actividades	La tarifa de ingreso al complejo es de \$ 3 adultos, \$ 1,50 niños (baño en la termas y paseos); el procedimiento inicia con una sesión de hidromasajes y luego pasa por una rutina de terapias con barro en todo el cuerpo. Ese combo cuesta \$ 20.		Buceo \$30 Paseo en lancha \$5	Paseo en lancha \$5 a \$10	Parapente \$30, buceo \$30, paseo en lancha\$5.	Museos \$2	Todas las comunas con excepto la comuna de la isla Santay, ofrecen actividades pagadas, es decir que para realizarlas hay que pagar un valor que imponen dependiendo de la actividad. Una de las más costosa la ofrece la comuna de San Pedro y comuna Cauchiche.

Tabla 6

Marketing Mix Turístico, distribución turística, comunas turísticas de la provincia del Guayas y Santa Elena.

Distribución Turística		CTC Shuar Tsuer Entsa	CTC ASOSERTU	CTC Cauchiche	CTC Subida Alta	Comuna San Pedro	Comuna Valdivia	Conclusión
Directa	Rapidez	De Guayaquil a la comuna son 1 h 58 min.	De Guayaquil a la comuna son 15 a 20 min.	De Guayaquil a Posorja 1 h45 min. Y de ahí a la comuna son 20 a 25min.	De Guayaquil a Posorja 1 h45 min. Y de ahí a la comuna son 40 a 50 min.	De Guayaquil a la comuna son 2 h 10 min.	De Guayaquil a la comuna son 2 h 10 min.	La comuna con el tiempo más corto en llegar desde Guayaquil es la comuna ASOSERTU, la cual está ubicada frente al malecón 2000. Y la que queda más lejos se encuentra las comunas de la isla Puna, ya que el viaje vía marítimo hace que sus distancias sean casi alrededor de 3 horas.
	Comodidad	Si se puede encontrar servicios de alojamiento, restaurante, baños. Estos servicios se pueden encontrar mucho mejor y más seguros en épocas de temporada, pero cuando se termina la temporada no todos los establecimientos están abiertos.	No se puede encontrar servicio de alojamiento, pero si se encuentran restaurante. Estos servicios se pueden encontrar mucho mejor y más seguros en épocas de temporada, pero cuando se termina la temporada no todos los establecimientos están abiertos.	Si se puede encontrar servicios de alojamiento, restaurante y más. Estos servicios se pueden encontrar mucho mejor y más seguros en épocas de temporada, pero cuando se termina la temporada no todos los establecimientos están abiertos.	Si se puede encontrar servicios de alojamiento, restaurante y más. Estos servicios se pueden encontrar mucho mejor y más seguros en épocas de temporada, pero cuando se termina la temporada no todos los establecimientos están abiertos.	Si se puede encontrar servicios de alojamiento, restaurante y más. Estos servicios se pueden encontrar mucho mejor y más seguros en épocas de temporada, pero cuando se termina la temporada no todos los establecimientos están abiertos.	Si se puede encontrar servicios de alojamiento, restaurante y más. Estos servicios se pueden encontrar mucho mejor y más seguros en épocas de temporada, pero cuando se termina la temporada no todos los establecimientos están abiertos.	En lo que respecta a comodidad todas las comunas con excepción la comuna de la isla Santay, es la única que no tiene hospedaje. Pero cabe destacar que, aunque el resto cuente con hospedaje esto no indica que sea de calidad. Con respecto a la alimentación, si se pueden encontrar esos servicios lo más básicos, como restaurantes o tiendas.

	Fiabilidad	Si se encuentra hospedaje, restaurantes y baños.	No es seguro que si vayan se encuentre hospedaje, pero si se puede encontrar restaurantes y baños.	Si se encuentra hospedaje, restaurantes y baños.	Si se encuentra hospedaje, restaurantes y baños.	Si se encuentra hospedaje, restaurantes y baños.	Si se encuentra hospedaje, restaurantes y baños.	Con respecto a así es factible que todo el año se pueda encontrar servicio en general. Según la investigación eso depende de la temporada y de los factores naturales.
	Seguridad	En la comuna si se pueden encontrar los servicios básicos, pero no se puede encontrar energía, es decir luz eléctrica. Ellos prefieran alumbrarse con antorchas, velas etc.	En la comuna no se puede encontrar alguna persona que proporcione seguridad para los visitantes, pero si se pueden encontrar servicios de restaurante y baños.	En la comuna no se puede encontrar alguna persona que proporcione seguridad, para los visitantes, pero si se pueden encontrar servicios de alojamiento, restaurante y baños. Pero en los lugares fuera de la comuna se encuentra en los hoteles, donde se aseguran que no te pase nada.	En la comuna no se puede encontrar alguna persona que proporcione seguridad, para los visitantes, pero si se pueden encontrar servicios de alojamiento, restaurante y baños. Pero en los lugares fuera de la comuna se encuentra en los hoteles, donde se aseguran que no te pase nada.	En la comuna no se puede encontrar alguna persona que proporcione seguridad, para los visitantes, pero si se pueden encontrar servicios de alojamiento, restaurante y baños. Pero en los lugares fuera de la comuna se encuentra en los hoteles, donde se aseguran que no te pase nada.	En la comuna no se puede encontrar alguna persona que proporcione seguridad, para los visitantes, pero si se pueden encontrar servicios de alojamiento, restaurante y baños. Pero en los lugares fuera de la comuna se encuentra en los hoteles, donde se aseguran que no te pase nada.	Con respecto a la seguridad, todas las comunas ofrecen una seguridad de nivel bajo.
Indirecta	Rapidez	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene intermediarios para ofrecer los servicios.
	Comodidad	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene intermediarios para ofrecer los servicios.
	Fiabilidad	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene intermediarios para ofrecer los servicios.
	Seguridad	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene intermediarios para ofrecer los servicios.

3.7 Conclusión del análisis

Las comunas turísticas seleccionadas para el análisis, lamentablemente carecen de estructura, debido a que el manejo que llevan no es el más adecuado y esto se debe a la falta de capital que tienen las comunas turísticas. Los centros turísticos tienen el potencial para ofrecer el producto, pero les falta mejorar el servicio que viene en conjunto con el producto turístico; no solo es ofrecer la belleza de la naturaleza o paisajes, si no acompañarlo de un servicio de calidad donde el turista pueda disfrutar todo en un solo lugar.

Aunque los comuneros ven al turismo como una fuente de ingresos, se olvidan de que para hacer florecer esto se necesita que ellos intervengan para buscar mejorar y poder brindar mejores servicios. Algunos comuneros están de acuerdo en avanzar, pero otros no están de acuerdo debido a dos razones. La primera es que tienen recelo de hacer algún y perjudicar a su comuna o entorno; la segunda es que la falta de ingresos económicos que ellos tiene hace que no se pueda recolectar lo suficiente para pensar en crear o mejorar ciertas cosas, puesto el dinero que logran recolectar lo utilizan para otras mejorar en estos centros comunitarios.

A su vez la falta de conocimiento que tienen para encontrar métodos que puedan aplicar y que no sean de costos elevados, hacen que piensen en que van a malgastar dinero que no tienen en algo que no les va a funcionar a largo plazo, dándonos como resultados que las personas que pertenecen a estos lugares busquen otras opciones para generar dinero y llegan a olvidar que el turismo les puede generar ingresos y hasta empleos para sus pobladores.

Para llevar un adecuado manejo en todos los servicios turísticos que pueden ofrecer las comunas, se deben de trabajar en conjunto con sus pobladores, invertir tiempo, esfuerzo y dinero para lograr resaltar el potencial existente que tiene cada una de ellas. Aunque las comunas ofrezcan servicios de hospedaje, alojamiento, alimentación entre otras actividades. Esto no garantiza que sus servicios sean los más adecuados y que las personas se lleven una buena imagen de lo que ofrecen.

En lo que respecta al producto turístico la imagen es lo primordial para que las personas regresen por el servicio; las experiencias que vivió y si se cumplieron todas las expectativas que esperaban de sus visitas. Por esta razón las comunas que se analizaron, se llegó a la conclusión que les faltan mejorar sus servicios turísticos para poder potencial el producto turístico que ofrece; como una referencia del turismo comunitario se seleccionó al CTC Sani Lodge.

Este centro turístico se puede definir como una de las mejores comunas para potenciar el turismo ecológico y ofrecer un servicio de calidad. Puesto que es uno de los pocos centros turísticos reconocidos internacionalmente por diferentes organizaciones de turismo fuera del Ecuador, que cumple con todos los aspectos de cómo se debe ofrecer en un servicio de turismo comunitario en cualquier comuna del mundo.

