



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN MARKETING**

**TEMA:**

**“ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA FOMENTAR EL  
TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA EL MORRO, CANTÓN  
GUAYAQUIL”**

**TUTOR:**

**MSc. LCDA. MARTHA HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ**

**AUTOR:**

**DIMAR STALIN ARANA MUÑIZ**

**GUAYAQUIL- ECUADOR**

**2018**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO:** “ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA FOMENTAR EL TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA EL MORRO, CANTÓN GUAYAQUIL”

**AUTOR:**  
Dimar Stalin Arana Muñiz

**REVISOR:** MCA. Lcda. Martha Hernández Armendáriz

**INSTITUCIÓN:** Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

**CARRERA:** Ingeniería en Marketing

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

**NO. DE PÁGS:** 108

**ÁREA TEMÁTICA:** Marketing Turístico

**PALABRAS CLAVES:** Marketing, Posicionamiento, estratégico, Comunidad, Turismo.

**RESUMEN:** Esta propuesta investigativa se plantea una estrategia de marketing por posicionamiento estratégico para la comunidad de “El Morro”, con el objetivo de incrementar el número de los visitantes, contando con el análisis del entorno a nivel interno y externo para contrastar estos factores y desarrollar un compendio de acciones encaminadas en el fortalecimiento del turismo comunitario, de tal forma que sean los propios colonos quienes tomen parte de la atención y brinden un servicio con atributos de excelencia, en cada uno de los respectivos servicios y productos turísticos que ofrecen y a través de este enganche se logre repetir las visitas y a su vez incrementar el número de las mismas. Como parte fundamental del posicionamiento se pretende implantar dos kioscos en puntos de especial afluencia para información y ventas a ser colocados en las terminales de transporte; tanto aérea, así como también terrestre.

**N° DE REGISTRO (en base de datos):**

**N° DE CLASIFICACIÓN:**

**DIRECCIÓN URL (estudio de caso en la web):**

**ADJUNTO PDF:**

SI  NO

**CONTACTO CON AUTOR:** Dimar Stalin Arana Muñiz

**Teléfono:** 0991375542  
**E-mail:** sam\_angelito\_23@hotmail.com

**CONTACTO EN LA INSTITUCION:**

MSC. DARWING ORDOÑEZ ITURRALDE  
Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO  
E-mail: riturrals@ulvr.edu.ec  
LCDA. MARISOL JACQUELINE  
MERCEDES IDROVO AVECILLAS. Mgs.  
Teléfono: 2596500 EXT. 285  
midrovoa@ulvr.edu.ec

**Quito:** Av. Whympner E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

## **Listado de Contenidos**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA .....</b>	<b>ii</b>
<b>Listado de Contenidos.....</b>	<b>iii</b>
<b>Listado de Tablas .....</b>	<b>xi</b>
<b>Listado de Figuras.....</b>	<b>xiii</b>
<b>CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO .....</b>	<b>xvii</b>
<b>CERTIFICADO DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS .....</b>	<b>xviii</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>xix</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>xx</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>xxi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xxii</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>xxiii</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Planteamiento del problema.....</b>	<b>1</b>

1.1.1	Pronósticos .....	2
1.1.2	Control De Los Pronósticos .....	2
1.3	Formulación del problema .....	3
1.4	Delimitación del Problema .....	3
1.5	Justificación del Problema .....	4
1.6	Sistematización del problema .....	6
1.7	Objetivo General de la Investigación. ....	6
1.8	Objetivos Específicos. ....	6
1.9	Límites de la investigación. ....	7
1.10	Identificación de las variables .....	7
1.11	Hipótesis .....	8
1.1.3	General.....	8
1.1.4	Particular .....	8
1.12	Operación de las variables .....	9
<b>CAPÍTULO II.....</b>		<b>10</b>

<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Antecedentes referenciales y de Investigación.....	10
2.2 Marco Teórico Referencial .....	13
2.2.1 Marketing.....	13
2.2.2 Marketing estratégico.....	13
2.2.3 Marketing de servicios y marketing turístico .....	16
2.2.4 Características de los servicios turísticos .....	16
2.2.5 Políticas añadidas al marketing de los servicios turísticos .....	17
2.2.6 Características del marketing turístico .....	19
2.2.7 Siete líneas de gestión del marketing turístico.....	20
2.2.8 Turismo comunitario .....	23
2.2.9 Estrategias de marketing de segmentación .....	23
2.2.10 Estrategia Indiferenciada .....	24
2.2.11 Estrategia Diferenciada .....	24
2.2.12 Estrategias de marketing sobre posicionamiento .....	24
2.2.13 Las cinco políticas del marketing.....	25

2.2.14	Análisis DAFO.....	26
2.2.15	Marketing digital para posicionamiento de las empresas del sector turístico	26
2.2.16	Página web .....	27
2.2.17	Difusión radial .....	27
2.2.18	Turismo .....	28
2.2.19	El turismo comunitario en Ecuador .....	28
2.2.20	La necesidad de información turística.....	29
2.2.21	Recursos Turísticos y atractivos turísticos.....	29
<b>2.3</b>	<b>Marco Legal .....</b>	<b>30</b>
2.3.1	Constitución de la República del Ecuador.....	30
2.3.2	Principios generales.....	30
2.3.3	Artículo 276.....	31
2.3.4	La ley de turismo.....	32
2.3.5	Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020” .....	33
2.3.6	Artículo 267 .....	33

2.4 Marco conceptual.....	34
Turismo y espacios rurales.....	34
Estrategias de marketing aplicadas al turismo .....	34
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>39</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>39</b>
3.1 Métodos de Investigación.....	39
3.2 Estudio de Campo.....	39
3.3 Cuantitativa .....	40
3.3.1 Tipo de Investigación.....	40
3.3.2 <i>Descriptiva</i> .....	41
3.3.3 Explicativa .....	41
3.3.4 Diseño de la Investigación.....	41
3.4 Población y Muestra.....	42
3.4.1 Población .....	42
3.4.2 Muestra .....	42
3.4.3 Muestreo .....	43

3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....	45
3.5.1	Técnica .....	45
3.5.2	Encuesta.....	45
3.5.3	Instrumento de investigación.....	45
3.5.4	El cuestionario .....	46
3.6	Recursos: Fuentes, cronogramas y presupuesto para la recolección de datos.46	
3.6.1	Recursos .....	46
3.6.2	Fuente .....	46
3.6.3	Cronograma de trabajo .....	47
3.6.4	Presupuesto .....	48
3.7	Tratamiento a la información. - Procesamiento y análisis de la información.48	
3.8	Presentación de resultados .....	49
	<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>68</b>
	<b>LA PROPUESTA .....</b>	<b>68</b>

4.1	Título de la Propuesta .....	68
4.2	Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta .....	68
4.2.1	Listado de Contenidos .....	68
4.2.2	Flujo de la propuesta .....	69
4.1	Desarrollo de la Propuesta .....	69
4.1.1	Análisis DAFO-CAME .....	69
4.1.1.1	Capacitación emprendimiento .....	75
4.1.1.2	Capacitación gastronómica .....	75
4.1.1.3	Capacitación atención al turista.....	76
4.1.1.4	Actividades Tradicionales y culturales de Turismo Comunitario ..	76
4.1.1.5	Creación de la marca comunitaria .....	77
4.1.1.6	Logotipo .....	78
4.1.1.7	Promesa básica .....	78
<b>4.2</b>	<b>Estrategias de Marketing para la propuesta.....</b>	<b>78</b>
4.2.3	Estrategias para el servicio.....	78

4.5	Impacto/producto/beneficio obtenido .....	87
4.2.4	Impacto económico.....	87
4.2.5	Impacto ambiental.....	87
4.1	Presupuesto .....	92
	<b>Bibliografía.....</b>	<b>103</b>

## **Listado de Tablas**

Tabla 1 Operaciones con las Variables .....	9
Tabla 2 Tamaño de la muestra Habitantes de Parroquia El Morro.....	44
Tabla 3 Tamaño de muestra Turistas .....	44
Tabla 4 Recursos recolección de datos .....	46
Tabla 5 Cronograma de trabajo 2017 .....	47
Tabla 6 – Presupuesto .....	48
Tabla 7 Recursos en el turismo comunitario .....	49
Tabla 8 Actividad económica .....	50
Tabla 9 Contribución para la Comunidad.....	51
Tabla 10 Turismo como Fuente de trabajo .....	52
Tabla 11 Programas de Capacitación.....	53
Tabla 12 Actividad económica .....	54
Tabla 13 Visita de turistas .....	55
Tabla 14 Visita de turistas a El Morro .....	56

Tabla 15 Compañía al visitar El Morro.....	57
Tabla 16 Lugares de Preferencias Turísticas .....	58
Tabla 17 Preferencias Turísticas .....	59
Tabla 18 Estancia en El Morro .....	60
Tabla 19 Paquete Turístico.....	61
Tabla 20 Visita a El Morro .....	62
Tabla 21 Promociones Turísticas .....	63
Tabla 22 Promociones Turísticas .....	64
Tabla 23 - <i>Matriz Estratégica DAFO-CAME</i> .....	70
Tabla 24 - Planificación capacitación y talleres.....	76
<b>Tabla 25 Cronograma de Actividades .....</b>	<b>88</b>
Tabla 26 - Gastos Operacionales .....	93
Tabla 27 - Gastos Administrativos .....	93
Tabla 28 - Gastos en Activos.....	94
Tabla 29 - Depreciación .....	94

Tabla 30 - Activos diferidos .....	95
Tabla 31 - Desarrollo de marca .....	95
Tabla 32 - Proyección de ventas .....	96
Tabla 33 - Proyección ventas paquetes turísticos.....	96
Tabla 34 - ROI.....	97
Tabla 35 - Inversión inicial .....	98
Tabla 36 - Flujo de caja .....	98
Tabla 37 - TIR y VAN .....	99

### **Listado de Figuras**

Figura N°- 1 – Binomio Marketing estratégico.....	15
Figura N°- 2 - Las cinco características de gestión de un servicio .....	16
Figura N°- 3 - Políticas añadidas marketing turístico .....	18
Figura N°- 4 - Características de los servicios turísticos .....	19
Figura N°- 5 - Siete líneas de gestión del marketing turístico.....	22

Figura N°- 6 - Las 5 políticas del marketing .....	25
Figura N°- 7 - Recursos en el turismo comunitario .....	49
Figura N°- 8 - Actividad económica .....	50
Figura N°- 9 - Contribución para la Comunidad .....	51
Figura N°- 10 - Turismo como fuente de empleo .....	52
Figura N°- 11 - Programas de Capacitación .....	53
Figura N°- 12 - Actividad económica .....	54
Figura N°- 13 - Visita de Turistas.....	55
Figura N°- 14 - Visita de Turistas a El Morro .....	56
Figura N°- 15 - Visita de Turistas a El Morro .....	57
Figura N°- 16 - Lugares de Referencias Turísticas .....	58
Figura N°- 17 - Referencias Turísticas.....	59
Figura N°- 18 - Estancia en El Morro .....	60
Figura N°- 19 - Paquete Turístico .....	61
Figura N°- 20 - Promociones Turísticas .....	63

Figura N°- 21 - Mapa Conceptual Propuesta .....	68
Figura N°- 22 - Mapa conceptual de procesos.....	69
Figura N°- 23 - Hallazgos investigativos .....	72
Figura N°- 24 - Hallazgos investigativos 2 .....	73
Figura N°- 25 - Logotipo de la Marca Comunitaria .....	77
Figura N°- 26 - Isla Información y Ventas Terminal Terrestre Guayaquil .....	82
Figura N°- 27 - Isla Información y Punto ventas Aeropuerto Guayaquil .....	83
Figura N°- 28 - Gastronomía .....	85
Figura N°- 29 - Artesanía Comunitarias .....	86
Figura N°- 30 - Camiseta Promocional de la Comunidad y tarjetas presentación. ....	86
Figura N°- 31 – Publicidad en Vallas .....	89
Figura N°- 32 - Página web .....	92
Figura N°- 33 - Página de Facebook .....	92
Figura N°- 34 - Proyección ventas por punto .....	96
Figura N°- 35 - Proyección ventas paquetes costo ventas.....	97

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación **“ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA FOMENTAR EL TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUI EL MORRO, CANTÓN GUAYAQUIL”**, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

**CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA FOMENTAR EL TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUI EL MORRO, CANTÓN GUAYAQUIL”**, presentado por El estudiante **DIMAR STALIN ARANA MUÑIZ** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de **INGENIERO EN MARKETING**, encontrándose apto para su sustentación

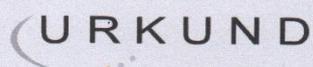
Firma:



MCA. Lcda. Martha Hernández Armendáriz

C.I. 0912643533

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



### Urkund Analysis Result

Analysed Document: PROYECTO DE TITULACION ENERO 22018 STALIN ARANA  
(revisado).docx (D34473441)  
Submitted: 1/9/2018 2:28:00 AM  
Submitted By: mhernandez@ulvr.edu.ec  
Significance: 5 %

#### Sources included in the report:

IRENE 28 DE ENERO TESIS.docx (D13064381)  
Tesis Yanina Yagual Peña Urkund.docx (D13671422)  
TESIS LAZARO Y SALAZAR.docx (D14847543)  
TESIS CATALINA MONTAÑO 1.docx (D16603732)  
TESIS FINAL.pdf (D16902320)  
MARIA FERNANDA WIN ZAJIA.doc (D29957535)  
<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>  
<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>  
<http://www.rubenmaestre.com/es/que-es-el-marketing/>  
<http://www.luismiguelmanene.com/2013/05/31/estrategias-empresariales-tipologia-caracteristicas-y-uso/>  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39838701014>

#### Instances where selected sources appear:

82

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "M. Hernández".

## **CERTIFICADO DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, Dimar Stalin Arana Muñiz, declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en él mismo se declaran, como producto de la investigación realizada por mí. De la misma manera cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucional vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de que la comunidad “El Morro” cuente con un compendio de estrategias de posicionamiento para lograr incrementar el número de visitantes al sitio.

---

**Sr. Dimar Stalin Arana**

**Egresado**

**C.I. 0921710695**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios, a mi señora madre que desde el cielo siempre estuvo junto a mí en esos momentos que pensaba que no podía más.

A mi tutora por su gran apoyo en todo momento y a pesar de todo confió en mí para salir adelante.

**Dimar Stalin Arana**

## **DEDICATORIA**

Dedico de manera especial a mi madre pues ella fue el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentó en mí las bases de responsabilidad, y deseos de superación.

A mis hermanos gracias por estar en los momentos más importantes de mi vida, este logro también es para ustedes.