3.7.1 CTC Sani Lodge

Sani lodge, es un alojamiento comunitario a orillas del río Napo con una filosofía de respeto al medio ambiente y a las comunidades. Sani lodge tiene una capacidad de 40 personas y un área de camping. Alimentación y actividades que están incluidas en el paquete que ofrece esta comuna turística. Son el único ecolodge en Ecuador 100% propiedad y administrado por una comunidad indígena. (Sani Lodge , 2018)

“Sea nuestro invitado, somos Kichwa y le damos la bienvenida a nuestra casa en la selva tropical. Cuando te quedas con nosotros, te conviertes en uno de más de nuestra comunidad donde te compartiremos y te enseñaremos sobre nuestro entorno y cultura. En Sani Lodge, no solo estás eligiendo una aventura increíble, sino también la oportunidad de sumergirte en nuestro estilo de vida Kichwa. Únase a nosotros y apoye a nuestra comunidad indígena al mismo tiempo que protege la selva tropical que le encantará llamar hogar”. (Sani Lodge , 2018)

Sani Lodge es un proyecto dedicado al ecoturismo, la conservación del medio ambiente y proyectos de la comunidad en la selva amazónica de Ecuador. Este Lodge es propiedad de los miembros de la comunidad de Sani, la cual es operada por ellos mismos; lo que significa que, con su amplio conocimiento sobre la flora, fauna del Amazonas y la biodiversidad, pueden a dar los clientes de Sani Lodge la verdadera experiencia de la selva amazónica ecuatoriana. Además de ofrecer un excelente servicio a sus huéspedes, este Lodge participa en ecoturismo comunitario, y los beneficios de la cabaña en plena selva se reinvierten en la comunidad, y así mejoran la vida de todos los que viven allí. (Ecuador Viajes , 2019)

Sani lodge es reconocida internacionalmente por algunas entidades por la práctica del turismo sostenible y la calidad de servicios que ofrecer es un ejemplo de excelencia, compromiso con el medio ambiente, economía eco-sostenible, promoción cultural de las tradiciones ancestrales, en

defensa de las comunidades autóctonas y de los valores tradicionales en el mercado global.

(Ministerio de Turismo, 2018)

Sani Lodge es un centro turístico certificado por el ministerio de turismo del Ecuador, siendo uno de los primero en lograr galardones fuera del país y ganar el galardón BID INTERNATIONAL A LA CALIDAD en su categoría oro, gracias a las buenas referencias de sus visitantes con los servicios de calidad que ofrece, las personas de la comuna Quichua Sani, se dedican en su totalidad a administrar las comuna; es su actividad principal de generar ingresos, por lo cual para ellos es importante lograr ventas de paquete turísticos en la amazonia ecuatoriana. (Ministerio de Turismo, 2018)

Tabla 8

Marketing Mix Turístico, CTC Sani Lodge.

Marketing Mix Turístico		CTC Sani Lodge		Conclusión	
Producto Turístico	Viajes	Trasporte	Publico/ cooperativa de bus o avión y lancha. Privado/ carro propio (no se aconseja ya que el sitio es muy lejano y hasta la comuna hay que cruzar en lancha el rio Coca para llegar hasta el sitio)	Para llegar a la comuna es conveniente utilizar el transporte público, por la ubicación de la comuna es lejos y hasta en un tramo se puede llegar vía terrestre, pero después hay que coger lancha para llegar a la comuna. No solo la página de la comuna ofrece un paquete turístico de la comuna, en cual ofrecen todos sus servicios; de igual manera otras páginas y tour operadores ofrecen los mismos paquetes que las comunas, pero lo que más se encargan es el transporte. Se encargan de todo. En el centro comunitario se puede, encontrar variedad de habitaciones individuales y en grupo; en cada una de ellas se van encontrar todos los servicios y muchos más.	
		Programa Turístico	Si se pueden encontrar agencias o tour operadoras y hasta la misma comuna ofrece, los servicios de viaje.		
Precio Turístico	Instalaciones	Alojamiento	La comuna ofrece 13 cabañas de primera clase. De las cuales 10 son cabañas dobles e individuales, 1 es una cabaña de mini suite, 1 es una cabaña familiar y 1 es una cabaña múltiple con 4 habitaciones y 5 camas. Todas las cabañas están construidas con madera local y tienen aberturas en las ventanas cubiertas con mosquiteras y techos de paja toquilla y están equipados con ventiladores y agua corriente.	La gastronomía que se encuentra en la comuna, varía dependiendo de los días. Ofrecen una variedad de platos típicos nacionales y platos internacionales ya que cuentan con un profesional en la cocina. La comuna ofrece un guía turístico, quien es el encargado de llevar a los visitantes por todos los rincones naturales y también que puedan realizar actividades propias de la cultura en la Amazonia.	
		Alimentación	Se puede encontrar un restaurante donde se ofrece el desayuno, el almuerzo y la cena. Tiene un chef el cual prepara mezclas de cocina ecuatoriana local e internacional. La comida se sirve de forma buffet o de restaurante, dependiendo del número de visitantes. Se proporciona agua embotellada gratuitamente; se proveen refrigerios para los turistas. La comuna cuenta con un bar en la laguna, donde se ofrecen cerveza, vino o cocteles.		
		Actividades	Ofrece varias actividades en las que puede acercarse a la vida de la Amazonia. Un guía naturalista lo conducirá en caminatas por el bosque primario, mientras observa la diversidad de fauna y la flora, y conoce sobre las plantas medicinales de la Amazonía. También se puede pescar pirañas, observar caimanes, hacer paseos nocturnos por la selva o aprender a disparar una cerbatana. Asimismo, hay la posibilidad de visitar la comunidad Sani y conocer acerca de sus costumbres y su cotidianidad.		
Precio Turístico	Territorio	Destino	Complejo Turístico	Complejo Turístico	
		Precio	Transporte	Bus de Guayaquil a Quito \$12 Quito al Tena \$12 Guayaquil a Tena \$35 Vuelo de avión, desde Guayaquil a Tena \$110 a \$200 Vuelo de avión, desde Quito a Tena \$114 Llegada al Coca - Cruzar el puerto Francisco de Orellana \$11	El precio que manejan es cuestión de transporte está en el rango de lo establecido, ya que depende de las preferencias de personas pueden escoger una forma más rápida que otra. Los viajes más económicos son el transporte terrestre y el más caro el viaje aéreo.
			Alojamiento	Paquetes que ofrecen la comuna de tres días y dos noches desde \$299, precio por persona.	La comuna ofrece un paquete para las estadías, dándole la oportunidad al turista que elija. Y los platos forman parte del paquete, pero también se pueden comprar aparte fuera del horario.

Distribución turística	Directa	Alimentación	Se pueden encontrar platos de \$5 a \$25, pero cuando se contrata el paquete de turismo, se incluye las 3 comidas más snacks y aguas. Licores y cocteles \$5 a \$12 Barranquismo \$20	De igual forma son pocos las actividades fuera del paquete que se cobrar para realizarlas.
		Rapidez	7 h 50 min. El tiempo de Guayaquil a la comuna.	El tiempo de llegada a la comuna es máximo 7 h 50 min, eso dependerá de qué tipo de transporte utilizará para visitar la comuna.
		Comodidad	En Sani Lodge, se asegura de que todos los visitantes se sientan cómodos proporcionando todo tipo de servicios básicos y hasta mucho más; como lavandería, wifi entre otros.	La comuna garantiza un servicio de calidad, donde se podrá descansar con comodidad y se podrá estar seguro de que podrá encontrar todos los servicios básicos y mucho más para que la estadía de los visitantes sea del agrado de las personas y podrán gozar de seguridad en su estadía.
		Fiabilidad	Todos los visitantes que visitan Sani Lodge, pueden estar seguros que al visitar la comuna van a poder encontrar un servicio de calidad y mucho más.	
		Seguridad	En Sani Lodge, se asegura de que todos los visitantes se sientan cómodos y seguros, proporcionando todo tipo de servicios, como agua caliente, baños privados, conexión eléctrica, transporte, buen hospedaje, se le proporcionan botas y ponchos para las excursiones y hasta servicio de seguridad las 24 y primeros auxilios.	
	Indirecta	Rapidez	Todos los servicios indirectos proporcionan el mismo paquete que le da la comuna Sani Lodge, pero con los boletos ida y venida dentro de los días que se vayan a hospedar en la comuna.	Con lo que respecta a los servicios indirectos, aseguran el mismo servicio de calidad que ofrecen las comunas, lo adicional que ofrecen las agencias, es el transporte de ida y venida desde la tena hasta su destino de salida. Ya que la comuna ofrece el servicio desde el momento que llegan a la tena y desde ahí todos los servicios de son el mismo que ofrece la comuna o si lo ofreciera una agencia.
		Comodidad	Todos los servicios indirectos proporcionan el mismo paquete que le da la comuna Sani Lodge, pero con los boletos ida y venida dentro de los días que se vayan a hospedar en la comuna.	
		Fiabilidad	Todos los servicios indirectos proporcionan el mismo paquete que le da la comuna Sani Lodge, pero con los boletos ida y venida dentro de los días que se vayan a hospedar en la comuna.	
		Seguridad	Todos los servicios indirectos proporcionan el mismo paquete que le da la comuna Sani Lodge, pero con los boletos ida y venida dentro de los días que se vayan a hospedar en la comuna.	
		Publicidad	La comuna cuenta con páginas en las redes sociales de Facebook, Instagram y hasta página de web, donde ofrece todo tipo de información y actividades de las comunas.	La comuna Sani Lodge, se preocupa por manejar un adecuado movimiento en todas las plataformas que utilizan para darse a conocer, de igual forma la página web la actualizada constantemente y adicionalmente se la puede encontrar en tres idiomas incluyendo el español.
Comunicación turística	Promoción de Ventas	Todas las cuentas en las redes sociales, le dan continuo movimiento, interacción y respuesta inmediata máximo en 24 horas. La comuna realiza promoción de ventas por medio de las plataformas digitales con las que cuenta, donde ofrecen su servicio y en la página web ofrecen paquetes turísticos con paquetes promocionales en las visitas. Páginas alternas se pueden encontrar promociones y publicidad de la comuna con paquetes entre otras informaciones.	La comuna se preocupa de la imagen que pueden generar con todos sus servicios, buscando como resultado mantener buenas recomendaciones de las personas que visitan el sitio.	
	Relaciones publicas	Se puede pretender que la comuna maneja un equipo de relacione públicas, debido a la imagen que manejan ya que eso le ha otorgado ganar reconocimientos internacionalmente como nacionales.		

3.7.2 Análisis de las 6 comunas seleccionada con la comuna Sani Lodge

Tabla 9

Análisis de las comunas seleccionada con la comuna Sani Lodge.

Marketing Mix turístico	Análisis general de las 6 comunas	Comuna Sani Lodge	Conclusión
Producto turístico	<p>El producto turístico todas las comunas tienen para ofrecer un producto o también llamado servicio turístico.</p> <p>Alojamiento, alimentación, actividades son algunos de los servicios básicos que ofrecen las comunas, pero no todos estos servicios se pueden establecer como de calidad. Con excepción de la comuna de la isla Santay es la única que por el momento no ofrece el servicio de alojamiento, pero, aunque las otras comunas turísticas ofrezcan, algunos servicios le faltan mejorar en sus desempeños y trabajar en la distribución de los servicios que ofrecen.</p>	<p>La comuna Sani Lodge en su producto o servicio que ofrecen, en alojamiento, alimentación y entre otras actividades que se pueden realizar en la comuna; se preocupan en mantener un servicio de excelencia y calidad para que sus visitantes puedan llevarse una experiencia y expectativa de lo más placentera.</p> <p>Todos los servicios que ellos ofrecen se incluyen en el paquete que ofrecen a sus visitantes, con excepción a ciertas actividades muy a la parte que la visita desea realizar.</p>	<p>En conclusión, la comparación de las 6 comunas con respecto a la comuna Sani Lodge, es muy notable. Puesto que una comuna piensa en que servicio de calidad es la mejor forma para darse a conocer, donde la inversión por parte de todo los que conforman la comuna hace potenciar cada rincón de su destino.</p> <p>En comparación con las 6 comunas investigadas donde la falta de apoyo por parte de todas las personas que conforman las comunas y la falta de ingresos económicos en conjunto para mejorar los servicios, hacen que las comunas no crezcan ni se potencialice el producto que pueden ofrecer a su comunidad y visitantes.</p> <p>Como se puede observar un producto turístico es vendido por la imagen que demuestra a sus visitantes y el cumplimiento de las expectativas que obtendrán de él.</p>
Precio turístico	<p>El precio turístico de las comunas estudiadas sus precios son mucho más bajo por diferentes variables; la primera, sería la distancia ya que las comunas analizadas quedan a una distancia de máximo 3 horas. La segunda con respecto al hospedaje, los servicios son muy básicos, los cuales no ofrecen un paquete completo de estadía. La tercera con respecto a la alimentación en las comunas se puede encontrar como mínimo un restaurante donde se ofrecen platos típicos de las comunas a precio económicos desde \$3 hasta los \$10.</p>	<p>Los precios que maneja la comuna Sani Lodge varía dependiendo de los paquetes que los turistas adquieren, en estos paquetes de días de estadías, incluyen alojamiento, alimentación y actividades para realizar dentro de la comuna. Además, ellos proporcionan lavandería, un centro de salud las 24 horas del día, wifi y entre otros servicios que hacen que la estadía dentro de centro sea placentera.</p>	
Distribución turística	<p>La distribución que maneja la comuna turística, no es de gran magnitud. Esto se puede deber a que ellos no garantizan un servicio todo el año, por motivos que no todo el año tiene afluencias de turistas y cuando la tienen son épocas de temporadas que ellos aprovechan para ganar todo el ingreso que pueden sacar del turismo.</p> <p>Las comunas no cuentan con compañías alternar como agencias o tour operadoras que ofrezcan un servicio para llegar a las comunas, debido a los servicios que no son tan seguros en calidad para sus visitantes.</p>	<p>En la distribución la comuna está al tanto de todos los factores que influyen en este aspecto, por esta razón ellos manejan una estructura pensando siempre en la seguridad, calidad y fiabilidad con sus clientes asegurándoles todos los servicios que ellos ofrecen con solo reservar.</p> <p>También se pueden encontrar agencias que ofrecen un servicio desde el punto de partida con toda la movilidad correspondiente para el regreso.</p>	
Comunicación turística	<p>La comunicación que manejan, lamentablemente las comunas no invierten en publicidad o ningún tipo de promoción de ventas. Las principales publicidad o promoción de venta que han tendido se debe a los municipios o entidades de gobierno que promocionan los destinos en temporadas o fiestas de los cabildos de cada comuna. Las comunas crearon plataformas digitales, pero no las han sabido manejar y las han abandonado perdieron oportunidad de realizar promoción de bajo costo por medio de estas plataformas que en la actualidad son muy conocidas.</p>	<p>La comuna Sani Lodge, maneja una publicidad y promoción de venta en diferentes aspectos. Ellos ven en la tecnología como un punto fuerte para poder promocionarse y vender todos los servicios que ofrecen, gracias a esto es que ellos han logrado ser reconocidos mundialmente, por el servicio de calidad que ofrecen.</p>	

3.8 Análisis de las Entrevistas

Se realizó las entrevistas a personas que forman parte de la mesa directiva de las comunas escogida para realiza el análisis de las estrategias de marketing propuestas y aplicadas en las zonas turísticas de las provincias del Guayas y Santa Elena.

Sr. Samuel Salazar presidente de la junta directiva comuna Shuar Tsuer Entsa, Naranjal.

Sra. Elsa Rodríguez vice presidenta de la junta directiva comuna ASOSERTU, Isla Santay.

Sra. Obdulia Anastacio presidenta de la junta directiva comuna Cauchiche, Isla Puna.

Sra. Grace Ramírez presidenta de la junta directiva comuna Subida Alta, Isla Puna.

Sr. Luis Garibaldi presidente de la junta directiva comuna San Pablo.

Sr. Rolando Reyes presidente de la junta directiva comuna Valdivia.

1.- En la Actualidad cómo describiría usted a su comuna turística.

Comuna Shuar Tsuer Entsa

Describiría a mi comuna, como un pueblo conectado con lo ancestral, donde sus habitantes se sienten orgullosos de sus raíces y ancestros. La belleza cultural y natural que tiene este lugar paradisiaco, es el orgullo de la cultura Shuar Tsuer.

Comuna ASOSERTU

Describiría a mi comunidad como un lugar de unidad, donde todos se conocen y se buscan el desarrollo de toda la comunidad, manteniendo presente la historia de lucha por sobresalir, recordando siempre el compromiso que nos une como comunidad.

Comuna Cauchiche

Describiría a mi comunidad como lugar de descanso, relajación y confort, donde puedes pasar tiempo en familia, olvidándote de los problemas, un paraíso en vida.

Comuna Subida Alta

Describiría a mi comunidad como un pueblo alegre y trabajador, un lugar donde se puede estar tranquilo disfrutando de la belleza de esta tierra y lo que ofrece.

Comuna San Pedro

Describiría a mi comunidad como un pueblo de pescadores que a pesar de los problemas que se nos ha presentado, busca la forma de seguir adelante luchando por lo que merecemos.

Comuna Valdivia

Describiría a la comuna como patrimonio cultural de gente alegre, trabajadora y aguerrida, que sin importar el tiempo sigue luchando por sus tierras y cultura.

Análisis: Cada comuna tiene algo especial. La resplandeciente naturaleza, su gastronomía y su pueblo que sin importar las cosas que no tienen, mantiene presente todo lo mejor de sus tierras con orgullo.

2.- ¿Cómo percibe usted al turismo comunitario, como aporte al desarrollo económico para la comuna?

Comuna Shuar Tsuer Entsa

Como comunidad nos sentimos orgullosos de la aportación que se genera a través del turismo sin perjudicar a la naturaleza, generando ingresos que nos proporciona mucha ayuda; lamentablemente las dificultades siempre van a existir, pero al ver todo esto nos genera fuerza para seguir luchando, buscando el lado bueno a lo que nos ofrece la tierra.

Comuna ASOSERTU

No vemos a la comuna como fuente de generar ingresos, ya que lo que se recolecta aquí se utiliza para invertir aquí mismo. Aunque se ha recibido el apoyo necesario al principio, los habitantes prefieren trabajar fuera de la comuna para mejorar sus ingresos.

Comuna Cauchiche

Lo que tenemos nos genera el ingreso suficiente para mantener a la comuna en pie y a las personas que colaboran aquí, aunque a veces se tenga temporadas bajas por el clima o otras cosas que se nos presenta. Las épocas buenas serian la temporada playera es cuando más se reciben personas fuera de la isla y se genera mayores ingresos.

Comuna Subida Alta

Si vemos al turismo como una fuente de ingreso, pero no podemos decir que esto nos genere lo suficiente para toda la familia, hay temporadas buenas y temporadas malas. Por eso las personas buscan otras fuentes que le generen ingreso como la pesca o trabajos fuera de la comuna.