A mis jefes por la oportunidad de trabajo que me han dado durante todo este proceso de crecimiento profesional

**Dimar Stalin Arana**

## **RESUMEN**

Esta propuesta investigativa se plantea una estrategia de marketing por posicionamiento estratégico para la comunidad de “El Morro”, con el objetivo de incrementar el número de los visitantes, contando con el análisis del entorno a nivel interno y externo para contrastar estos factores y desarrollar un compendio de acciones encaminadas en el fortalecimiento del turismo comunitario, de tal forma que sean los propios colonos quienes tomen parte de la atención y brinden un servicio con atributos de excelencia, en cada uno de los respectivos servicios y productos turísticos que ofrecen y a través de este enganche se logre repetir las visitas y a su vez incrementar el número de las mismas. Como parte fundamental del posicionamiento se pretende implantar dos kioscos en puntos de especial afluencia para información y ventas a ser colocados en las terminales de transporte; tanto aérea, así como también terrestre. También se plantean acciones de comunicación y publicidad digital contando también con las Tecnologías de la Información y Comunicación. Finalmente, para posicionarse en el corto plazo se crea una marca, misma que será utilizada para apalancar todas las acciones derivadas de este proyecto y es su eje fundamental. También se presenta la proyección financiera a 5 años, a fin de trazar un posible horizonte de manera cuantificable medible para que se vayan tomando las decisiones en base al monitorio de las cifras anuales.

**Palabras Claves: Marketing, Posicionamiento, Estratégico, Comunidad, Turismo.**

## **ABSTRACT**

This research proposal proposes a marketing strategy for strategic positioning for the community of "El Morro", with the aim of increasing the number of visitors, counting on the analysis of the environment internally and externally to contrast these factors and develop a compendium of actions aimed at strengthening community tourism, so that the colonists themselves take part in the care and provide a service with attributes of excellence, in each of the respective services and tourism products offered and through this Engagement is possible to repeat the visits and in turn increase the number of them. As a fundamental part of the positioning, we intend to implant two kiosks in points of special affluence for information and sales to be placed in the transport terminals; both aerial, as well as terrestrial. Communication and digital advertising actions are also considered, also counting on Information and Communication Technologies. Finally, in order to position itself in the short term, a brand is created, which will be used to leverage all the actions derived from this project and is its fundamental axis. The 5-year financial projection is also presented, in order to draw up a possible horizon in a quantifiable way so that the decisions can be taken based on the monitoring of the annual figures.

**Keywords: Marketing, Positioning, Strategic, Community, Tourism.**

## INTRODUCCIÓN

Esta propuesta investigativa se plantea una estrategia de marketing por posicionamiento estratégico para la comunidad de “El Morro”, con el objetivo de incrementar el número de los visitantes, contando con el análisis del entorno a nivel interno y externo para contrastar estos factores y desarrollar un compendio de acciones encaminadas en el fortalecimiento del turismo comunitario, de tal forma que sean los propios colonos quienes tomen parte de la atención y brinden un servicio con atributos de excelencia, en cada uno de los respectivos servicios y productos turísticos que ofrecen y a través de este enganche se logre repetir las visitas y a su vez incrementar el número de las mismas. Como parte fundamental del posicionamiento se pretende implantar dos kioscos en puntos de especial afluencia para información y ventas a ser colocados en las terminales de transporte; tanto aérea, así como también terrestre. También se plantean acciones de comunicación y publicidad digital contando también con las Tecnologías de la Información y Comunicación.

La deficiencia del desarrollo de proyectos turísticos y la poca socialización de estrategias de posicionamiento ha provocado que el nivel de productividad disminuya por no contar con buena estructura hotelera y servicios básicos. Esto es la deserción de turistas nacionales y extranjeros que visitan en lugar.

En el Capítulo I, se contrasta la situación actual de la parroquia “El Morro”, desde el enfoque turístico para desprender el problema en diferentes partes y plantear objetivos de solución hacia los mismos.

En el Capítulo II, se realiza una fundamentación a partir de los principales fundamentos teóricos, legales, conceptuales y referencias pertinentes al punto de investigación y que apilen el desarrollo de una propuesta con parámetros de configuración de propuesta sólidos.

En el Capítulo III, se aborda el marco metodológico que rige en esta investigación principalmente a través de los instrumentos de entrevista, encuesta y el uso de recursos y técnicas de procesamiento y análisis para la obtención de los hallazgos.

En el Capítulo IV, en el capítulo final se presenta la propuesta como un servicio que propone un valor agregado dentro de la Comunidad Turística “El Morro”, previo al análisis desde el enfoque de DAFO del cual se desarrolla un marco estratégico CAME.

# **CAPÍTULO I**

## **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Tema**

**“ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA FOMENTAR EL TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA EL MORRO, CANTÓN GUAYAQUIL”**

### **1.2 Planteamiento del problema**

El inadecuado manejo de Estrategias de Posicionamiento en la parroquia El Morro del Cantón Guayaquil, no ha permitido el desarrollo correcto del Turismo Comunitario.

En la actualidad, esta no cuenta con proyectos de emprendimiento ni de estrategias de posicionamiento para dar a conocer de manera efectiva la oferta actual de servicios y productos turísticos con los que cuenta; entre estos tenemos su extenso estero y manglar adyacente con una gran diversidad biológica donde se destaca el avistamiento de aves y delfines nariz de botella, y su gastronomía, sin embargo estos atractivos naturales son desconocidos por muchas personas, esto no ha permitido posicionarse en el mercado como un importante destino turístico.

Otra de las causas es la incorrecta planificación sobre proyectos que generan desarrollos turísticos, esto ha provocado la baja inserción laboral de los habitantes y por ende sus ingresos económicos. Podemos mencionar como causal del problema planteado la inadecuada organización del presupuesto con el que cuenta la comuna; así como también la poca inversión de las entidades relacionadas al turismo, provocando la inapropiada inserción social en los habitantes y la baja calidad de vida.

La deficiencia del desarrollo de proyectos turísticos y la poca socialización de estrategias de posicionamiento ha provocado que el nivel de productividad disminuya por no

contar con buena estructura hotelera y servicios básicos. Esto es la deserción de turistas nacionales y extranjeros que visitan en lugar.

### **1.1.1 Pronósticos**

En el caso de que la comunidad “El Morro”, continúe sin ejercer labores de planificación, le resultará difícil mantener un desarrollo sostenible y a nivel turístico puede tener consecuencias de deficiencia o perjudiciales ya que el ecosistema y el hábitat pueden ser destruidos por los desperdicios y la contaminación que los turistas y aun moradores del sector producen por déficit de conciencia o leyes implantadas por organismos de cuidado y protección del medio ambiente.

### **1.1.2 Control De Los Pronósticos**

Por lo anteriormente expuesto, la parroquia El Morro busca fomentar crecimiento turístico con el planteamiento de estrategias de posicionamiento que le permitan brindar más información acerca de los principales atractivos turísticos que esta cuenta. Con la finalidad de alcanzar niveles importantes en lo concerniente al desarrollo económico, y mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad.

Ecuador es reconocido ante otros países como uno de los más desarrollados en turismo comunitario debido a la autogestión y emprendimiento por los miembros de la comuna y del apoyo de diferentes organismos de cooperación, con la finalidad de obtener beneficios económicos desarrollando esta actividad; pero, por el déficit de promociones que posee algún destino determinado ya sea por el poco cuidado de las zonas por parte de sus pobladores o capacitación adecuada del uso de los recursos naturales como culturales no permite que ciertas comunidades se desarrollen efectivamente.

En nuestro país el turismo comunitario está agrupado dentro de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, FEPTCE como organismo gremial. Para lo cual los ejes donde el turismo comunitario se enfatiza son las siguientes:

**Organización:** Es la forma de resolver litigios y manera de organizar las estructuras de emprendimientos del turismo comunitario.

**Cultura:** Es la manera de valorar expresiones culturales de acuerdo a su territorio.

**Ambiente:** Es el manejo de los recursos naturales para ofrecer productos y servicios turísticos.

**Economía:** Es fortalecer el modelo de economía social y solidaria la cual es el motor relevante del emprendimiento.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cómo el desarrollo de estrategias de posicionamiento ayudará a fomentar el turismo comunitario en la Parroquia El Morro, Cantón Guayaquil?

### **1.4 Delimitación del Problema**

La presente investigación se llevará cabo en la Parroquia El Morro; la cual está ubicada a 103 Km de Guayaquil y a 20 minutos de General Villamil Playas pertenecientes a la Provincia del Guayas, la cual posee una población que de acuerdo al último censo tiene una población de 5.019 cabe mencionar que para la realización del proyecto se tomará en cuenta a los habitantes de la comuna y a los turistas que visitan este lugar considerando como población de 227 (según fuente hoja registro visitantes in situ) visitantes registrados en el último mes.

Este lugar posee muchos atractivos turísticos que las personas en su mayoría desconocen ya que en la actualidad conlleva a que el número de visitantes a este destino no sea amplio. Esta investigación se centrará en idear estrategias promocionales basadas en los beneficios naturales, culturales que la parroquia puede ofrecer tanto a turistas nacionales como internacionales, y así generar desarrollo social y económico en la misma.

**Campo:** Turismo

**Área:** Mercadeo, posicionamiento

**Aspecto:** Marketing aplicado al turismo

**Espacio:** Parroquia “El Morro”

**Tiempo:** 5 años

**Tema:** “ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA FOMENTAR EL TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA EL MORRO, CANTÓN GUAYAQUIL”

## **1.5 Justificación del Problema**

El proyecto se basa en los lineamientos de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil donde indica el: “Fomento y desarrollo socioeconómico con enfoque intercultural y territorial con carácter nacional e internacional”.

Esta investigación se justifica plenamente por la necesidad de plantear una solución a la Insuficiencia de herramientas del marketing como las estrategias de posicionamiento que permitan fomentar el turismo comunitario dentro de la parroquia El Morro, pretendiendo entre

otras tácticas fomentar la comunicación entre las autoridades administrativas en conjunto con la comunidad, las cuales carecen de poca información y motivación necesaria para el desarrollo de funciones agradables en el tema de turismo, pero sobre todo que esta sea sostenible y rentables.

La comunidad será beneficiada en lo cultural, social y económico, mejorando su calidad de vida para la mayor parte de las familias que ahí habitan, con esta investigación se logrará concientizar a los pobladores a explotar responsablemente el turismo y dar a conocer los atractivos naturales que el lugar posee y que pocos turistas conocen.

Siendo de vital importancia plantear este tipo de estrategias como un mecanismo para impulsar el turismo dentro de la misma, y así aumentar el número de visitantes al lugar logrando generar empleos rentables e ingresos económicos efectivos obteniendo un impacto directo en lo que respecta al desarrollo de la comunidad.

El trabajo investigativo tiene varios aspectos que coinciden con las políticas públicas a implementar en el Plan Nacional del Buen Vivir, tales como: la construcción de espacios de encuentro común para fortalecer las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad, además de garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global, para diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios, como el caso del turismo comunitario en parroquias rurales ( Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

Como objetivo personal se tiene poner en práctica todo lo aprendido en los años de estudios y ayudar a la comunidad en la implantación de mejoras para la empresa a fin de beneficiar a los habitantes con trabajo y obra social.

## **1.6 Sistematización del problema**

- ¿Cuáles son las teorías que fundamentan la investigación sobre el turismo comunitario y su impacto sobre el desarrollo local de la parroquia el Morro, Provincia del Guayas?
- ¿Cuál es la situación actual de la dinámica turística Parroquia el Morro y su relación con el desarrollo local de la población?
- ¿Cómo las estrategias de posicionamiento ayudarán a promover el turismo comunitario en la parroquia El Morro?

## **1.7 Objetivo General de la Investigación.**

Establecer estrategias de posicionamiento para el buen manejo del turismo comunitario en la parroquia El Morro, Cantón Guayaquil.

## **1.8 Objetivos Específicos.**

- Estructurar las bases teóricas que fundamentarán la investigación sobre el turismo comunitario, y su impacto en el desarrollo local de la Parroquia “El Morro”, Provincia del Guayas.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual turística, cultural y socioeconómica de del turismo comunitario en Parroquia “El Morro”.
- Instaurar los canales de comunicación más idóneos para la promoción del turismo comunitario en la Parroquia “El Morro”.

## **1.9 Límites de la investigación.**

La parroquia “El Morro” perteneciente al cantón Guayaquil, es por excelencia un destino turístico a visitar por sus bellos paisajes y atractivos con los que esta cuenta, en la actualidad no cuenta con una amplia difusión sobre los principales atractivos y sitios a visitar, en la actualidad conlleva a que el número de visitantes a este destino turístico no sea amplio. Esta investigación se centrará en idear estrategias para promocionar sus atractivos turísticos, y así generar desarrollo social y económico en esta parroquia.

En el presente estudio se utilizará una estrategia de posicionamiento basada en los beneficios, es decir promocionar la Parroquia “El Morro” como destino turístico aprovechando los diferentes atractivos turísticos naturales con los que cuenta ésta zona, se busca que la zona sea un referente de diversión al aire libre; así se conseguirá que todos los habitantes de la parroquia El Morro, Posorja y Villamil Playas, se vea beneficiados mejorando su calidad de vida, ya que son los poblados más cercanos a la parroquia, consiguiendo con esto un impacto social directo.

El débil posicionamiento del turismo comunitario a nivel nacional e incluso la crisis producida a nivel mundial produce que muchos turistas dejen de visitar Ecuador e incluso habitantes propios de este país.

La mala calidad en los servicios básicos, alojamientos y alimentación hasta el poco dominio del inglés en guías turísticos ocasiona que las posibilidades de liderazgo en el turismo comunitario reduzcan.

## **1.10 Identificación de las variables**

### **Independiente**

Establecer estrategias de posicionamiento

### **Dependiente**

Fomentar el turismo comunitario en la Parroquia El Morro, Cantón Guayaquil.

### **Particular**

Determinar el marketing en las estrategias de posicionamiento.

## **1.11 Hipótesis**

### **1.1.3 General**

Si se establecen estrategias de posicionamiento adecuadas, se logrará fomentar el turismo comunitario en la parroquia El Morro, Cantón Guayaquil.

### **1.1.4 Particular**

- Si se estructuran las bases teóricas que fundamenten la investigación sobre el turismo comunitario y su impacto en el desarrollo, entonces se podrá realizar el planteamiento de estrategias de posicionamiento turístico en la parroquia El Morro.
- Si se realiza un diagnóstico de la situación actual turística, cultural y socioeconómica de la Parroquia entonces se podrá plantear estrategias para el desarrollo del turismo comunitario en el sector que ayuden en su rentabilidad económica.
- Si se establecen los canales de comunicación más idóneos que promuevan el turismo comunitario en la Parroquia El Morro, entonces se fomentarán las visitas al sitio y el ingreso de beneficios económicos de sus habitantes.