Comuna San Pedro

El turismo si genera ingreso, pero no lo suficiente para mantener el estilo de vida de las personas que laboran en la comuna. Una parte de los pobladores se dedican a la pesca, pero por ahora eso también es un problema ya que los lobos marinos dañan las redes y comen demasiado. Los pescadores si no hacen eso se dedican a hacer paseos hasta el islote para que puedan ver a los animales o realicen buceo.

Comuna Valdivia

El turismo por ahora no se puede decir que nos genere fuentes de ingreso, la mayoría de las personas solo pasan por aquí y no se detienen a pasear o descubrir un poco más de la cultura Valdivia. Los museos le faltan remodelación y entre otras cosas más. La mayoría se dedica a la pesca, elaboración de muebles, agricultura.

Análisis: las comunas tienen algo en común, aunque el turismo ha ganado mucho terreno en el mercado como fuente de ingreso económico lamentablemente para estas comunas no es así. Le falta mucho por mejorar para que cada comuna crezca como se debe.

3.- ¿Cuáles serían las principales fuentes de ingreso económico de la comuna Turística?

Comuna Shuar Tsuer Entsa

El turismo genera ingresos necesarios para los que conforman la comuna, pero los pobladores buscan otras opciones fuera para mejorar sus ingresos como la agricultura.

Comuna ASOSERTU

Los ingresos que se generan por el turismo no es lo suficiente para todos los pobladores así que la mayoría trabaja fuera de la comuna; trabajan en Guayaquil o duran.

Comuna Cauchiche

El turismo no genera los ingresos para todos, la mayoría se dedican al trabajo de la pesca o laboran fuera de la isla.

Comuna Subida Alta

El turismo genera ingreso en temporadas como en estos momentos, época de playa. Pero el resto del año se vuelve difícil; así que algunos se dedican a la pesca o laboran fuera de la isla.

Comuna San Pedro

Todo depende de la época del año, las mejores épocas son las temporadas por motivos que las personas escogen la opción de realizar deportes o cuando vienen a realizar buceo. Normalmente los pobladores se dedican a la pesca y otros trabajan en otros pueblos.

Comuna Valdivia

Por ahora el turismo no es una fuente de ingreso para la comuna, ya que el ministerio de ambiente decidió crear el parque marino, donde se llevaron a todos los animalitos que se tenían

en otro centro. Pero por ahora ese parque está cerrado, los museos que tiene la comuna no generan ingresos suficientes más que para su mantenimiento. Las personas se dedican más a la pesca y muebles.

Análisis: Las principales fuentes de ingreso son la agricultura y pesca. La mayoría de las personas se dedican a cosas típicas de la región. Buscan empleo lejos de donde viven para tener ingresos ya que a la comuna turística no la ven como una fuente de ingreso presente.

4.- ¿Aplican actualmente estrategias de marketing en la comuna?

Comuna Shuar Tsuer Entsa

Tenemos página web donde se puede encontrar la información del centro, pero lamentablemente la persona que se encargaba del sitio ya no está aquí, igual con el Facebook. El ministerio de turismo debes en cuando realiza campañas, pero ya hace tiempo no han realizados. Debes en cuando vienen periódicos, revistas o blogs.

Comuna ASOSERTU

El ministerio de turismo y el ministerio del ambiente se encargan de llevar las estrategias de marketing, pero ya ha pasado bastante tiempo que no se realizan, el municipio de duran o del Guayaquil de vez en cuando realizan promociones. Un residente de la comuna creo un grupo que se llama amigos de Santay, hay se puede encontrar toda la información de que se realiza en la comuna eventos, feria o demás actividades de interés.

Comuna Cauchiche

No manejamos estrategias de marketing por ahora en la comuna, antes teníamos pensado en manejar y había alguien que se encargaba de eso, pero solo fue por un tiempo nada más. Debes en cuando realiza campañas la municipalidad, las personas de la comuna se reúnen para charla ideas de como promocionar, pero por ahora no se ha pensado en aplicar nada.

Comuna Subida Alta

Por el momento no aplicamos estrategias de marketing, un poblador creo página de Facebook y una página web, pero lamentablemente la persona encargada ya no puede manejarla y aquí nadie quiere nadie se ha hecho cargo de eso. 1 vez el año el estado realiza campañas. Generalmente las personas que vienen nos hacen publicidad gratis recomendando los servicios que otorgamos.

Comuna San Pedro

No manejamos estrategias de marketing, los únicos que manejan un poco se pueden decir que son los centros de parapente. Ellos cuentan con página de Facebook donde se dan a conocer. Antes teníamos pensado crear una página web, pero dentro de la casa comunal no se encuentra a nadie que pueda manejar las páginas.

Comuna Valdivia

No manejamos estrategias de marketing para nada, ni redes sociales.

Análisis: Lo que tienen en común todas las comunas entrevistadas, es que ninguna de ellas maneja estrategias adecuadas de marketing; las pocas redes sociales que manejan no les dan movimiento. No les dan el interés necesario a aplicar estrategias que los ayude a crecer, la falta de conocimiento hace que ellos no piensen en aplicar estrategias.

5.- ¿Cuál sería el inconveniente para la aplicación de estrategias de marketing en la comuna?

Comuna Shuar Tsuer Entsa

La falta de conocimiento y apoyo sería el motivo por el cual no aplicamos estrategias de marketing.

Comuna ASOSERTU

Creímos que eso se encargaría el estado, pero, solo fue por un tiempo, pero ahora ya no hacen nada y la mayoría de aquí no se ha abierto la posibilidad de pensar en esa posibilidad.

Comuna Cauchiche

La falta de comunicación con las personas de la comuna para buscar a alguien que conozca más sobre que estrategias podríamos crear y que nos beneficie.

Comuna Subida Alta

La falta de conocimiento sería un factor importante.

Comuna San Pedro

La falta de apoyo económico y el poco conocimiento que se tiene dificulta la creación de estrategias.

Comuna Valdivia

El mayor inconveniente sería el poco interés que tienen la comunidad para pensar que las promociones serían un gasto innecesario por el momento.

Análisis: Todas las comunas tuvieron en común en sus respuestas que la falta de apoyo por parte de las entidades más el poco conocimiento que tienen, afecta al pensar en aplicar estrategias de marketing.

6.- ¿Considera usted necesario que se desarrolle un plan de promoción turística para potencializar los atractivos de la comuna?

Todas las comunas respondieron que, si sería necesario, la falta de promoción turística que tienen y la poca publicidad que se hace no sirve de apoyo en estos momentos para ellos. La mayoría indicaron que desean tener más conocimiento para poder ellos mismo comenzar aplicar algún tipo de publicidad para atraer a los turistas.

Análisis: Al momento de conversar con cada uno de ellos, me di cuenta que, aunque ellos indiquen que, si sería necesario. La falta de interés por parte de las personas que conforman las casas comunales de cada comuna es un impedimento para considerar realizar e implementar estrategias. La mayoría de los habitantes se han acoplado escogiendo trabajos que les genere más rápido ingresos, que invertir tiempo y esfuerzos en lograr realizar mejoras en las estructuras para el turismo.

7.- ¿Considera usted que su comuna turística cuenta con el potencial necesario para desarrollarse turísticamente?

Todas las personas entrevistadas de cada comuna respondieron que cada una de sus comunas cuenta con el potencial necesario. La belleza que los rodea, las virtudes que las tierras o el mar les ha dado hacen de estos sitios un lugar especial. Pero por diferentes motivos se han estancado en lo que pueden ofrecer.

Análisis: Todos saben el potencial que tienen, pero lamentablemente lo poco que pueden hacer para invertir y vivir se les dificultad hacer crecer a su comuna.

8.- ¿Piensa usted que la falta de apoyo por parte del estado o municipios influye en la falta de crecimiento de la comuna?

Comuna Shuar Tsuer Entsa

Si influye demasiado ya que sin su apoyo no se puede poner en práctica las propuestas que se proponen.

Comuna ASOSERTU

Por una parte, sí. El apoyo que teníamos al principio nos vine de gran ayuda para la comuna, lo que tenemos nos ayuda a mantener lo necesario, pero si tuviera el apoyo presente beneficiaría para mejorar.

Comuna Cauchiche

Si definitivamente con los servicios que nos falta, los problemas que los pescadores también ha sufrido el apoyo que las entidades saben que nos falta, pero no ven eso.

Comuna Subida Alta

Por supuesto que, si los problemas que hemos tenido y hasta la vez han sido resueltos por las entidades, nos dificulta crecer como comuna.

Comuna San Pablo

Si, la falta de apoyo para poner en prácticas ideas y estratégica que como pueblo de la comuna San Pablo nos beneficiaría, se nos dificulta no solo por los permisos o la falta de imposición por parte de la municipalidad en los planes de crecimiento como pueblo. Sino también porque los mismos pobladores pierden fe en sus autoridades para realizar un cambio.

Comuna Valdivia

Si, las promesas incumplidas por parte del gobierno nos han hecho perder muchas oportunidades.

Análisis: Aunque las comunas hayan recibido apoyo por parte del estado y municipios. No es suficiente para todos los problemas que se le presentan a cada comuna. El apoyo que reciben debería ser pensando a largo plazo más que acorto plazo, ya que eso beneficiaría más a todos los pobladores.

9.- ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente, que recomendaría realizar en la comuna turística?

Comuna Shuar Tsuer Entsa

Que pruebe las Fuentes Termales son ideal para buscar la relajación y tienen beneficios medicinales.

Comuna ASOSERTU

Que se tome su tiempo en realizar un paseo observando cada rincón, este sitio es perfecto para no pensar tanto en el estrés que genera la ciudad.

Comuna Cauchiche

Puede relajarse en la playa, observar a los animales que se pueden encontrar en la comuna y degustar de una buena gastronomía.

Comuna Subida Alta

Una caminata por la playa hasta llegar al mirador, es ideal si desea buscar la tranquilidad.

Comuna San Pablo

Sin duda le recomendaría que realice parapente, si nunca lo ha realizado y no le tiene miedo a las alturas, vivirá una experiencia única y divertida.

Comuna Valdivia

Le recomendaría una visita al parque marino, pero por el momento está cerrado, así que le recomiendo visitar las playa y los museos que ofrece Valdivia para que conozcan un poco más de esta cultura.

Análisis: Las respuestas de cada una de las autoridades de las comunas entrevistadas, indicaron cada uno de las virtudes que tienen sus comunas. Los atractivos que lo resaltan y porque deberían visitar sus lugares.

10.- ¿Me podría mencionar una idea que hayan tenido como comuna, pero no la han podido poner en practicar?

Comuna Shuar Tsuer Entsa

Se pensaba crear como una especie de tarabita por las colinas, pero la inversión es muy fuerte y fue perdiendo impulso.

Comuna ASOSERTU

Queremos implementar un área para realizar actividades, como un parque con columpios y otros servicios que sirven para que las personas se relajen y pasen un tiempo en familia.

Comuna Cauchiche

Se piensa en crear un área de actividades, así como un parque con diversas actividades

Comuna Subida Alta

Mejor los servicios básicos, serviría de mucha ayuda. También ha pensado en realizar ferias culturales donde se puedan demostrar más de lo que las personas conocen.

Comuna San Pablo

Deseamos construir donde queda la playa un malecón, con cabañitas que no ocupe toda la playa, pero creemos que esto nos servirá para incrementar las visitas. Lamentablemente no se llega a un acuerdo con los pescaros ya que ellos ocupan toda la playa con sus lanchas.

Comuna Valdivia

Se pretendía realizar ferias más seguidas, pero por algunos problemas no se ha podido seguir con la idea como se esperaba. También esperamos que el parque acuático que abra pronto. Desde que se inauguró la primera vez no duro mucho tiempo y se cerró por remodelaciones y ya lleva más de 6 meses y hasta la vez se logra abrir el parque acuático.

Análisis: Cada comuna tiene presente ideas para mejorar su hogar; algunas le falten pulir sus ideas, pero lo importante es que piensan en el futuro que tendrán con estos cambios. El apoyo que pueden dar sus propios pobladores no es suficiente para poner en práctica mejoras que necesita la comuna por eso es importante tener ayuda de sus municipios.

CAPITULO IV

Propuesta

4.1 Tema de la Propuesta

Estudio comparativo de estrategias del marketing para promocionar el turismo comunitario de las provincias de Guayas y Santa Elena.

4.2 Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Proponer estrategias de Marketing Mix Turístico, que sirvan de apoyo para el desarrollo socio económico de las comunas turísticas de las provincias del Guayas y Santa Elena.

Objetivos Específicos

- Incrementar el desarrollo turístico de los diferentes centros turísticos comunitarios existentes en las provincias del Guayas y Santa Elena.
- Captar la atención del mercado potencial para dar a conocer los centros turísticos comunitarios.
- Lograr que sea de excelencia los servicios turísticos que ofrezcan las comunas de la provincia del Guayas y Santa Elena ofrezcan.

4.3 Fundamentos de la Propuesta

La propuesta se basada en referencia al análisis de las estrategias de marketing mix turístico, con respecto a los centros turísticos comunitarios escogidos para la investigación. Analizando los recursos que tienen cada comuna se busca lograr estrategias de marketing mix que aporten al mejoramiento de las comunas turísticas.

La implementación de estrategias de marketing mix adecuadas, beneficiara a las comunas potenciando sus servicios, dándose a conocer para generar mayores afluencias de turistas. Dentro de las provincias del Guayas y Santa Elena, esto servirá para el incremento del desarrollo socioeconómico de sus habitantes.

4.4 Planteamiento de Estrategias

Las estrategias que se plantean para mejorar los servicios turísticos de los centros turísticos comunitarios, que no implementan ningún tipo de estrategias de contenido o digitales. Les servirá como apoyo para comenzar a mejorar dichos puntos, siendo esta una adecuada forma de iniciar, aplicando estrategias de marketing que sea más accesible sin ningún inconveniente de un presupuesto elevado.

4.5 Estrategias de marketing mix turístico

4.5.1 Producto turístico

Según el estudio realizado en el capítulo anterior, se llegó a la conclusión que a las comunas estudiadas deberían dedicar más tiempo en los servicios que ofrecen, pensar en mejorar su infraestructura turística y ofrecer servicios de calidad pensando siempre que la imagen de lo que ofertan es lo que hará crecer a las comunas turísticas.

Las comunas actualmente no son reconocidas a pesar de que están certificadas por parte del ministerio de turismo, esto no ha servido de impulso para mejorar constantemente el servicio turístico. Con lo que respecta al producto turístico las comunas deben tener en cuenta que dar una buena imagen de los servicios que ofrecen así sean pocos, deberían ser los mejores.

Trasporte: Todas las comunas deberían preocuparse de que el transporte de llegada a su comuna. Este disponible, en todo momento. Hay comunas que quedan lejos y para estas hay que utilizar transporte marítimo; por estas razones es que sin importar donde esté ubicada los centros turísticos comunitarios deben de cumplir ciertos aspectos.

- Informar cual es la mejor forma de llegar al centro comunitario.
- Qué tipo de transporte se puede coger para llegar al centro comunitario.
- Una vez que se llega cerca del centro si se escoge otro transporte y si este medio lo ofrece alguna persona de la misma comuna, se entable una conversación para que esté disponible para los turistas.
- Que los costos no sean mayores a lo que el servicio de transporte puede ofrecer.
- Que los medios de transportes utilizados estén en buen estado si pueden tener alguna responsabilidad de ofrecerlos.

Alojamiento: El servicio de alojamiento es un factor clave en el producto turístico, puesto que, si un turista desea poder quedarse una noche en la comuna como mínimo y por falta de alojamiento pierden esa oportunidad, la próxima vez que el turista visite o alguien le pida referencias acerca de la comuna solo va a recibir ideas y comentarios negativos del destino visitado.

De igual forma, aunque se pueda ofrecer este servicio, pero si no se garantiza que todo este lo más presentable posible perderán clientes sin tenerlos. Cada centro turístico debe ser responsable de ofrecer un servicio de alojamiento lo más adecuado posible a sus visitantes, sin importar si es tiempo de visitantes o no.

Alimentación: Las comunas deben de asegurarse de contar con servicio de restaurantes, donde se puedan ofrecer menús con platos típicos de la región y muchas más, si cuentan con ellos. A su vez deben de preocuparse que los servicios de alimentación estén adecuadamente procesados, porque no se busca que un visitante se enferme por la mala manipulación de algún alimento.

También se debe tener algún tipo de tienda donde se puedan ofrecer snacks o diferentes tipos de bebidas. Llegar a un destino turístico y no poder encontrar un restaurante o una tienda donde se puedan encontrar diferentes tipos de

Actividades: Aunque las comunas turísticas sean pequeñas o grandes es importante que se puedan ofrecer actividades de ocio, ya que es uno de los motivos por cuales las personas viajan y se deciden por el destino turístico para vivir experiencias que recuerden al sitio visitado. Ofrecer servicio de visitas guiadas, paseos, deportes y entre otros factores que pueden convertirse en actividad para el turista.

- Que estas actividades que se ofrecen estén disponibles todo el tiempo y no solo en diferentes ocasiones y si por algún motivo, no están ofreciendo estas actividades se les debe dar a conocer al público.
- Sobresaltar cualquier rasgo o tradición que tenga los centros turísticos comunitarios como pueblos, también sirven como actividades turísticas que pueden ofrecer.
- Crear paseos o rutas dentro de estos centros donde puedan demostrar la belleza natural que ofrece los centros comunitarios.
- Si no se tienen actividades las comunas pueden crear eventos, que se pueden realizar sacándole provecho a lo que la naturaleza les ofrece sin perjudicar el medio ambiente.

Se deberían diseñar Paquetes Turísticos ejemplos:

1. 03 días y 02 noches en las instalaciones del complejo con todo incluido.
2. 04 días y 03 noches en las instalaciones del complejo con todo incluido y traslados a la bahía.
3. 03 días y 02 noches en las instalaciones del complejo con todo incluido, actividades recreativas y traslados a la bahía.

4.5.2 Precio turístico

Los precios deben de ir acorde al mercado y a los servicios que se ofrecen.

Según los paquetes diseñados de ejemplos los precios serán:

1. Tiene un costo de \$100.
2. Tiene un costo de \$ 200.
3. Tiene un costo de \$ 200.

4.5.3 Distribución turística

Para desarrollar mejores canales de distribución e incrementar la penetración de los productos turísticos, se debe ofrecer otros servicios que atraían la selección del visitante. Como implementar servicios que las personas necesitan en la actualidad e utilizan, entre otros servicios que se han vuelto muy indispensable para las personas; pensando siempre en la comodidad y seguridad de los visitantes.