## 1.12 Operación de las variables

**Tabla 1 Operaciones con las Variables**

### INDEPENDIENTE

Hipotesis general	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	FUENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	Categorías	INSTRUMENTOS
Si se establece estrategias de posicionamiento entonces, se logrará fomentar el turismo comunitario en la Parroquia El Morro, Cantón Guayaquil.	<b>DEPENDIENTE</b> Fomentar el turismo comunitario en la Parroquia El Morro, Cantón Guayaquil.	Es la suma de factores y /o atributos individuales internos que permiten innovar y mejorar continuamente su organización, productos y servicios turísticos, para así poder enfrentar de mejor manera las condiciones	Acad. Mark. Sci, 2014	Actividades ATL/ BTL	Numero de turistas que visitan la localidad	>=27 Alto; 16-19 Medio;<19 Bajo	Cuestionario
				Diseño de imagen Corporativa	Número de ideas para fomentar el turismo comunitario		
	<b>INDEPENDIENTE</b> Establecer estrategias de posicionamiento	Proceso administrativo por medio del cual se define un problema, se analiza experiencias pasadas y esbozan planes y programas.	Arguello, Gasca, 2014	Publicidad en Redes Sociales	Número de publicaciones	>=27 Alto; 16-19 Medio;<19 Bajo	
				Páginas Web	Número de visitas		
			Difusión Radial	Pro de radio escu			

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Arana Stalin

## **CAPÍTULO II**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

En la presente investigación se desarrollarán los antecedentes y teorías relacionadas al tema planteado, así como la opinión de diversos autores.

#### **2.1 Antecedentes referenciales y de Investigación**

En el país son escasos los estudios que abordan la problemática desde el punto de vista estratégico utilizando diferentes herramientas de marketing, sin embargo, autores como:

Según (Gascón, 2014) en su tema de investigación “la implementación de un plan estratégico de marketing para fomentar el turismo con la finalidad de contribuir con el crecimiento tanto a nivel social como económico en el cantón Montalvo provincia de los Ríos, a través del diseño de estrategias para dar a conocer los atractivos turísticos, con la finalidad de mejorar la actividad turística dentro de este cantón”. Plantea como objeto central la implementación de un plan estratégico para el fomento del turismo comunitario en dicha provincia. En este estudio se parte de premisas las necesidades, fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) que configuran los parámetros estratégicos para la realización de la propuesta indicada.

También se destaca el trabajo realizado por (Borbor, 2014) denominado “PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO COMUNITARIO EN LA COMUNA DE AYANGUE”, mismo que resulta muy pertinente a la investigación en curso por tratarse de un sitio cercano a la comunidad objeto de la presente investigación. El autor aborda la problemática de la atención turística desde el enfoque cultural, económico y social y presenta un planeamiento estratégico flexible para mejorar la calidad de vida de los habitantes de ese

sector. El hecho investigativo más destacado es que dentro de su planteamiento integra como empleados comunitarios a dichos habitantes y pretende crear un sistema autónomo para lograr una sostenibilidad en materia de turismo, de tal forma que trascienda en el tiempo.

Con respecto al abordaje estratégico se toma como referencia el trabajo de (Suárez & Álvarez, 2014) denominado “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA RESERVA ECOLÓGICA DE LA COMUNA LOMA –ALTA, PROVINCIA SANTA ELENA”, con el cual las autoras desarrollaron un plan estratégico enfocado en el fortalecimiento de la imagen de la comuna objeto del estudio, a través de una comunicación, publicidad y promoción adecuados a fin de proyectar una imagen con mayor solidez en los turistas nacionales e internacionales. Para la difusión de la imagen las autoras plantean la creación de marca con un logotipo y visión como premisa básica para apalancar su accionar estratégico para lograr el posicionamiento en fiel cumplimiento de su objetivo general.

Otro trabajo de especial interés investigativo en curso se basa en los planteamientos de (Castillo, 2015) denominado “PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA REPOSICIONAMIENTO DEL TURISMO EN EL CANTÓN EL TAMBO PROVINCIA DEL CAÑAR”, en el cual se traza como ruta a seguir el desarrollo de propuestas a nivel estratégico para ampliar el rango de participación en el mercado turístico y proyectar una imagen robustecida en la mente de sus consumidores. Para cumplir con sus objetivos la autora analiza primeramente las debilidades y amenazas del entorno, así como también las fortalezas y oportunidades para promocionar los principales atractivos del sector e incrementar el número de visitas al sitio.

Otro trabajo de especial interés desarrollado por (López, 2015) cuyo título es: “ESTUDIO DE LAS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS PARA PROMOVER EL DESARROLLO RURAL SOSTENIBLE EN EL CANTÓN PEDERNALES”, presenta un estudio principalmente acerca los ejes fundamentales y pilares del Cantón Pedernales en contraste con la evaluación del mercado para medir las posibles oportunidades que permitan potencializar el turismo en ese sector y alineado estratégicamente con el Plan Nacional del

Buen Vivir y el PLANDETUR del gobierno en curso de aquel entonces. En el estudio el autor demuestra la variedad de recursos que pueden ser aprovechados y desarrollados como productos turísticos finales para un consumo, nacional e internacional.

A partir del abordaje de (Larco, 2015), en su trabajo “DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA TUMBABIRO” se destacan los problemas económicos, ambientales y sociales que afectan a la dicha parroquia, ubicada al norte de la sierra ecuatoriana, en donde el turismo comunitario se convierte en una gran base de sostenibilidad de esta comuna para lograr un desarrollo de sus habitantes. Para lograr dicho objetivo, el autor propone el desarrollo de un Centro Comunitario, en la cual sus mismos habitantes se integren como parte de Turismo para brindar hospedaje comunitario que satisfaga la demanda de alojamiento confortable y para que la estancia de los turistas sea de su agrado y así generar el incremento de los ingresos económicos netamente rentables para los moradores de la comunidad la cual podrá erradicar el déficit de empleos y de mejor calidad de vida en la población.

Finalmente, se toma como referente el trabajo de (Beltrán, 2017) denominado “LA PROBLEMÁTICA DEL TURISMO COMUNITARIO FRENTE AL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA COMUNA DOS MANGAS CANTÓN SANTA ELENA.”, el cual se enfoca de manera concreta en analizar de forma sistemática la gestión comunitaria del sector foco de estudio y lo compara con la incidencia del desarrollo turístico para brindar un panorama específico acerca de cómo lograr equilibrar las dimensiones económicas, socioculturales e institucionales para lograr la innovación en materia del turismo.

Todos estos proyectos se han desarrollado bajo las premisas de incrementar ingresos económicos mediante la fomentación del turismo comunitario aplicado en “El Morro”, es por ello por lo que se determina la importancia de realizar este tipo de investigación que ayude a posicionarse a la localidad en el turismo y así responder con las necesidades económicas de la población.

## **2.2 Marco Teórico Referencial**

A continuación, se desarrollarán ciertas teorías necesarias para la elaboración de las estrategias de marketing para fomentar el turismo comunitario en parroquia “El Morro”.

### **2.2.1 Marketing**

Según (Maestre Zaplana, 2013), es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios.

De la misma manera (Cohen, 2012) indica que el Marketing es:

*“El proceso de obtener un producto o servicio de una compañía a su cliente final a través del desarrollo de productos hasta la venta final y el servicio post-venta. Para esto la estrategia de mercadotecnia consiste en objetivos de negocio, clientes meta, estrategias de marketing, tácticas de marketing y métricas relacionadas”* (Cohen, 2012)

A partir de lo expuesto por Cohen, se podría enfocar el marketing hacia el desarrollo de estrategias diseñadas a satisfacer las necesidades de los consumidores.

### **2.2.2 Marketing estratégico**

Según lo plantea (Salcedo, 2017) se enmarca en el seguimiento constante de las amenazas y oportunidades, conforme a lo que se presenten en el mercado, con la finalidad de actuar en forma anticipada y en segunda instancia para lograr un desarrollo efectivo de ventajas competitivas a nivel de tipología de los clientes, estrategias de segmentación, estrategias competitivas y estrategias de posicionamiento.

Salcedo además desprende ocho funciones principales del marketing estratégico:

1.- **Delimitar el mercado** acorde a los objetivos de la empresa previamente planteados, buscando su alineación concreta las siguientes tres cuestiones básicas: qué satisfacción se cubre (tipo de necesidad), a quien se satisface (tipos de consumidores) y cómo se satisface (tipo de tecnología productiva).

2.- **Segmentar el mercado**, que se enfoca en agrupar a los consumidores según las características o diferencias plenamente identificadas ya sea personales o sociales. Esto es uno de los factores claves de éxito hacia la consecución efectiva de las metas del marketing, en especial cuando se busca una estrategia de posicionamiento que considere la diversidad para adaptarla de manera más adecuada.

3.- **Analizar la competencia**, esto también debe realizarse en forma diversa y dinámica, enfocándose en los competidores directos y con características similares de mercado. Además, debe considerarse la posible entrada de nuevos competidores, por ser un punto de especial de influencia en el mantenimiento de las cuotas de clientes.

4.- **Proporcionar ventajas a terceros**, aunque estos no formen parte del grupo de consumidores, pueden tener una participación de especial relevancia en el mercado sobre los demás competidores. En este grupo se incluye a: organismos, asociaciones, medios de comunicación y prescriptores

5.- **Desarrollar alianzas estratégicas**, en este punto se debe considerar a los proveedores, canales de venta, productores que formen parte del mercado o inclusive competidores para crear gremios o asociaciones que permitan obtener mejoras de las condiciones para operar.

6.- **Analizar el entorno económico**, social, demográfico, tecnológico y cultural, dado que estos están constantemente sujetos a cambios y generan situaciones de cambio que influye en forma directa o indirecta sobre los consumidores y en muchos casos se pueden desperdiciar oportunidades valiosas de lanzar nuevos productos o servicios para implantar una innovación.

7.- **Analizar el entorno interno**, siendo imprescindible para la empresa u organización conocer a fondo a sus recursos, capacidades, al igual que sus debilidades y limitantes; aunque no todo podría enmarcarse en el marketing, es necesario contarlos para no plantear objetivos o metas que no serán posibles de realizar.

8.- **Formular ventajas competitivas**, en aprovechamiento de las condiciones del entorno a nivel interno y externo que podrían traducirse en mejorar los procesos, productos y servicios para diferenciarse con respecto a la competencia y lograr posicionarse a nivel de valor de la marca.

En síntesis, y en forma aplicada, la función de marketing estratégico es establecer efectivamente la combinación producto/mercado u mercado/producto para la empresa u organización turística, lo cual configura el binomio market (mercado) y mark (marca) (véase figura).



Figura N°- 1 – Binomio Marketing estratégico

Fuente: Marketing turístico aplicado – Salcedo (2017)

### 2.2.3 Marketing de servicios y marketing turístico

De acuerdo con (Salcedo, 2017) aunque el marketing puede presentarse de forma similar entre los sectores en términos de competencia; no ocurre así en función del consumo y del tipo de comprador. Es por tanto una necesidad del marketing enfocarse no solo a nivel de la definición como tal, sino más bien concentrarse en los verdaderos problemas de marketing que se presentan en la diversidad del mercado de las tipologías que presuponen el uso de diferentes metodologías, siendo el marketing turístico una de esas variables que requieren de un análisis concienzudo del entorno y de la identificación plena de los consumidores de los servicios (visitantes).

### 2.2.4 Características de los servicios turísticos

Salcedo además plantea dentro de su abordaje de los servicios turísticos, cinco características que configuran a este tipo de servicios y que le dan el molde de gestión a nivel holístico siendo las mismas:

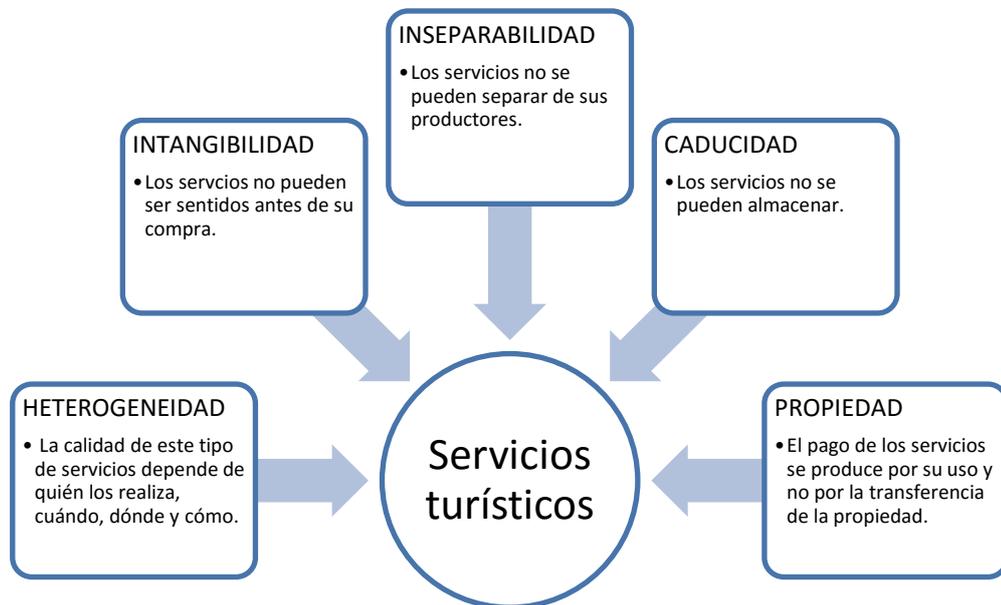


Figura N° - 2 - Las cinco características de gestión de un servicio

Fuente: Marketing turístico aplicado – Salcedo (2017)

1.- La **heterogeneidad**, que define que cada experiencia de servicio es única. El servicio puede variar entre una empresa y otra, de un consumidor a otro, inclusive a nivel de la temporalidad; sin embargo, la heterogeneidad se origina justamente debido a esta variabilidad en la ejecución del servicio, dado que se realiza por diferentes profesionales que la practican, de su disposición y de su actitud.

2.- La **intangibilidad**, se entiende como aquella característica de especial significado a la hora de destacarse como un servicio. Esto hace que el cliente pruebe el servicio primero para comprenderlo en toda su extensión, por lo cual este asume un nivel de riesgo al utilizarlo.

3.- La **inseparabilidad**, esta característica implica que el servicio se debe adquirir primero para luego producirse, por lo cual hace que coincida el momento de la producción con su consumo o uso. En el caso de la mayoría de los servicios, están sujetos a la participación directa del consumidor, lo cual le da cierto nivel de influencia, misma que a su vez es difícil de controlar, esto por la actitud y cooperación que este demuestre en relación al servicio en general.

4.- La **caducidad**, esta se impone por la imposibilidad de almacenar los servicios, puesto que, en caso de los servicios turísticos, un servicio no gozado o prestado es un servicio perdido. Esto hace que este tipo de empresas sean sensibles a la variabilidad de la demanda que también se presenta de acuerdo con las temporadas y de las estaciones.

5.- La **propiedad**, se produce hasta el momento en que se prestan los servicios y se realiza su cobro; por lo cual, hay una ausencia de propiedad total que hace aún más complejas las transacciones turísticas.

### **2.2.5 Políticas añadidas al marketing de los servicios turísticos**

Otro de los planteamientos interesantes de Salcedo, es que de las características anteriormente expuestas (nivel básico) de los servicios ocasionan una serie de condiciones y entornos de variabilidad que afectan al plan de marketing y a las estrategias que se configuran

para el mismo, por lo cual su desarrollo orgánico debe considerar al menos cuatro de estas políticas:

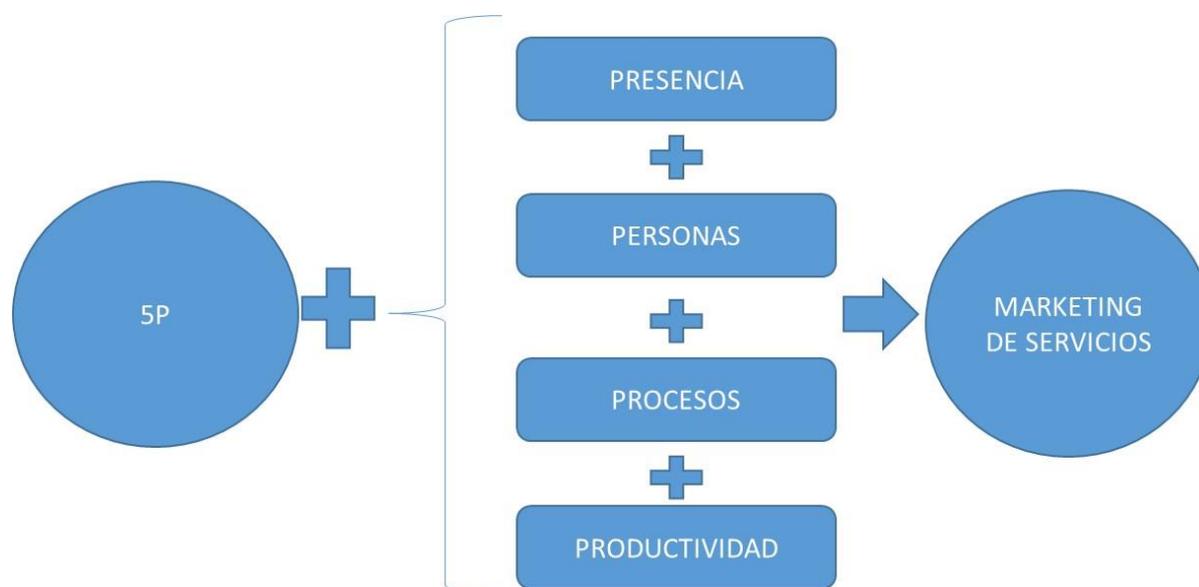


Figura N°- 3 - Políticas añadidas marketing turístico

Fuente: Marketing turístico aplicado – Salcedo (2017)

1.- La **presencia**, hace referencia a todos los aspectos físico en términos de tangibilización que rodean al entorno en el cual se presta el servicio y sobre los cuales se puede ejercer labores de planificación en aras de que aporten un valor significativo en la prestación del servicio; siendo para el caso de los servicios turísticos: el edificios, instalaciones en general, uniformes del personal de atención y comuneros, la decoración, inmobiliario y todos aquellos aspectos que podrían ejercer un impacto en la percepción de los consumidores de los servicios turísticos.

2.- Las **personas**, siendo esta una de las principales implicaciones a la hora de elaborar un adecuado nivel de interacción a fin de conseguir una prestación de servicios turísticos con resultados gratificantes, donde el personal cumple un papel protagónico a la hora de moldear los momentos de encuentro con los visitantes.

3.- Los **procesos**, en el caso de los servicios turísticos se refieren al establecimiento de protocolos de atención para lograr siempre el mismo resultado y nivel de servicio a un nivel preestablecido para que el usuario pueda tener siempre una experiencia favorable.

4.- La **productividad**, que implica la práctica del principio de mejora continua para lograr la calidad, buscando permanentemente la mejora de la prestación del servicio, fundamentada en el enfoque de mejora al 1%, lo cual es, 100 tipos de mejoras en aspectos diferentes, que equivalen al 1% de la mejora radical de un 100 en un solo aspecto. Esto a su vez conlleva al ejercicio de medición constante para medir los niveles de calidad.

### 2.2.6 Características del marketing turístico

El desarrollo del marketing turístico, además de enmarcarse dentro de los principios anteriormente descritos, debe también asumir la gestión de un conjunto de competencias de gran importancia y complejidad en aras de configurar un servicio de calidad y que además lo distinga de sus competidores, para lo cual debe tomar en cuenta:

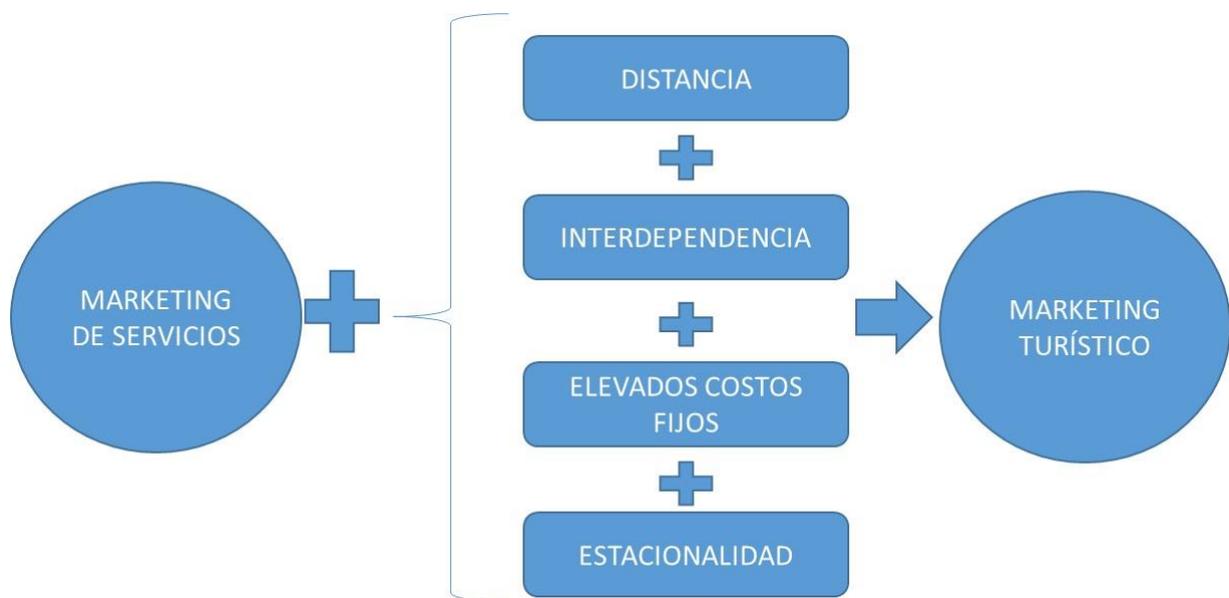


Figura N°- 4 - Características de los servicios turísticos

Fuente: Marketing turístico aplicado – Salcedo (2017)

1.- **Distancia**, en forma general los servicios turísticos se sitúan a distancias largas de sus compradores y usualmente deben gozarlos en un lugar diferente al que se realizó la compra.

2.- **Interdependencia**, el producto turístico final se plantea como un todo, desde el momento de salida (origen) hasta su destino (regreso) por tal su estructuración debe también considerarse a nivel integral, ordenada y contemplando la interacción con los diferentes canales y empresas turísticas que llegan a ser muy numerosos y heterogéneos.

3.- **Elevados costos fijos**, el ofertar servicios turísticos en la mayoría de los casos podría presuponer el desembolso de elevadas sumas de inversión, lo cual resulta un factor de limitación a la hora explotar las capacidades de los lugares turísticos, puesto que deben considerarse la construcción y mantenimiento principalmente de las instalaciones, provocando un peso muy alto a la hora de lograr un turismo sostenible.

4.- **Estacionalidad**, es vital considerar la temporalidad de los picos altos en los cuales se generan las actividades turísticas a nivel intenso y además de los espacios en los que se presenta la más baja cantidad, dado que a nivel de planificación y de recursos puede impedir el correcto ejercicio de la gestión.

### **2.2.7 Siete líneas de gestión del marketing turístico**

Salcedo propone adicionalmente en función del anterior análisis siete líneas definitivas hacia la gestión efectiva del marketing turístico, delineadas en la siguiente figura N°-5:

1.- La intangibilidad del servicio turístico presenta un alto nivel de riesgo e incertidumbre para el comprador, por un lado, y a su vez plantea un mayor nivel de complejidad en la planificación de las acciones de promoción y publicidad.

- 2.- La inseparabilidad presupone un ambiente de gran complejidad en la gestión del personal y en el necesario desarrollo de estrategias para lograr una mayor implicación por parte del turista.
- 3.- La variabilidad se presenta como un factor generador de problemas entre la diversidad de los clientes y afecta de forma especial en la gestión de la repetición de la compra y además en la gestión de la fidelidad del turista.
- 4.- La caducidad ocasiona dificultades notables en la toma de decisiones de planificación de capacidad operativa y hasta una grave implicación de pérdidas irrecuperables.
- 5.- La distancia agrega consecuencias a nivel de logística de los clientes y los servicios, por un lado, y por otra parte influye en la capacidad comunicativa turística.
- 6.- La interdependencia implica dejar en manos externas la interacción para lograr una satisfacción final del turista y cualquiera de los actores que ejecute el servicio en forma fallida hace que se vea afectada toda la cadena de valor de los servicios turísticos.
- 7.- El elevado costo de los costos fijos plantea un serio desafío en la gestión de la tasa de ocupación de los negocios turísticos y además afecta en el cobro excesivo por la fijación de precios.

8.- La estacionalidad, conlleva a la elevada fluctuación de la demanda, lo cual obliga a tomar decisiones de promoción agresivas para mantener la cuota de mercado a un nivel óptimo y maximizar las ganancias en la época alta.

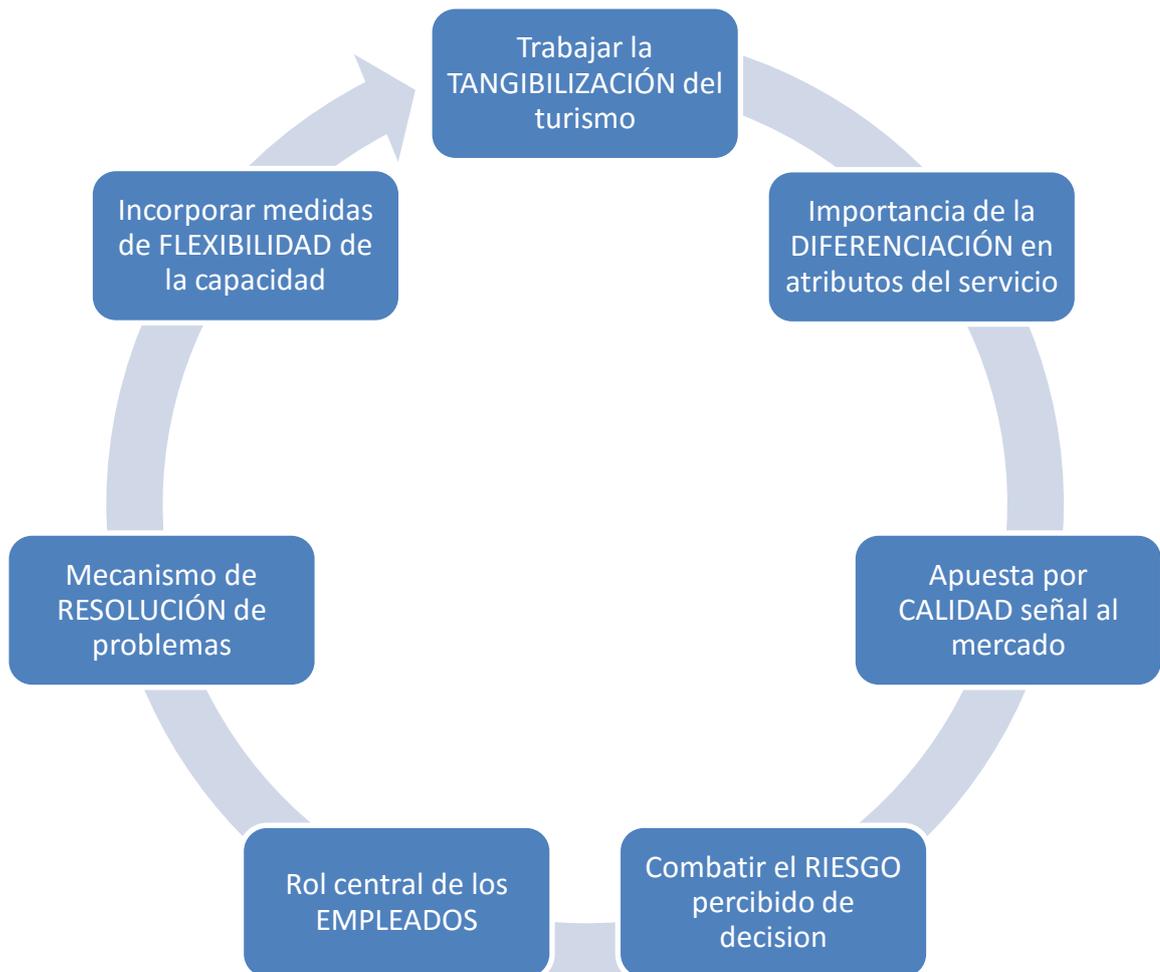


Figura N°- 5 - Siete líneas de gestión del marketing turístico

Fuente: Marketing turístico aplicado – Salcedo (2017)

### **2.2.8 Turismo comunitario**

Según el abordaje de (Virto, Blasco, & García, 2016) este tipo de turismo hace alusión principalmente a la integración de la comunidad en local en el turismo, que hace que los turistas valoren más el trato que reciben por parte de los colonos y estos a su vez se ven beneficiados por el desarrollo económico como resultado del ejercicio turístico. También destacan que el principal factor de motivación para este tipo de turistas se concentra en el patrimonio intangible en apego de los tintes culturales de las comunas que visitan para valorar sus experiencias de vida, siendo entre algunos de los ejemplos: las tradiciones, costumbres, religión. Pero el hecho más destacado de este tipo de turismo es que la misma comunidad que lidera las actividades turísticas, es a su vez la que se ve mayormente beneficiada a nivel socioeconómico.

### **2.2.9 Estrategias de marketing de segmentación**

Para (Kotker, Bowen, & Makens, 2015) cuando se trata de desarrollar estrategias de marketing se debe conocer primero la diversidad de clientes actuales con los que cuenta dicho mercado para determinar los segmentos de acción en los cuales existen oportunidades de aplicación de las principales estrategias de marketing.

De esto destacan cuatro variables básicas para la segmentación del mercado:

- Geográfica: Países, ciudades, sectores, etc.
- Psicográfica: Personalidad, estilo de vida, clase social, etc.
- Demográfica: Ingresos, genero, educación, edad, profesión, etc.
- Conductual: Preferencias, nivel de fidelidad, búsqueda del beneficio, frecuencia de uso, etc.

Toda vez que una empresa u organización ha definido los segmentos del mercado, puede entonces seleccionar un mercado objetivo, esto es un enfoque de optimización para maximizar los ingresos sobre todo para aquellas empresas que no cuentan con el suficiente

capital de inversión para marketing, deben concentrarse en aquellos segmentos que les resulten de mayor beneficio a sus clientes y que les aporten el mayor valor a sus productos y/o servicios.