Ofrecer servicios adicionales como:

- Lavandería
- Dispensario medico
- Bar
- Restaurantes
- Internet
- Televisión por cable
- Spa
- Tienda de productos artesanales o recuerdos

Ofrecer servicios adicionales creara un plus adicional al servicio turístico que pueden ofrecer los centros turísticos comunitarios, generando más rentabilidad y viabilidad para la toma decisión de un cliente al escoger el sitio turístico.

4.5.4 Comunicación turística

Los centros de turismo comunitario se olvidan que para manejar la publicidad, promociones o las relaciones públicas; es decir la imagen del destino turístico. Puede ser económico y fácil escogiendo las herramientas idóneas para comenzar. Hoy en día las plataformas digitales se han vuelto un arma de alto alcance para los consumidores y una de estas son las redes sociales, que son el medio más fácil de utilizar, tener y manejar.

Pero a la vez, también se vuelve gran responsabilidad manejar estas plataformas; la información que se introduzcan en estas redes puede mejorar o perjudicar a las comunas turísticas. Uno de los factores incide en las recomendaciones o comentarios que se pueden tener si el servicio es de muy mala calidad y no se cumplen las expectativas de los visitantes. Pero para no llegar a ese punto se debe ofrecer un servicio de calidad.

4.5.4.1 Estrategias de Marketing Digital

Las mejores herramientas para comenzar en crear estrategias de marketing y aplicarlas son las Redes Sociales, estas no tienen ningún costo al crear una cuenta y la audiencia que abarca es inmensa.

Algo que tienen que analizar antes de comenzar a utilizar las redes sociales como un medio para darse a conocer es que esto toma tiempo y esfuerzo. A su vez lo ideal para poder comenzar es tener un equipo (celular) que puedan cubrir todas las funciones de la mejor manera posible.

4.5.4.1.1 Redes Sociales

En la actualidad las redes sociales se han vuelto indispensables para las personas. Por lo tanto, estar conectado en estas plataformas digitales es la mejor forma de promocionarse o conectarse con la audiencia y lo más importante que crear una cuenta no costara nada.

Pasos a Seguir

- Crear una cuenta en las redes sociales que más dominio tiene en el mercado.



Ilustración 2: Redes Sociales indicadas para utilizarlas

Fuente: <https://pintherest.eu/photos-about-sk-on-instagram.html>

Aunque este paso es el más fácil, hay que pensar qué tipo de cuenta crear y como crearlas; manejar una cuenta en las redes sociales no tan fácil como parece; si se quiere que estas redes crezcan hay que ser constantes he interactuar todo el tiempo, lo más importante es tener vistas para hacerse conocer y no es nada fácil, toma tiempo y esfuerzo.

Facebook: Es una de las redes con más poder en el mercado, sin duda si se quieren dar a conocer es ideal que utilizan esta red social, el target que maneja esta plataforma es diverso y llega a más personas al día que los mismos periódicos. Por la cual es ideal que en esta red social se poste a diario y se interactúe lo más que pueda ya que esta plataforma es la más utilizadas para investigar sitios, recomendaciones o sugerir lugares.

Instagram: Esta red social se ha convertido en la plataforma de experiencias. Ya que en esta plataforma se encuentran fotos de diversas experiencias que viven las personas y por eso es lo que más llama atención de esta app. Lo importante aquí sin duda son las fotos que se publiquen

ya que eso es lo principal en esta red social, se dejan llevar por lo bonito que se aprecian las situaciones que postean.

WhatsApp: esta red social, aunque no se compara con las otras dos primeras sin duda no deja de ser una de las apps más utilizadas en los últimos tiempos, ya que nadie puede vivir ahora sin tener esta red en su celular para comunicarse, llamar entre otras cosas que las actualizaciones que se han realizado en esta aplicación.

Por lo que es ideal que en cada una de las cuentas de las redes creadas se añada un número de WhatsApp para contacto, pregunto o cualquier tipo de información que prefieran los usuarios acerca de las comunas.

- Crear un perfil comercial para el manejo de estas redes sociales.



Ilustración 3: Como crear un perfil comercial Facebook.

Fuente: <https://www.lolup.es/guia-para-crear-el-perfil-de-tu-empresa-en-las-redes-sociales/>

Es importante que, al crear una red social, siempre escojan la opción de que el perfil creado sea comercial, ya que estos perfiles se manejan de una forma diferente al normal y dan más beneficio al poder darse a conocer y saber se puede utilizar los análisis que otorga la aplicación para tener mayor conocimiento de cuáles son el tipo de persona que visualiza tu página.

También estas plataformas cuentan con un servicio de publicidad y entre otras cosas en la cual si en algún momento desean dar promociones o publicidad lo puedan realizar a través de estas plataformas con un rango de pago que cobran estas redes.

- El nombre que se utilizara para estas cuentas sirva para el resto de cuentas que en algún futuro se puedan crear.

Algo que se debe dejar muy en claro que lo más recomendable al utilizar estas redes sociales especialmente plataformas donde las personas las buscan con el nombre. Es que estas tengan el mismo nombre en todas para que los usuarios puedan encontrar de una manera más fácil e idónea las cuentas.

- Una vez se cree las páginas, es importante publicar contenido frecuentemente.

Es recomendable publicar fotos 2 o 3 veces al día, de la misma manera hay que postear mensajes todo el tiempo posible. Armar un horario de las horas que se publicaran las fotos o postear los mensajes es ideal, para comenzar a ganar audiencia.

Un mejor movimiento servicios entre muchas actividades o ideas que se realicen en las comunas.

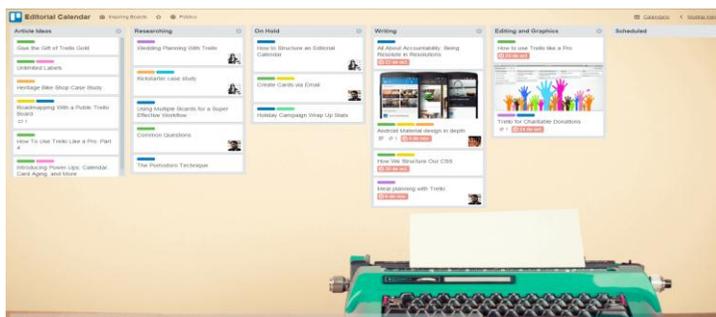


Ilustración 4: Como crear un itinerario para publicaciones.

Fuente: <http://antoniotrejo.com/crear-calendario-contenidos-publicar-frecuentemente/>

- Publicar videos de las actividades que ofrecen las comunas.

Para hacer que las personas conozcan más estos lugares, se debería realizar videos de los turistas que visitan o están practicando alguna actividad, a su vez hacer que ellos recomienden estos lugares.

- Es importante mantener interacción.

En cualquiera de las redes social que se utilicen hay que estar al pendiente de los comentarios o preguntas que hagan las personas; contestar todos los comentarios y lo más pronto posible hará que las cuentas tengan buen movimiento. Esto generara una buena recomendación no solo de las personas por lo inmediato que respondes sus preguntas si no por la aplicación ya que el algoritmo que manejan las apps es de mucha para que el sistema la recomiende.

- Invertir en publicidad

La publicidad que se puede realizar en las redes sociales, es muy conveniente, pero esto requiere de inversión dependiendo del rango de alcance o el tiempo que durara la promoción.

Si al principio no se puede invertir en promociones de publicidad para que la página tenga mayor alcance no hay ningún problema, lo más importante es mantener la interacción en las redes.

Facebook: El costo puede variar entre el tiempo que durara la publicidad en línea más el alcanza que se quiere tener.

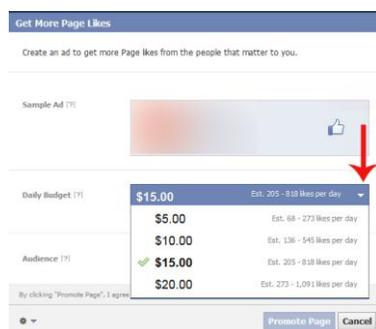


Ilustración 5: Pagina de Facebook, donde indica el rango de precio de la publicidad.

Fuente: <http://www.hisocial.com/esp/blog/cuanto-cuesta-anunciarse-en-facebook>

Lo bueno de realizar una publicidad en estas redes sociales se puede ver los análisis estadísticos de que rango de personas ven la página los horarios y que es lo que más llama la atención.

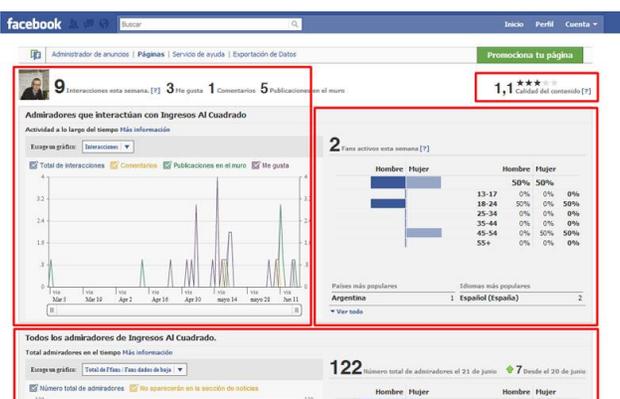


Ilustración 6: Página de Facebook, administrador analítico.

Fuente: <https://materialesmarketing.wordpress.com/tag/publicidad/>

Instagram: De la misma manera que funciona Facebook funciona esta aplicación. Uno paga por el alcance y el tiempo que uno mantenga la publicidad en line. Los costos son iguales a los de Facebook así que el valor no cambia demasiado.