#### **2.2.10 Estrategia Indiferenciada**

No es nada más que la identificación de los diversos segmentos con las diferentes necesidades, razón por la que las empresas optan por hacerse conocer a través de segmentos con la misma oferta, siendo su objetivo la de obtención de una gran cantidad de clientes.

#### **2.2.11 Estrategia Diferenciada**

La comuna se dirige a diferentes segmentos de mercado que ha identificado, pero con una oferta diferente para cada uno. Es importante mencionar que a pesar de que esta estrategia tiene un coste elevado, permite satisfacer las necesidades de cada uno de los segmentos.

#### **2.2.12 Estrategias de marketing sobre posicionamiento**

Para (Kotker, Bowen, & Makens, 2015) el posicionamiento se refiere lograr que un producto o servicio ocupe un lugar con claridad, distinción y que sea deseable para la mente de los consumidores actuales y potenciales. Para indicar de forma correcta las estrategias de posicionamiento se debe analizar cada uno de los factores y los beneficios que aportan para los consumidores, el posicionamiento actual y el de la competencia. Las estrategias de marketing para el posicionamiento de marca son:

- **Beneficio:** Lo que se obtiene de la demanda del servicio implementado.
- **Precio:** Motivo primordial para la implementación del servicio depende de cuan altos o bajos sean.
- **Atributos:** Beneficios que presenta la oferta para los turistas.
- **Aplicación:** El servicio se posiciona por el uso o la aplicación que se le puede dar.

### 2.2.13 Las cinco políticas del marketing

A nivel operativo el marketing, se desprende el modelo de las 5 P's, para enfocar las decisiones relativas a los atributos principales de los productos y/o servicios, de acuerdo a sus niveles de calidad; factibilidad de lanzar nuevos productos e innovación de otros como decisiones de productos, determinación del precio más adecuado en función de los costos; análisis de la demanda y de las situaciones competitivas; la determinación del objetivo de mercado para hacer que la oferta llegué en forma diferenciada; la información y convencimiento de clientes acerca de los atributos y beneficios del producto en función de sus necesidades y diferenciándose respecto a la competencia; y finalmente el desarrollo de acciones con fines de cooperación con los agentes sociales para lograr una mejora sostenible de la imagen del producto a mediano o largo plazo (véase figura 2 para mayor referencia).

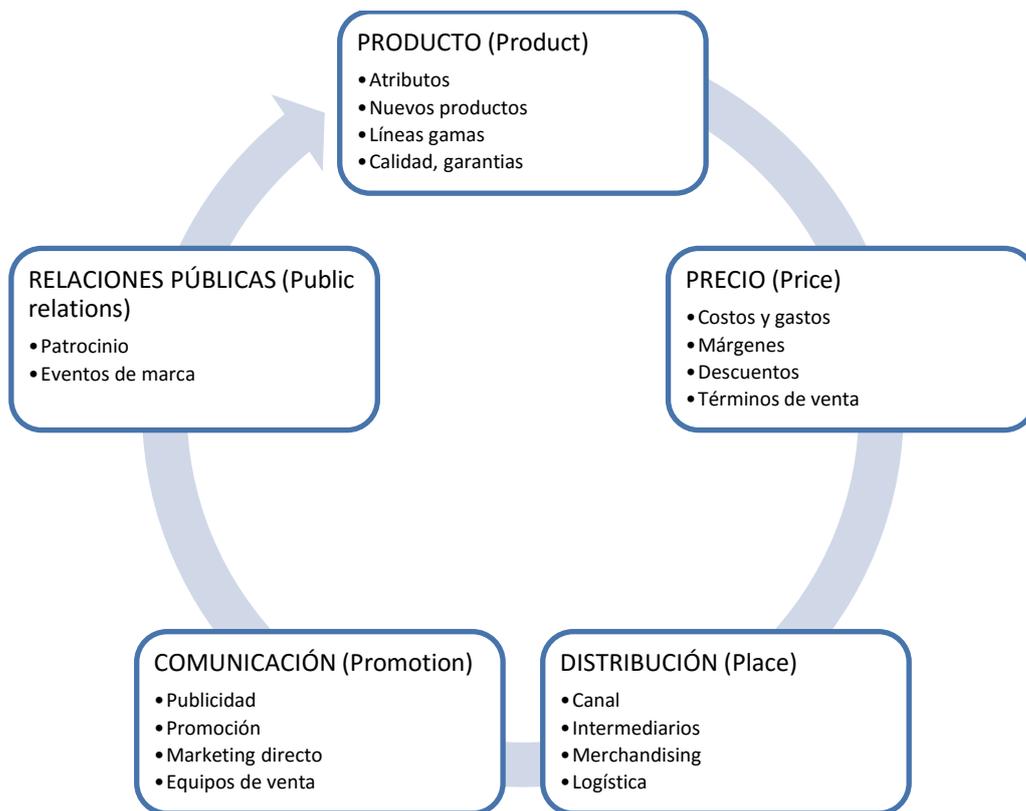


Figura N° - 6 - Las 5 políticas del marketing

Fuente: Marketing turístico aplicado – Salcedo (2017)

### **2.2.14 Análisis DAFO**

Para (en50Minutos, 2016) Matriz DAFO es un instrumento, que permite analizar la situación y es aplicable para una persona, empresa u organización y así recibir un análisis diagnóstico multidimensional, cuyo objetivo es la toma de una decisión estratégica que vayan de acuerdo con los resultados trazado a un futuro. En términos del proceso de Marketing, el análisis que se da a DAFO permite pasar del análisis interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias.

- Debilidades: Son los factores desfavorables de la empresa frente a la competencia como la carencia de los recursos, la falta de habilidades, el desarrollo actividades de forma incorrecta, etc.
- Amenazas: Son las situaciones externas a la empresa que pueden afectar incluso contra la permanencia de la empresa o la marca en el mercado.
- Fortalezas: Se refiere a las capacidades especiales que tiene la empresa, y que le permite tener ventajas frente a la competencia.
- Oportunidades: Son los factores positivos y explotables en el entorno de la empresa que permiten obtener ventajas frente a la competencia.

### **2.2.15 Marketing digital para posicionamiento de las empresas del sector turístico**

Según el enfoque de (Ramos J. , 2017) el marketing digital es un gran instrumento de posicionamiento de las empresas del sector turístico, dado que actualmente los usuarios actuales buscan mucha información en el Internet, previo a la visita que realizan a los sitios. Su foco de acción se dirige a un delimitado grupo de actores, individuos, organizaciones, comunidades, sociedades que se encuentran vinculado los unos a los otros a través de un conjunto de relaciones sociales. Las empresas u organizaciones que usan las redes sociales como un medio de publicidad este permite llegar a las masas y así poder alcanzar los objetivos planteados.

Este método de publicidad en la actualidad es una herramienta muy indispensable ya que con ella los consumidores permiten conocer un poco más de los bienes o servicios que puedan ofrecer. Para que este tipo de estrategia funcione el servicio o bien debe de mostrarse de forma atractiva y que las ofertas sean del agrado de los consumidores.

#### **2.2.16 Página web**

De acuerdo a (Ramos J. , 2017) las páginas web le brindan un tinte de evolución a un nuevo sistema de interacción para que las personas conozcan un bien o servicio, información de lo que pasa en otro lado del planeta, ayuda a crear e implementar sistemas socio económicos ya que difunde contenidos.

La web es un medio de participación de una comunidad o un individuo donde permite el intercambio de ideas, pensamientos, las emociones y las percepciones, en la que ya hablando de métodos económicos las instituciones este medio les permite dar a conocer más a fondo los detalles y características de los productos siendo la web un concepto de comunicación masivo.

Ramos destaca un hecho muy interesante que a nivel mundial en el año 2016 el 33% de las reservas se realizaron directamente a través de una página web, esto evidencia la importancia de considerar a esta herramienta como parte de la promoción, ventas y sostenibilidad del turismo.

#### **2.2.17 Difusión radial**

(Perla Elizabeth Guerrero González, 2014) se refieren a la difusión radial como a una serie de emisiones que se transmiten por una vía radiofónica ya sea esta todos los días o una vez por semana. Este tipo de emisiones se las identifica como un método más cercano para los consumidores ya que escuchan la radio ya sea camino al trabajo, al salir del mismo, en el bus, en el carro, en el hogar, etc. Por tanto, es aún un método de comunicación totalmente aplicable al turismo y que en la actualidad sigue siendo aún muy efectivo.

### **2.2.18 Turismo**

Para autores como (Osorio & Rozo, 2015), el turismo tiene una dimensión industrial ya que es en la actualidad el sector más influyente en lo concerniente a factores económicos a nivel internacional, dentro de su obra “Turismo y cultura: retos y perspectivas en América Latina, destaca como este ha extendido a todos los sectores dentro de las sociedades, sin hacer una distinción de clases sociales, razas, niveles de educación o preferencias religiosas.

De lo expuesto con anterioridad se puede apreciar como el turismo tiende a ser muy importante dentro de las economías de los países, sobre todo en los que se encuentran en proceso de desarrollo, además se puede observar como este concepto en la actualidad se extiende de manera global, por lo cual se debe buscar nuevas formas de fomentar el turismo enfocándose en los diferentes tipos de turistas que decidan visitar las atracciones turísticas que sean ofertadas, llegando con estrategias adecuadas a definir paquetes personalizados que permitan a estos posibles turistas sentirse atraídos por las ofertas que se presenten.

### **2.2.19 El turismo comunitario en Ecuador**

Según (Kekutt, 2014), este concepto en el Ecuador se encuentra bien empoderado, esto debido a la gestión y organización de pueblos y nacionalidades, mismas que se encuentran agrupados en la FEPTCE (Turismo Comunitario, 2013), y en gran parte al reconocimiento de este tipo de turismo en el plan de Desarrollo Turístico Sostenible, cabe mencionar que este plan y esta estrategia es impulsada por el Ministerio de Turismo del Ecuador.

El turismo comunitario es una modalidad más del turismo rural, este es un fenómeno que se ha desarrollado en varios ámbitos y aspectos, sobre todo en lo concerniente a la naturaleza ya que varios turistas se sienten atraídos por los bellos paisajes y descanso reconfortante que se encuentran dentro del turismo rural, el turismo comunitario se desarrolla dentro de este ámbito geográfico ofreciendo diferentes ofertas turísticas administradas por la comunidad.

### **2.2.20 La necesidad de información turística**

El turismo en la actualidad se lo puede considerar como un fenómeno que influye directamente en la actividad económica dentro de las sociedades, debido al crecimiento que ha desarrollado últimamente, esto genera un interés muy alto tanto para entidades privadas así como también para entes públicos, siendo estas las más interesadas en lo concerniente a la elaboración de planes que les permitan captar más turistas, es decir requieren información fidedigna sobre las preferencias de los posibles turistas, así como también el impacto económico que tendría esta captación dentro de la comunidad (Sustacha, Valdés, & Valle, 2011).

La falta de información turística adecuada, aleja a los posibles visitantes ya que estos no se sienten atraídos debido a la falta de recursos disponibles que les permitan observar y apreciar si el lugar el cual van a visitar vale la pena o no, la falta de planes y estrategias turísticas en la actualidad se encuentra afectando considerablemente al turismo comunitario sobre todo a la parte rural, que es en donde más se desarrolla este tipo de turismo, por ende el impacto económico se debe sentir no solo a nivel local sino también a nivel país, ya que la falta de un fomento adecuado del turismo dentro de estas zonas produce desempleo y por ende se atrae la pobreza hacia esos sectores tan vulnerables debido a su situación política y geográfica.

### **2.2.21 Recursos Turísticos y atractivos turísticos**

Los recursos y atractivos turísticos implican los bienes sean estos naturales o en lo concerniente a los aspectos culturales de las comunidades, por mencionar algunos tales como: clima, ríos mares, lagos, montañas, pesca, arqueología, artes coloniales, tradiciones, fiestas, eventos, centros nocturnos, etc., (Navarro, 2015).

La correcta administración de los recursos y atractivos turísticos requieren una variedad de acciones que se deben emprender ya sea por entes públicos y privados, esto con la finalidad de incentivar los paquetes turísticos que serán ofertados a los diferentes requirentes, se deben tomar en consideración varios factores que fueron mencionados con anterioridad aspectos

como los naturales se deben tratar con mucho análisis y estudios ya que estos influyen implícitamente en la promoción de los sitios a visitar, ya que se debe tomar en consideración un aspecto fundamental como es el clima y como este puede afectar en la visita del turista hacia el atractivo turístico.

### **2.3 Marco Legal**

Mediante los siguientes artículos se fortalecerá para la elaboración la investigación planteada:

#### **2.3.1 Constitución de la República del Ecuador.**

Según los artículos de la (Constitución de la República del Ecuador, 2008) reconocen y garantizan un conjunto de Derechos Colectivos a las comunidades pueblos y Nacionalidades que detallamos a continuación:

En este artículo se reconocen el Derecho a cada población de vivir con calidad de vida aplicando uno de los principios relevantes de la constitución que es la igualdad.

#### **2.3.2 Principios generales.**

Menciona en el artículo 275 CRE. - El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del “Sumak Kawsay”. El Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución. La planificación propiciará la equidad social y territorial, promoverá la concertación, y será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente. El buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan

responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza.

En el artículo anteriormente mencionado se destaca la importancia del desarrollo de los pueblos a través de un lineamiento estratégico y sobre todo sostenible que considere a nivel holístico todos los puntos vitales para que el crecimiento económico vaya de la mano con el desarrollo socio-cultural y en respeto de las tradiciones y creencias milenarias de los pueblos, pero además en cuidado de la vida animal y vegetal como principales criterios de sostenibilidad lo cual es muy pertinente al turismo comunitario.

### **2.3.3 Artículo 276.**

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.

2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

3. Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.

4. Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.

5. Garantizar la soberanía nacional, promover la integración latinoamericana e impulsar una inserción estratégica en el contexto internacional, que contribuya a la paz y a un sistema democrático y equitativo mundial. 6. Promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo que integre y articule las actividades socioculturales, administrativas, económicas y de gestión, y que coadyuve a la unidad del Estado. 7. Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural.

Por lo tanto, es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socioculturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, el mismo que se basa en la distribución igualitaria de los frutos del desarrollo y de los medios de producción.

#### **2.3.4 La ley de turismo.**

Menciona el art 3.- Incentivar y participar con toda la comunidad, sobresaliendo su cultura y tradiciones de la región.

De la misma forma el art. 4 manifiesta. - Que se debe fomentar el turismo interno, garantizar el patrimonio cultural de la nación, preservar la integridad de los turistas.