Lo más importante en esta red social es manejar un buen feed, así que es muy importante que la foto tenga buena calidad.



Ilustración 7: Ideas de Instagram para promocionarse.

Fuente: <https://postcron.com/es/blog/publicidad-en-instagram/>

- Mantener las cuentas vinculadas.

Mantener todas las redes vinculadas para tener un solo administrador servirá de mucha ayuda para las publicaciones, publicidad o hasta para manejar los me gustas. Instagram y Facebook son dos redes sociales que se pueden conectar y mantener administradas en una sola página. Esto acortara más el tiempo y las dos dan un informe global.



Ilustración 8: Página de Facebook, administrador para vincular cuentas.

Fuente: <https://www.imagenesmy.com/imagenes/instagram-pagina-anuncios-53.html>

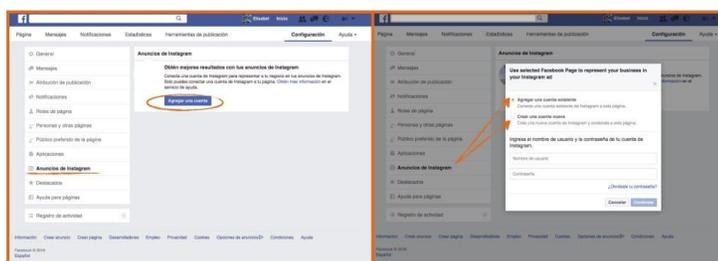


Ilustración 9: Página de Facebook, power editor.

<https://postcron.com/es/blog/publicidad-en-instagram/>

Lo bueno de la página de Facebook de anuncio se editar en el power editor, para crear los propios anuncios manejando de la manera más ideal y sin tomar mucho tiempo.

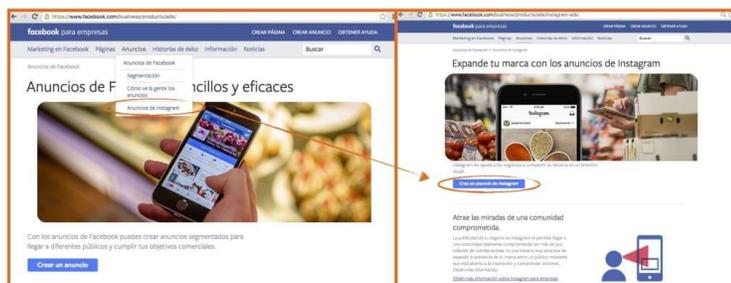


Ilustración 10: Pagina de Facebook y Instagram para publicar.

<https://postcron.com/es/blog/publicidad-en-instagram/>

Para comenzar en el mundo de las redes sociales, estas dos apps son las más indicadas.

Facebook e Instagram se pueden manejar adecuadamente para darse a conocer o promocionarse, si se lleva un adecuado manejo de las plataformas dará resultados muy beneficiosos o a la vez perjudiciales.

Ya que a medida que se va creciendo hay que tener más responsabilidad en el manejo de estas plataformas. Considerar siempre que se está manejando la imagen del servicio que se ofrece y una mala publicación o comentario puede perjudicar a la cuenta.

Redes Sociales más utilizadas

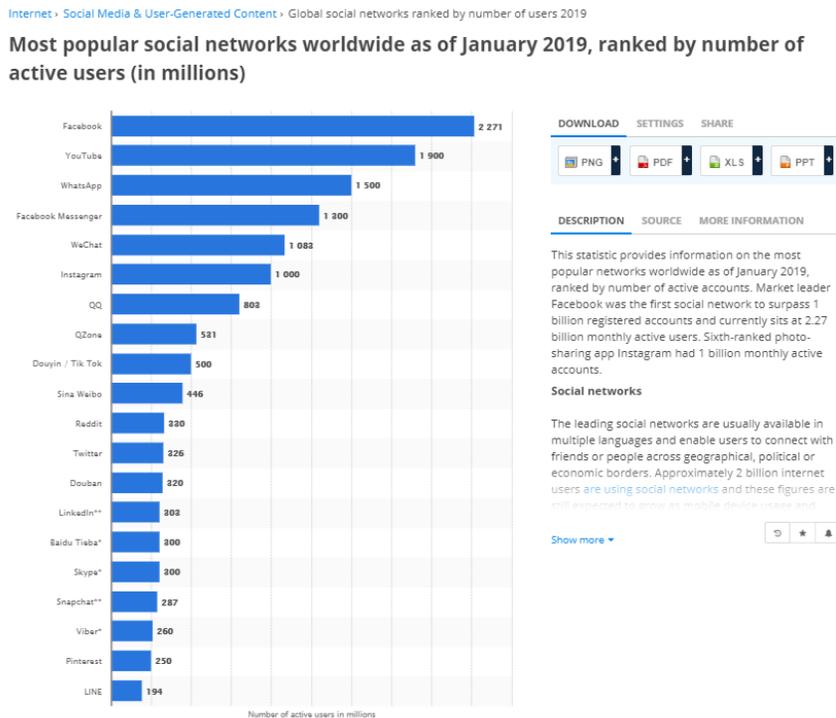


Ilustración 11: Global social ranked.

Fuente: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

4.5.4.1.2 Gastos y Costos

Para hacer posible el manejo de las redes sociales, sería conveniente tener un buen celular ya que el costo de una cámara profesional + tener una computadora para manejar los editores de videos o fotos, genera costos elevados. Por tanto, invertir en un celular que tenga buena cámara y capacidad es lo ideal para comenzar.

Tabla 10

Costo de Equipo

Equipo	Costo
Celular	\$500
	\$500

Si se quiere comenzar a publicar publicidad se puede comenzar con un precio base en Facebook o Instagram hay una tarifa mínima de \$5 pero el alcance igual que su tarifa es minima y los días que se mantienen solo es 1 o 2 días. Si se comienza así no se puede mantener al consumidor alerta de los que ve. Por lo que se recomienda comenzar publicaciones de tarifa base de \$15 semanales durante un mes.

Es ideal que al momento de realizar estas propagandas en las redes sociales se piense en que se quiere dar a conocer. Algunos eventos, fiestas o solo recomendaciones de visitas. Ya que dependiendo de eso se puede recomendar a invertir un poco más en un tiempo determinado.

Tabla 11*Costo de Publicidad*

Tipo de acción	Medio	Características	Costo/U	Costo Total
Marketing en línea	Facebook	Publicaciones Mensuales	\$15 por semana	\$60
Marketing en línea	Instagram	Publicaciones Mensuales	\$15 por semana	\$60
				\$120

Conclusiones

El presente trabajo de titulación concluyó, que el turismo comunitario tiene potencial para servir de apoyo en el desarrollo socioeconómico de las comunas, lamentablemente la poca afluencia que tiene por la falta de conocimiento de los turistas, hace que sus propios pobladores olviden la importancia de trabajar del turismo.

En la actualidad los ingresos que se generan por la actividad del turismo comunitario en las comunas investigadas son mínimos, algunas de las comunas se benefician más por las épocas de playas y en otras por las festividades que se hacen en los cantones o ciudades cercanas. Pero esto no genera lo suficiente para invertir en las mismas comunas. Aunque algunas han tratado de darse a conocer esto funciona a corto plazo y eso no es lo ideal ya que son sitios turísticos que están abiertos todo el año.

El desarrollo socioeconómico de las comunas turísticas existentes en las Provincias del Guayas y Santa Elena, se puede mejorar aplicando estrategias de marketing mix. Las estrategias propuestas en esta investigación. Se pueden escoger como referencias para mejorar algunos puntos importantes de las comunas turísticas.

Recomendaciones

- Culminado el trabajo de investigación se recomienda que las estrategias de marketing propuestas sean implementadas por las diferentes comunas turísticas investigadas, para comenzar a promoverse en el mercado actual.
- Se recomienda llevar un manejo analítico del sistema de estas plataformas digitales para conocer la influencia que está teniendo en el mercado y a quienes se está llegando. A medida que se va avanzando se puede comenzar a invertir más en publicidades con más rango de captación.
- Se recomienda que, al lograr buena difusión y captación del público en las plataformas digitales utilizadas, se invierta en una plataforma virtual para tener una mejor manera de dar a conocer los atractivos turísticos de las comunas. La inversión no va a ser pequeña; se va a necesitar de mantenimiento y de igual forma que las otras redes utilizadas, las publicaciones son constantes. Pero la inversión es de gran apoyo para acompañar a unas estrategias de marketing.
- Es necesario tener ideas o crear actividades que puedan mejorar todos los aspectos de las comunas. Muchas de las comunas investigadas tienen ideas para mejorar la infraestructura o implementar actividades que los turistas desean experimentar. Abriendo oportunidades para que crezcan estos lugares. Si se busca el adecuado apoyo ya sea del estado o de las personas, realizando eventos para recolectar fondos, se podrá darle mantenimiento y hasta invertir en las ideas que tienen las propias personas de las comunas. Sirviendo al mejoramiento socioeconómico y generando así fuentes de empleo.