### **2.3.5 Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”.**

Ecuador a través del (Ministerio de Turismo, 2013) ha diseñado un PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR denominado “PLANDETUR 2020” en aras de explotar el gran potencial turístico ya que es uno de los 17 países donde se encuentra la mayor biodiversidad del mundo, en su interior se encuentran habitando 13 nacionalidades indígenas, existe una gran variedad en producción artesanal, joyería, textiles, vegetales; además de la existencia de ciudades impresionantes que se rigen como “Patrimonio de la Humanidad” y contando con varias regionales naturales protegidas que representan una belleza paisajística única.

### **2.3.6 Artículo 267**

De acuerdo con lo destacado en el artículo 267 de la Constitución vigente (Asamblea Nacional Constituyente, 2008):

1. Planificar el desarrollo parroquial y su correspondiente ordenamiento territorial, en coordinación con el gobierno cantonal y provincial.
2. Planificar, construir y mantener la infraestructura física, los equipamientos y los espacios públicos de la parroquia, contenidos en los planes de desarrollo e incluidos en los presupuestos participativos anuales.
3. Planificar y mantener, en coordinación con los gobiernos provinciales, la vialidad parroquial rural.
4. Incentivar el desarrollo de actividades productivas comunitarias, la preservación de la biodiversidad y la protección del ambiente.
5. Gestionar, coordinar y administrar los servicios públicos que le sean delegados o descentralizados por otros niveles de gobierno.

6. Promover la organización de los ciudadanos de las comunas, recintos y demás asentamientos rurales, con el carácter de organizaciones territoriales de base.
7. Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias.
8. Vigilar la ejecución de obras y la calidad de los servicios públicos. En el ámbito de sus competencias y territorio, y en uso de sus facultades, emitirán acuerdos y resoluciones.

En este artículo en particular plantea que el Estado se debe organizar territorialmente en regiones, provincias, cantones y parroquias rurales, siendo su fin principal agruparse y administrarse de forma autónoma para que puedan generar sus propios recursos (el turismo es una de las principales fuentes de ingreso) y además para que estos puedan administrarlos eficientemente para lograr un verdadero desarrollo sostenible de los pueblos ecuatorianos.

## **2.4 Marco conceptual**

### **Turismo y espacios rurales**

Según (Albuquerque, 2014) define como la actividad económica que forma parte de procesos de desarrollo local, ya que esta genera recursos dentro de las comunidades donde esta se desarrolla, lo que conlleva a un crecimiento económico debido a la generación de empleo y recursos que con anterioridad no eran percibidos dentro de estas comunidades.

### **Estrategias de marketing aplicadas al turismo**

De acuerdo con (Manene, 2013) indica que son consideradas el conjunto de acciones para la consecución de generar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, tales como: estrategia de penetración de mercado, estrategia de desarrollo de nuevos servicios, estrategias de segmentación, estrategias de posicionamiento, planes de acción, planes de producto, etc.

Empleo en las industrias turísticas puede medirse como un recuento de las personas empleadas en las industrias turísticas, en cualquiera de sus empleos, como un recuento de las

personas que desempeñan su empleo principal en las industrias turísticas, como un recuento de los empleos en las industrias turísticas, o como cifras equivalentes a tiempo completo.

### **Entorno habitual**

Se considera como entorno habitual al enfoque que evita la consideración de “visitantes” de las personas que se desplazan en forma frecuente a los lugares turísticos por efectos de trabajo o estudio.

### **Excursionista (o visitante del día)**

Se considera como visitante del día y en calidad de excursionista a aquellos visitantes que pernoctan dentro del sitio turístico solo por un día sin quedarse a dormir en el lugar.

### **Formas de turismo**

Hay tres tipos básicos de turismo: turismo receptor, el turismo emisor, y turismo interno. Estas a su vez se pueden combinar para formar otros modos de turismo tales como son: turismo nacional, turismo internacional y turismo interior.

### **Gasto turístico**

El gasto turístico se refiere al monto pagado en calidad de la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos (generalmente suvenires), para ser regalados o para uso propio, durante ejercicio turístico.

### **Grupo de viaje**

También conocido como grupo viajero, se trata de la asociatividad temporal de amigos, personas, estudiantes con fines de recreación turística y cuya agrupación les beneficia en el

costo del viaje, dado que los valores asociados a boletos, traslados, hospedaje y comida resultan más convenientes a nivel del presupuesto que destinan para el viaje.

### **Clases de Turistas**

Se considera a un turista como una persona que realiza un traslado desde el lugar de su domicilio o lugar donde reside hacia a otro punto de destino geográfico, y que además cumpla con la condicionante de ausentarse del mismo durante un lapso mayor de 24 horas.

Su visita se debe a objetivos netos de negocios y del cumplimiento cursos y conferencias, reuniones para concretar negocios o acercamientos comerciales, por lo cual los espacios que se les ofrece a este segmento deben ser muy diferentes en contraste con los ofrecidos a los turistas convencionales, puesto que tienen otros parámetros de consumo.

### **Turistas aventureros**

Se cita en este grupo a turistas que se apasionan por el ejercicio de actividades extremas para probar los límites de la adrenalina y además son emocionalmente extremos. Por lo cual, los sitios que visitan deben ofrecer actividades que satisfagan sus gustos y que les brinden el nivel de experiencia que busca.

### **Turistas gastronómicos**

Este tipo de turistas basan su vida principalmente en la degustación y maridaje de bebidas, por lo que les apasiona conocer nuevos sitios con el pleno objetivo de conocer nuevos sabores y tradiciones culinarias.

### **Turistas de compras**

Es un segmento de turistas que buscan lugares principalmente para realizar compras en lo conocido con el término anglosajón “shopping”, este tipo de turistas generalmente se

abarrotan a los Estados Unidos, por la calidad y precios de los productos que se ofrecen, sobre todo en temporadas de ofertas como el “Black Friday”, que también ya se está practicando comercialmente en Ecuador.

### **Turistas convencionales**

Se consideran en este grupo a las personas organizadas para cumplir con un viaje principalmente de descanso y en goce de acciones recreativas. De forma general los turistas considerados bajo este aspecto privilegian la visita a las playas como opción prioritaria de destino, por ser lugares paradisíacos y que brindan los mayores valores agregados a nivel de comida y tradiciones.

### **Desarrollo rural o calidad de vida**

Siendo este uno de los principales focos de acción por parte de las Naciones Unidas a través de su programa anual para el desarrollo, mejoramiento del bienestar social de los pueblos, buscando la erradicación parcial y total del hambre y la pobreza, mejorando también los sistemas de educación y salud, y con el aseguramiento de la sostenibilidad ambiental y del fomento de redes y grupos asociados con el fin del desarrollo común.

### **Destinos turísticos**

Se considera destino turístico a área geográfica o una zona, que se ubique en un lugar de lejanía al sitio de residencia y que puede ser conocida en sitio por uno turista o un grupo de turistas, contando con los límites de naturaleza física, y debido al contexto social, político y religioso al cual debe atenerse el mercado.

### **Ecoturismo**

El turismo ecológico o ecoturismo se enfoca en perseguir los principios de sostenibilidad para el ejercicio de las actividades turísticas en las mismas que se busca preservar tanto la vida

animal, así como natural y aún más importante la vida humana para no realizar una explotación de los recursos turísticos de forma irresponsablemente social y que contamine el ambiente.

### **Empresa turística**

Son entidades organizadas y debidamente estructuradas que tienen como objeto la comercialización de productos y servicios turísticos y son un medio de enganche para todos los sub-negocios que se relacionan a los recursos que pueden utilizar los consumidores de dichos servicios como son: boletos aéreos o terrestres, alquiler de vehículos, venta de paquetes turísticos, entradas a sitios de recreación (museos, parques nacionales), entre otros.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Métodos de Investigación**

En el presente capítulo se elaborarán los procedimientos para recolectar información que ayude al desarrollo de las estrategias de marketing, a través del diseño de la investigación y el enfoque cualitativo y cuantitativo.

Es necesario conocer la conceptualización de lo que implica la metodología de la investigación, para ello se cita al autor Ávila, (2012) quien menciona que *“La metodología de la investigación trasciende las limitaciones de un área específica, es un acercamiento a la conducción de un proyecto de investigación...”*. Esto quiere decir que la metodología trata acerca de los procedimientos a seguir para el desarrollo de un proyecto, en este caso serán los pasos a ejecutar para obtener información relevante que ayude al establecimiento de estrategias más apropiadas para el modelo del negocio.

En cumplimiento del objetivo Diagnosticar la situación actual del turismo en la Parroquia Morro se elabora una investigación de mercado, misma que proporcionará información actual sobre el fenómeno que se estudia, se utilizará los métodos inductivo y deductivo para abordar el fenómeno que se investiga, se realizará encuestas a los habitantes de la parroquia y a los turistas que visitan este lugar.

#### **3.2 Estudio de Campo**

(Palella Stracuzzi & Martins Pestana, 2013), define “La investigación de campo como la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables”.

La investigación será realizada a los habitantes de la Parroquia El Morro perteneciente a la Provincia del Guayas, así como también a los turistas ya sean nacionales o extranjeros los

cuales son de mucha relevancia para la propuesta planteada, ello ayudará en la toma de decisiones para la aplicación de preventivos y correctivos necesarios por el bien de la comunidad.

### **3.3 Cuantitativa**

(Palella Stracuzzi & Martins Pestana, 2013), “Los estudios cuantitativos se basa en la medición numérica y el análisis estadístico que adopta el investigador, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

La investigación será de carácter cuantitativo porque se emplearán cuadros y gráficos estadísticos por medio de datos para identificar de manera exacta la participación de las respuestas de los encuestados. Este diseño ayuda a definir con claridad los elementos que se relacionan al problema para poder delimitar con exactitud su inicio y la manera que incide con las demás variables. Y al aplicar esta investigación al sector en estudio se diagnosticará el problema del turismo en la comuna y como mejorar sus problemas que esta presenta.

#### **3.3.1 Tipo de Investigación.**

El presente estudio plantea realizar una investigación aplicada, ya que en esta se propone que mediante el diseño de estrategias de posicionamiento se dé una nueva herramienta de análisis empresarial aplicado al sector turístico, adicionalmente se realizara el proceso de trabajo de campo con el levantamiento de información que se obtendrá tanto de la comunidad de la parroquia El Morro, así como también de las encuestas que se aplicaran a los turistas. Se utilizara el diseño descriptivo cuantitativo, por ser idóneo para el presente estudio, ya que se recogerán datos de grupos específicos involucrados en esta investigación, para realizar esta medición se utilizaran instrumentos investigativos como; encuestas, en las cuales se manejaran, tablas de frecuencia, gráficos de barras, promedios y porcentajes como técnicas de análisis, esto con la finalidad conocer las expectativas de los posibles turistas tengan sobre la Parroquia El Morro como destino turístico.

### **3.3.2 Descriptiva**

(Fidias G. Arias, 2012), define que “los estudios descriptivos consisten en describir situaciones y hechos con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”

Es Descriptiva porque se describe la situación del turismo en la comuna El Morro, problemática presentada anteriormente, procediendo a analizar la información obtenida a través de tablas y gráficos que facilitan la interpretación de los resultados existentes.

### **3.3.3 Explicativa**

(César Bernal Torres, 2014), describe a “La investigación explicativa que se encarga de buscar el porqué de los hechos o fenómenos que se producen en determinadas condiciones, explicando su significatividad dentro de una teoría o referencia”.

Es Explicativa porque busca identificar las causas y efectos que se producen en el turismo comunitario de la parroquia El Morro.

### **3.3.4 Diseño de la Investigación.**

Se aplicará el diseño no experimental por lo que se observará los fenómenos netamente como se vayan presentando naturaleza.

Según el autor (Santa Parella y Filiberto Martins, 2014, pág. 88) en su trabajo de titulación “la recolección relevante de los datos reales sin manipular su naturaleza y así poder prevenir de fraudes en el futuro”. Planteó como objetivo importante recolectar y observar datos efectivos de eventos existentes y que no sean ocasionadas por el investigador. Llegando a la conclusión que la recolección de datos es escasa por su inadecuado sistema de turismo. Y se relaciona con la presente investigación porque se refiere en la aplicación de estrategias de

posicionamiento para fomentar el turismo comunitario, y sea adecuado para la comuna El Morro y así generar ingresos económicos relevantes para la misma.

### **3.4 Población y Muestra**

#### **3.4.1 Población**

La presente investigación tiene como objeto de estudio de población todos los individuos que buscan diferentes formas de realizar turismo que desean conocer sobre centros turísticos comunitarios dentro de Parroquia El Morro. Por objeto de estudio en la presente investigación y a la realización de la misma se menciona la fórmula de la muestra para cantidades grandes.

#### **3.4.2 Muestra**

Se refiere a una parte del conjunto de individuos que componen una población.

Nivel Socio-Económico	Medio y bajo con necesidad de la población del sector 5019 habitantes de la Parroquia El Morro según el último censo poblacional.
Edad	Hombres y Mujeres entre 18 y 65 años

#### **En donde:**

**n** = Tamaño de la muestra

**N** = Población

**NC** = Nivel de confiabilidad

**z** = Unidad estándar correspondiente al nivel de confianza

**p** = Probabilidad de éxito de que ocurra un suceso

**q** = Probabilidad de que no ocurra un suceso

**E** = Valor en proporción a la población (error en %); Es el máximo error permisible (estimado por experiencia).

El nivel de confiabilidad con el que se desea trabajar es recomendable utilizar en un 95% y un 99%. Las probabilidades reales de que ciertas características a investigarse estén presentes en la población (p), frente a las probabilidades de que no lo estén (q), cuando no se posea suficiente información de la probabilidad del evento, se le asigna los máximos valores, la suma de p + q siempre debe ser igual a 1. A continuación se demuestra la fórmula que se aplica para las probabilidades sabiendo que la probabilidad de que ocurra el suceso es:

$$p + q = 1 \quad p = 0.5$$

$$n = (N \times Z_a^2 \times p \times q) / (E^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q)$$

### 3.4.3 Muestreo

Existen dos tipos de muestreo probabilístico y no probabilístico. Para García Ferrer **Fuente especificada no válida**, el muestreo probabilístico *“es en donde cualquier elemento que forme parte del universo de la población podría ser escogido como parte de la muestra”*. Mientras que en el muestreo no probabilístico *“es el investigador quien escoge a la muestra, según diversos criterios siendo estos racionales y objetivos”*. Es importante mencionar que para el presente proyecto se usará el muestreo probabilístico, con la finalidad de obtener mayor confiabilidad en los resultados.

Para el caso de las encuestas para los habitantes de la parroquia “El Morro” se utiliza el cálculo del tamaño de la muestra conociendo el detalle del número de los habitantes de la zona. En el caso de la encuesta realiza a los turistas, al no contar con datos estadísticos de visitas fidedignos, actualmente se está realizando un registro de los habitantes en una hoja de forma manual. Por tal, se realiza un muestreo aplicando la fórmula conociendo el último registro mensual de visitas que es de 227 en el cual resulta encuestar a no menos de 20 turistas en el sitio. Para dicho cálculo se utiliza un intervalo de 21 y un 95% de nivel de confianza en ocasión de que no se cuentan con histórico de años anteriores y que el resultado se obtenga en apego de la realidad actual de la comunidad turística “El Morro”.

**Tabla 2 Tamaño de la muestra Habitantes de Parroquia El Morro**

<b>Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población.</b>	
en donde,	
N = tamaño de la población	<b>5.019</b>
Z $\alpha$ = nivel de confianza al <b>95%</b> es:	<b>1,65</b>
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	<b>0,5</b>
q = probabilidad de fracaso	<b>0,5</b>
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	<b>0,05</b>
	3416,056875
	13,2256
n = tamaño de la muestra desconociendo la población =	<b>258</b>
<b>Conclusión:</b>	
Se requeriría encuestar a no menos de 258 personas de la Parroquia El Morro para poder tener una seguridad del 95%	

Elaborado por: Arana Stalin

**Tabla 3 Tamaño de muestra Turistas**

<b>Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población.</b>	
en donde,	
N = tamaño de la población	<b>227</b>
Z $\alpha$ = nivel de confianza al <b>95%</b> es:	<b>1,65</b>
i = intervalo de confianza	<b>21</b>
	<b>20</b>
n = tamaño de la muestra conociendo la población =	
<b>Conclusión:</b>	
Se requeriría encuestar a no menos de 20 personas de la Parroquia El Morro para poder tener una seguridad del 95%	

Elaborado por: Stalin Arana

### **3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

#### **3.5.1 Técnica**

Se empleará la encuesta la cual ayudará en la comprensión a más profundidad los procesos objetos de investigación.

#### **3.5.2 Encuesta**

De acuerdo con el autor Ávila (2012) la investigación por encuesta “se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones actitudes,” (p. 183). De acuerdo con Rada, (2012) la encuesta corresponde a una “búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados”, (de Rada, 2012).

Es una técnica relevante por la cual se recepta datos informativos a través de un cuestionario, que en su defecto se aplicara métodos cualitativos y cuantitativos. Estas técnicas se las ha planteado correspondientemente a los habitantes y a los turistas de la comunidad.

La encuesta está dirigida a personas que buscan esparcimiento turístico, se elaboran preguntas abiertas y cerradas, adicionalmente se realizara un estudio piloto con la finalidad de validar los instrumentos de investigación que serán aplicados en este trabajo investigativo.

#### **3.5.3 Instrumento de investigación**

Se utilizará el cuestionario que receptará la información necesaria para la toma de decisiones.

### 3.5.4 El cuestionario

Es el instrumento el conjunto de preguntas planteadas de manera estratégica para conseguir información necesaria para el desarrollo de la tesis por parte del encuestado para conocer las debilidades y fortaleza presente de la entidad.

## 3.6 Recursos: Fuentes, cronogramas y presupuesto para la recolección de datos.

### 3.6.1 Recursos

Para el desarrollo de la investigación es necesario analizar que recursos vamos a utilizar, por lo que a continuación se expone la siguiente tabla:

**Tabla 4 Recursos recolección de datos**

Ítem	Actividades	Unidad	
1	<b>Recursos Humanos</b>		
	Investigador		1
2	<b>Materiales</b>		
	Papel/hojas A4	Unid	1
	Grabador de voz	Unid	1
	Esferos	Unid	1
	Cd	Unid	1
	USB	Unid	1
	Lápices	Caja	1
3	<b>Otros Recursos</b>		
	Impresiones	Unid	3
	Fotocopias	Unid	400
	Internet	Horas	15

Elaborado por: Arana Stalin

### 3.6.2 Fuente

Para la respectiva investigación se ha considerado como fuente a los habitantes de la parroquia el Morro y a los turistas que visitan este lugar. Así como también las referencias encontradas en la prefectura del Guayas y GAD Municipal de Guayaquil donde promocionan este sector como destino turístico.

### 3.6.3 Cronograma de trabajo

Con la elaboración del cronograma de trabajo se detallarán las diferentes actividades y el tiempo adecuado para realizar la investigación.

**Tabla 5 Cronograma de trabajo 2017**

Elaborado por: Arana Stalin

ACTIVIDADES	MESES														
	br	ay	un	ul	go	Sep	Oct	Nov	Dic						
Inicio de la Investigación	█	█	█	█	█										
Diseño de la Encuesta						█	█								
Segmentación de muestra							█								
Aplicación de instrumentos								█							
Aplicación de la encuesta								█	█						
Recopilación de datos									█						
Sistematización de información										█					
Análisis e interpretación											█				
Redacción de análisis y datos											█	█			
Revisión y crítica													█		
Conclusiones y recomendaciones														█	
Presentación de Resultados															█

### 3.6.4 Presupuesto

En el tiempo de duración de la investigación es indispensable tener un control de los gastos que serán registrados en el siguiente cuadro:

Tabla 6 – Presupuesto

PARTIDAS Y SUB PARTIDAS	TOTAL, EN USD.
<b>1 Personal</b>	\$ 120,00
Investigador	
Transportación	
<b>2 Materiales</b>	\$ 100,00
Esferos	
Papel/hojas A4	
Lápices	
CD	
USB	
Grabador de voz	
<b>3 Servicios</b>	\$ 120,00
Impresiones	
Internet	
Fotocopias	
Viáticos	
<b>4 Imprevistos</b>	\$ 20,00
<b>Total</b>	<b>\$ 360,00</b>

Elaborado por: Arana Stalin

### 3.7 Tratamiento a la información. - Procesamiento y análisis de la información.

Con el propósito de establecer las causas y factores que motivan los morreces en el turismo comunitario a los turistas se emplearán técnicas para la recolección de datos, luego se analizará la información recolectada con la finalidad de obtener resultados claros y exponer futuros cambios. La tabulación de los datos se realiza en Excel donde nos permite registrar las encuestas tanto en porcentaje o de forma numérica. Los análisis de datos se exportarán a Word obteniendo la población de la investigación enumerando las preguntas con sus resultados.

### 3.8 Presentación de resultados

A continuación, se expondrán los resultados encontrados de acuerdo con las técnicas de recolección de datos y enfoque cuantitativo:

#### ENCUESTAS A LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA EL MORRO

1 ¿Cree usted que la Parroquia El Morro cuenta con los recursos necesarios para fomentar el turismo comunitario?

**Tabla 7 Recursos en el turismo comunitario**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	156	60%
NO	102	40%
<b>TOTAL</b>	<b>258</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Arana Stalin



**Figura N° - 7 - Recursos en el turismo comunitario**

Elaborado por: Arana Stalin

Análisis: Del 100% de los habitantes encuestados se pudo determinar que el 60% de estos creen que la parroquia el Morro cuenta con los recursos necesarios para fomentar el turismo comunitario., mientras que el 40% indican que NO. De las encuestas realizadas se puede expresar que los habitantes del Morro cuentan con recursos necesarios para realizar

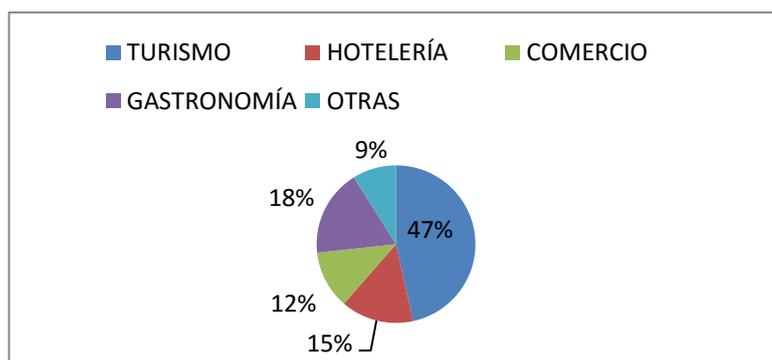
dicho emprendimiento que faciliten el aumento de ingreso económico por parte del turismo comunitario, por lo cual se determina que en forma mayoritaria si creen en su potencial.

## 2 ¿A cuál de estas actividades se relaciona con su actividad económica?

**Tabla 8 Actividad económica**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TURISMO	121	47%
HOTELERÍA	38	15%
COMERCIO	30	12%
GASTRONOMÍA	46	18%
OTRAS	23	9%
<b>TOTAL</b>	<b>258</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Arana Stalin



**Figura N°- 8 - Actividad económica**

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Arana Stalin

Análisis: del 100% de los habitantes encuestados se pudo determinar que el 47% se dedica al turismo siendo esta la de mayor porcentaje, mientras que el 9% se dedica a otras actividades, entre las cuales existe un gran potencial como son los paseos en bote para el avistamiento de los delfines y de aves que habitan y aparcan en la zona. También es importante destacar el potencial del hospedaje comunitario representado por el 15%.

**3 ¿De incrementarse el turismo comunitario en la Parroquia El Morro estaría usted dispuesto a contribuir por el bien de la comunidad?**

**Tabla 9 Contribución para la Comunidad**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	179	69%
NO	79	31%
<b>TOTAL</b>	<b>258</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Arana Stalin



**Figura N° - 9 - Contribución para la Comunidad**

Elaborado por: Arana Stalin

Análisis: del 100% de los habitantes encuestados se pudo determinar que el 69% de estos estarían dispuestos a contribuir con la comunidad al aumentar el turismo en el sector, mientras que el 31% indican que NO. De las encuestas realizadas se puede expresar que los moradores del sector estarían dispuestos a dar apoyo los emprendimientos que faciliten el aumento de ingreso económico para lograr un turismo comunitario sólido, que requiere de la participación de los habitantes en su calidad de comuneros.

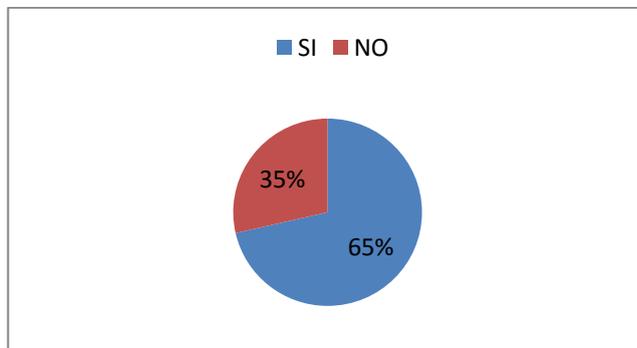
#### 4 ¿Cree usted que el turismo genera fuentes de empleo a la población local?

**Tabla 10 Turismo como Fuente de trabajo**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	168	65%
NO	90	35%
<b>TOTAL</b>	<b>258</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arana Stalin



**Figura N°- 10 - Turismo como fuente de empleo**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arana Stalin

Análisis: Del 100% de los habitantes encuestados se pudo determinar que el 65% de estos indican que el turismo genera fuentes de empleo para la población, mientras que el 35% indican que NO. De las encuestas realizadas se puede expresar que el turismo comunitario generaría fuentes de ingresos económicos para los habitantes por medio de empleo y emprendimientos propios de los comuneros para que estos tengan una forma de ingresos directos y no dependan de la ayuda de sus familiares o gobierno para poder subsistir.

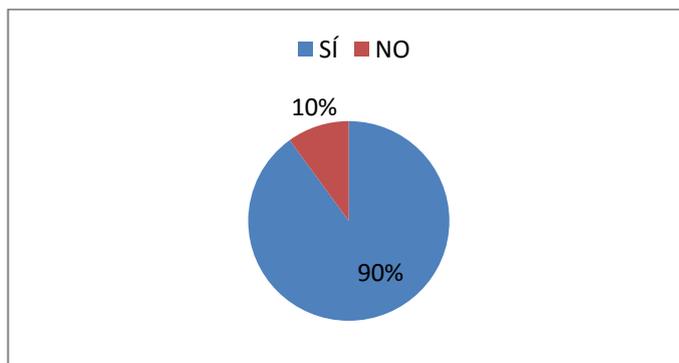
5. ¿Cree usted que se necesita en la comunidad programas de capacitaciones turísticas entre ellas cursos de computación?

**Tabla 11 Programas de Capacitación**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	232	90%
NO	26	10%
<b>TOTAL</b>	<b>258</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arana Stalin



**Figura N°- 11 - Programas de Capacitación**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arana Stalin

Análisis: del 100% de los habitantes encuestados se pudo determinar que el 90% de estos indican que se debe de implementar programas de capacitación en computación, mientras que el 10% indican que NO. De las encuestas realizadas se puede expresar al aplicar estrategias de marketing que el turismo comunitario creando programas de capacitación en computación y esto ayudaría que los comuneros puedan hacer publicidad, y puedan registrarse en el internet y subir información de sus negocios para lograr captar clientes (turistas potenciales).

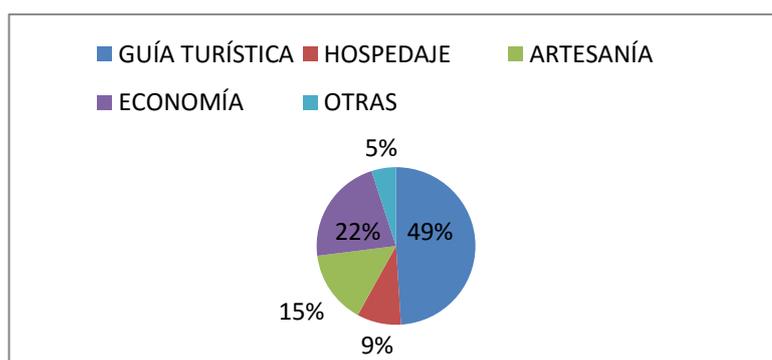
**6 ¿En caso de incrementarse el turismo en la Parroquia El Morro en qué actividad económica le gustaría desarrollarse?**

**Tabla 12 Actividad económica**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
GUÍA TURÍSTICA	127	49%
HOSPEDAJE	23	9%
ARTESANÍA	39	15%
GASTRONOMÍA	56	22%
OTRAS	13	5%
<b>TOTAL</b>	<b>258</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Arana Stalin



**Figura N°- 12 - Actividad económica**

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Arana Stalin

Análisis: del 100% de los habitantes encuestados se pudo determinar que el 49% se dedicaría a la actividad de guía turística, mientras que el 9% se dedica a otras actividades, mismas que son las que tienen un gran potencial como son la visitas a los sitios de avistamiento de aves y delfines. De las encuestas realizadas se puede expresar aplicando las estrategias de marketing en el posicionamiento turístico mejorará el estatus económico en la parroquia.