Referencias Bibliografía

- Abraham H. Maslow. (1991). *Motivacion y Personalidad*. Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- Alvarez Heredia , Y. I., & Murillo Leon, E. (2017). “INFLUENCIA DEL TURISMO COMUNITARIO EN EL DESARROLLO DE LAS CONDICIONES SOCIOECONOMICAS DE LAS COMUNIDADES SUBIDA ALTA Y CAUCHICHE CALIFICADAS COMO CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS EN EL AÑO 2017”. *Tesis de Grado*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Ares, W., Weigold, M., & Arens , C. (2008). *Publicidad* (septima ed.). Mexico: McGrawHill, S.A.
- Bigne Alcañiz, E., Font Aulet , X., & Simó, L. (2000). *Marketing de Destinos Turisticos: Analisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Coordinación General de Planificación. (2014). *MINISTERIO DE TURISMO: Aportes realizados para el cumplimiento del Plan Nacional del Buen Vivir*. Ruta del Libertador .
- Diario Expreso. (15 de septiembre de 2015). Quito .
- Díaz Tandazo , D. (2017). “Influencia del Turismo Comunitario en el desarrollo de las condiciones socioeconómicas de las comunidades calificadas como Centro de Turismo Comunitario en la Provincia del Guayas, Comunas: Shuar Tsuer Entsa y ASOSERTU”. (*Titulo de Grado*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Dvoskin , R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoria y Experiencia* (Primera ed.). Buenos Aires : Granica S.A.
- Echeverria Torres, L., & Echarri Chavez, M. (1 de Octubre de 2015). *Revista cientifica ecociencia*. Obtenido de <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/upload/php/files/numero1/05.pdf>

- Ecuador Viajes . (2019). *Sani Lodge: Ecuador viajes, cultura y naturaleza a lo largo del Ecuador*. . Obtenido de Ecuador Viajes : <http://ecuadorviajes.ec/tours-selva/napo-tours/sani-lodge.html>
- Entorno Turístico. (2018). *Proyección del turismo para Ecuador en el 2018*. Obtenido de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/proyeccion-del-turismo-para-ecuador-en-el-2018/>
- Feist, J., & Feist, G. (2006). *Theories of Personality* (sexta ed.). New York: McGraw Hill.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta ed.). Mexico: Cengage Learning .
- Georg Gadamer, H. (1993). *Verdad y método: HERMENEIA 7, Fundamentos de una hermenéutica filosófica*. Salamanca : Sígueme. S.A.
- GoRaymi. (2018). *Santa Elena es la provincia más joven del Ecuador. Sus playas cuentan con una rica variedad de atractivos turísticos*. Obtenido de GoRaymi: <https://www.goraymi.com/es-ec/santa-elena/santa-elena-a2bce5120>
- Guaña Moya, E. J., Quinatoa Arequipa, E., & Pérez Fabara, M. (2017). *Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico*. Ciencias Holguín.
- INEC. (2010). *Fasiculo Provincial de Santa Elena*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf
- INEC. (6 de OCTUBRE de 2017). *Guayaquil en cifras*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>

INEC. (marzo de 2018). *Reporte de Economía laboral*. Obtenido de INEC:

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf

Kotler , P. (1996). *Dirección de mercadotecnia, Analisis, Planeación, Implementación y Control*. (Octava ed.). Mexico: Prentice Hall Hispanoamerica, S.A.

Kotler , P., Flores Zamora , J., Bowen , J., Makens , J., & Madariaga , J. (2011). *Marketing Turístico* (Quinta ed.). Madrid: Pearson Educacion, S.A.

Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava ed.). Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava ed.). Madrid: Pearson Educacion .

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimera ed.). Mexico: Pearson Educacion.

Leon G. Schiffman, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educacion

Leon G. Schiffman, L. L., & Wisenblit, c. l. (2010). *Comportamiento del consumidor* . Mexico: Pearson Educación.

Malecón Inn. (2018). *La Costa del Pacífico – Costa del Ecuador*. Obtenido de Malecón Inn:

<https://maleconinn.com/blog/la-costa-del-pacifico-salinas-montanita-playas.html>

Ministerio de Turismo. (18 de Junio de 2015). *El turismo comunitario se fortalecerá con el trabajo conjunto*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-comunitario-se-fortalecera-con-el-trabajo-conjunto/>

Ministerio de Turismo. (5 de enero de 2017). *El Turismo dinamizó en 285.5 millones de dólares la economía el 2016*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-dinamizo-en-285-5-millones-de-dolares-la-economia-el-2016/>

Ministerio de Turismo. (Abril de 2018). *Conoce los indicadores de turismo en el Ecuador*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/conoce-los-indicadores-de-turismo-en-el-ecuador/>

Ministerio de Turismo. (7 de noviembre de 2018). *Sani Lodge es reconocido internacionalmente por la práctica del turismo sostenible*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/sani-lodge-es-reconocido-internacionalmente-por-la-practica-del-turismo-sostenible/>

Munuera Aleman , J. L., & Rodriguez Escudero , A. I. (2007). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de direccion* . Madrid: ESIC .

Olmos , L., & Garcia, R. (2011). *Estructura del Mercado Turistico* (Primera ed.). Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.

Organizacion Mundial de Turismo. (2008). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Obtenido de UNWTO: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Organizacion Mundial de Turismo. (8 de OCTUBRE de 2018). *Turismo, Comercio y la OMC: Comunicado conjunto de la OMT, la OMC, el ITC y el WTTC*. Obtenido de UNWTO: <http://www2.unwto.org/es/press-release/2018-10-08/turismo-comercio-y-la-omc-comunicado-conjunto-de-la-omt-la-omc-el-itc-y-el-wttc>

Orgaz Agüera, F., & Castellanos Verdugo, M. (Diciembre de 2013). *CONCEPTUALIZACIÓN Y CONSIDERACIONES EN TORNO AL ECOTURISMO*. Obtenido de Eumed: <http://www.eumed.net/rev/turydes/15/turismo-sostenible.pdf>

Paredes Ramírez, W. (s.f.). *Historia de la Provincia del Guayas*. Obtenido de Prefectura Guayas:

<http://www.guayas.gob.ec/guayas/historia>

Prefectura de Santa Elena . (29 de Octubre de 2009). *Historia*. Obtenido de Prefectura Santa

Elena: <http://www.santaelena.gob.ec/index.php/santa-elena>

Prefectura del Guayas. (16 de Febrero de 2012). *Prefectura del Guayas oficializó sus seis rutas*

turísticas. Obtenido de Prefectura Guayas: <http://www.guayas.gob.ec/noticias/2350-prefectura-del-guayas-oficializo-sus-seis-rutas-turisticas>

Quisphi Remache, D. E., & Sesme Enriquez , W. A. (2018). DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL DESARROLLO TURISTICO DE LA COMUNA SAN PEDRO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA. *Tesis de Grado*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

Rosales, W. (07 de 09 de 2017). *El Universo* . Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/vida/2017/09/07/nota/6370012/san-pedro-valdivia-dos-comunas-santa-elena-que-buscan-sobresalir>

Ruiz Ballesteros , E., & Solis Carrión , D. (2007). *Turismo Comunitario en Ecuador; desarrollo y sostenibilidad social*. Quito: Abya-Yala.

Sani Lodge . (2018). *BIENVENIDO A TU CASA EN LA SELVA TROPICAL*. Obtenido de Sani

Lodge : <https://www.sanilodge.com/>

Santos Suarez, D. D. (2017). Análisis de los recursos turísticos de la comuna Valdivia, cantón

Santa Elena, para la organización de una feria turística. *Tesis de Grado*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor*

(Decima ed.). Mexico: Pearson Educacion.

Serra Cantallops, A. (2011). *Marketing turístico*. Madrid : Pirámide.

Servicios Turismo. (2018). *DISTRIBUCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS*.

Obtenido de Servicios Turismo: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>

Servicios Turismo. (2018). *Establecimientos Registrados*. Obtenido de Servicios Turismo:

<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>

Servicios Turismo. (s.f.). *Establecimientos Registrados*. Obtenido de Servicios Turismo:

<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>

Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (Cuarta ed.). Mexico: LIMUSA

Noriega.

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la*

búsqueda de significados. Barcelona: Paidós.

UNWTO . (2018). *¿Por qué el Turismo?* Obtenido de UNWTO :

<http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

UNWTO . (8 de Octubre de 2018). *Turismo, Comercio y la OMC: Comunicado conjunto de la*

OMT, la OMC, el ITC y el WTTC. Obtenido de UNWTO :

<http://www2.unwto.org/es/press-release/2018-10-08/turismo-comercio-y-la-omc-comunicado-conjunto-de-la-omt-la-omc-el-itc-y-el-wttc>

UNWTO. (2017). *Infographics*. Obtenido de UNWTO:

<http://media.unwto.org/content/infographics>

wikipedia. (s.f.). *Región Costa*. Obtenido de wikipedia:

https://es.wikipedia.org/wiki/Regi%C3%B3n_Costa

Wolters Kluwer. (s.f.). *Marketing turístico*. Obtenido de Wolters Kluwer:

http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMTU0sjtbLUouLM_DxbIwMDS0NDQ3OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAvWmHVDUAAAA=WKE

World Tourism Organization. (26 de marzo de 2009). *UNWTO*. Obtenido de

<https://web.archive.org/web/20100922120940/http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shop/s/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>

Yáñez Borja, M. (s.f.). El turismo comunitario como una alternativa para disminuir la brecha social. *Monografías*. MINISTERIO COORDINADOR DE DESARROLLO SOCIAL, Guayaquil.

Apéndices o Anexos