## ENCUESTAS A TURISTAS

### 1. ¿Cuál de estos lugares turísticos o balnearios suele visitar de la provincia del Guayas?

Tabla 13 Visita de turistas

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VILLAMIL PLAYAS	2	10%
EL MORRO	8	40%
ENGABAO	4	20%
PLAYAS VIA DATA	4	20%
OTROS	2	10%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Arana Stalin

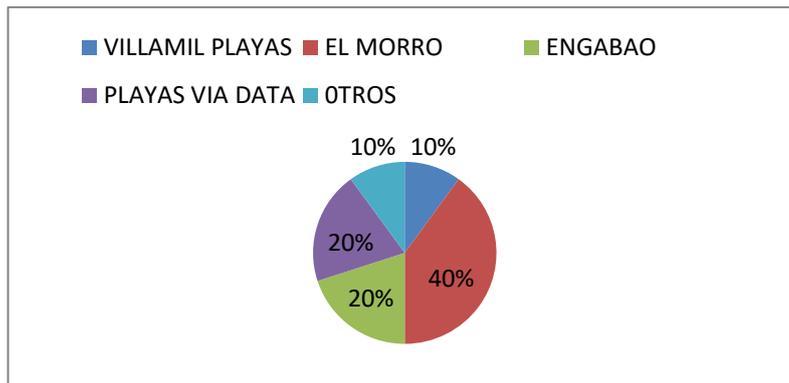


Figura N°- 13 - Visita de Turistas

Elaborado por: Arana Stalin

**Análisis:** De 20 turistas encuestados en la comuna se obtuvo que el 40% de estos visitan la Parroquia El Morro, mientras que el 10% prefieren otros lugares. De las encuestas realizadas se puede expresar que en la mayoría de estos prefieren este sitio como destino turístico, pero el otro 40% frecuenta Villamil Playas y Engabao que son excelentes atractivos para el grupo encuestado.

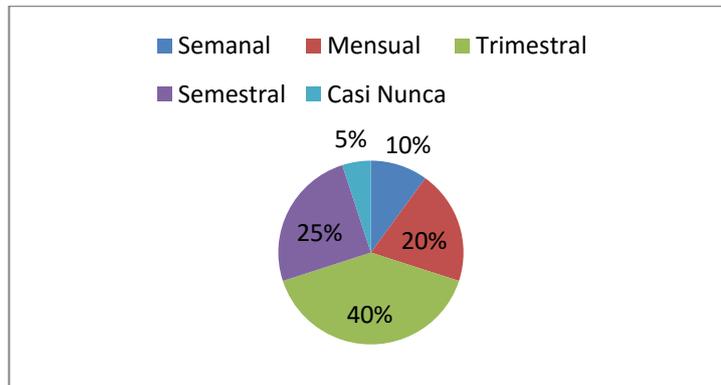
## 2 ¿Con qué frecuencia visita El Morro?

**Tabla 14 Visita de turistas a El Morro**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	2	10%
Mensual	4	20%
Trimestral	8	40%
Semestral	5	25%
Casi Nunca	1	5%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arana Stalin



**Figura N°- 14 - Visita de Turistas a El Morro**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arana Stalin

### **Análisis:**

De 20 turistas encuestados en la comuna se obtuvo que el 40% de estos visitan la Parroquia trimestralmente, mientras que el 10% lo hacen semanal. De las encuestas realizadas se puede expresar que en la mayoría de estos no prefieren a El Morro como destino turístico en un periodo corto, sino que sus visitas se repiten en periodos muy largos de tiempo.

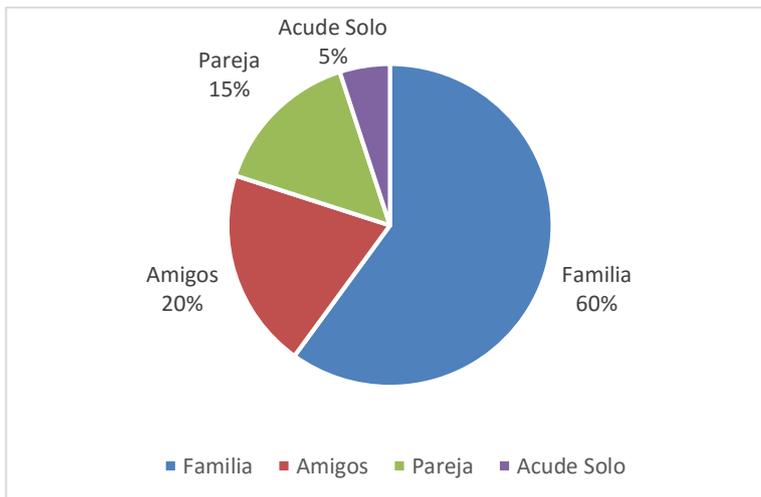
### 3. ¿Cuándo visita la Parroquia el Morro, usted va acompañado comúnmente por?

**Tabla 15 Compañía al visitar El Morro**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Familia	12	60%
Amigos	4	20%
Pareja	3	15%
Acude Solo	1	5%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arana Stalin



**Figura N° - 15 - Visita de Turistas a El Morro**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arana Stalin

Análisis: de 20 turistas encuestados en la comuna se obtuvo que el 60% es decir la más de la mitad de estos visitan la comunidad con sus familias, mientras que el 20% va en compañía de amigos. De las encuestas realizadas se puede expresar que en la mayoría de estos no prefieren visitar El Morro en compañía de familiares y amigos por lo que no genera mayor cantidad de ingresos económicos a la comunidad.

**4. ¿En cuál de estos lugares usted cree que se pueda fomentar turismo comunitario?**

Tabla 16 Lugares de Preferencias Turísticas

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Villami Playas	2	10%
El Morro	10	50%
Engabao	1	5%
Playas Vía Data	2	10%
Otras	5	25%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arana Stalin

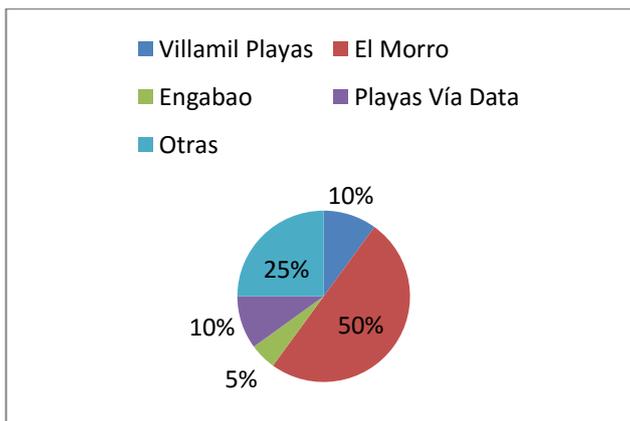


Figura N°- 16 - Lugares de Referencias Turísticas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arana Stalin

**Análisis:** De 20 turistas encuestados en la comuna se obtuvo que el 50% estos prefieren como punto turístico Parroquia El Morro, mientras que el 5% muestran que prefieren por otras. De las encuestas realizadas se puede expresar que en la mayoría de estos prefieren a El Morro como destino turístico.

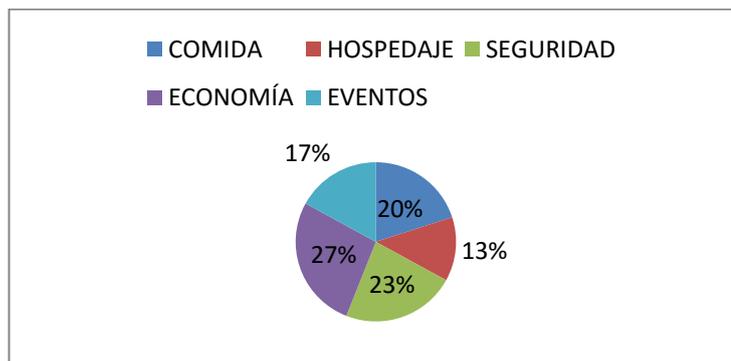
## 5. ¿Qué es lo que más le atrae de este sitio turísticos?

**Tabla 17 Preferencias Turísticas**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMIDA	6	20%
HOSPEDAJE	4	13%
SEGURIDAD	7	23%
ECONOMÍA	8	27%
EVENTOS	5	17%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arana Stalin



**Figura N°- 17 - Referencias Turísticas**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arana Stalin

**Análisis:** del 100% turistas encuestados en la comuna se obtuvo que el 27% prefieren la economía (Precios cómodos), seguido de un 23% por la seguridad, así como nueve personas optan entre el hospedaje y los eventos. De las encuestas realizadas se puede expresar que los turistas buscan satisfacer su visita de acuerdo con la economía, seguridad entre otros que el sitio turístico disponga.

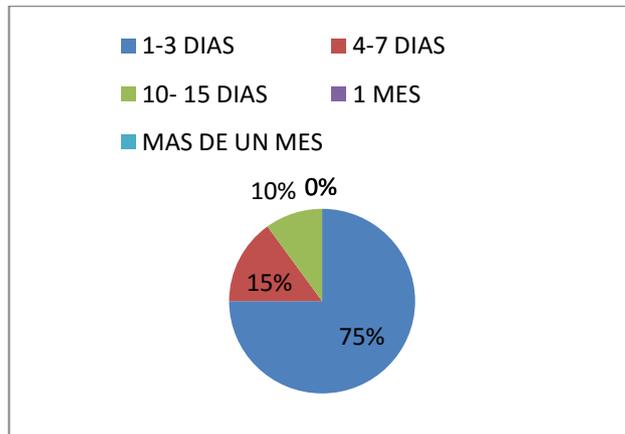
## 6.¿Cuánto tiempo permanece en la Parroquia El Morro?

**Tabla 18 Estancia en El Morro**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-3 DIAS	15	75%
4-7 DIAS	3	15%
10- 15 DIAS	2	10%
1 MES	0	0%
MAS DE UN MES	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arana Stalin



**Figura N°- 18 - Estancia en El Morro**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arana Stalin

**Análisis:** Del 100% turistas encuestados en la comuna se obtuvo que el 75% es correspondiente a más de la mitad de estos prefieren estar en El Morro de uno a tres días, mientras que nadie lo visitaría por más de un mes. De las encuestas realizadas se puede expresar que los turistas la poca estancia de estos no es beneficioso para la rentabilidad del sitio.

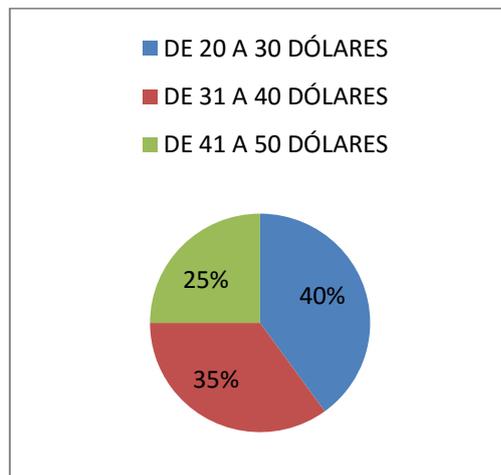
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico que conste: Transporte de ida y regreso a El Morro, recorrido por la zona, almuerzo, avistamiento a los delfines y la isla de los pájaros.

**Tabla 19 Paquete Turístico**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 20 A 30 DÓLARES	8	40%
DE 31 A 40 DÓLARES	7	35%
DE 41 A 50 DÓLARES	5	25%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arana Stalin



**Figura N°- 19 - Paquete Turístico**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arana Stalin

**Análisis:** Del 100% de los turistas encuestados en la comuna, se obtuvo que el 40% pagaría por el paquete turístico de 31 a 40 dólares por ello, mientras que el 25% de 41 a 50 dólares pagarían por este. De las encuestas realizadas se puede expresar que es necesario aplicar marketing en el turismo comunitario para que los turistas accedan a pagar más por el servicio que propone la comunidad.

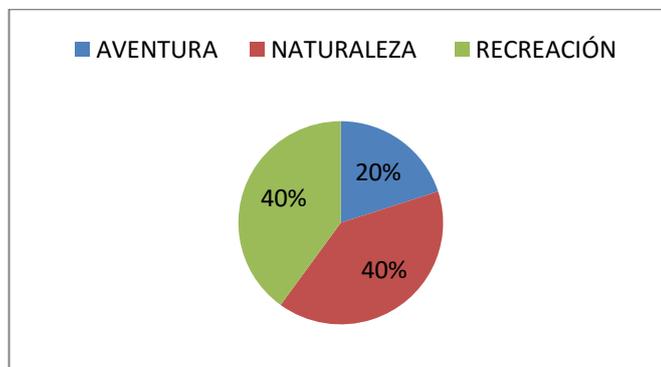
## 8. ¿Cuál es el motivo por lo que visita El Morro?

**Tabla 20** Visita a El Morro

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AVENTURA	4	20%
NATURALEZA	8	40%
RECREACIÓN	8	40%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Arana Stalin

**Gráfico 1** Venida a El Morro



Elaborado por: Arana Stalin

### **Análisis:**

Del 100% de los turistas encuestados en la comuna, se obtuvo que el 80% visita “El Morro” tanto por su Naturaleza como también por Recreación respectivamente, mientras que un 20% lo hace por aventura. De las encuestas realizadas se puede expresar que es necesario aplicar marketing en el turismo comunitario para que los turistas accedan a visitar “El Morro” como sitio turístico principal.

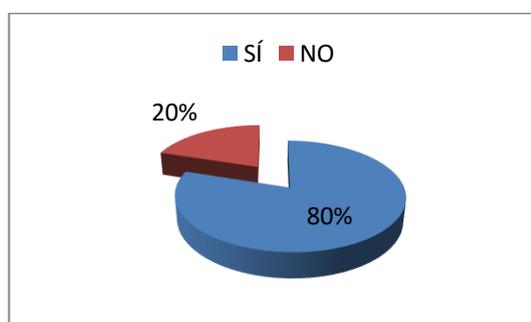
**9. ¿Considera usted que, es necesaria la implementación de promociones como: guías turísticas, caminatas etc., para fomentar el turismo en la zona?**

**Tabla 21 Promociones Turísticas**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	16	80%
NO	4	20%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta*

**Elaborado por: Arana Stalin**



**Figura N°- 20 - Promociones Turísticas**

**Elaborado por: el autor**

**Análisis:** Del 100% de los turistas encuestados en la comuna, se obtuvo que el 80% consideran que SÍ es necesaria la implementación de promociones como: guías turísticas, caminatas etc., para fomentar el turismo en El Morro, mientras que el 20% indica que NO. De las encuestas realizadas se puede evidenciar la necesidad de aplicar marketing para posicionar el turismo comunitario para que los turistas accedan a visitar el Morro como sitio turístico principal y que además puedan repetir la visita en el menor tiempo posible.

**10. ¿De qué manera cree que contribuiría la promoción turística de El Morro como mejor lugar para el avistamiento de delfines, como iniciativa para mejorar la situación socioeconómica de su población?**

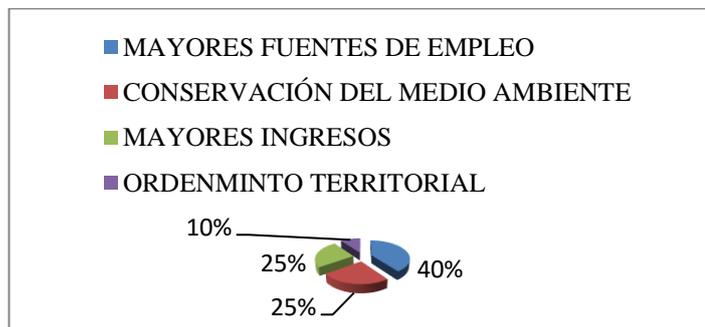
**Tabla 22 Promociones Turísticas**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MAYORES FUENTES DE EMPLEO	8	40%
CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE	5	25%
MAYORES INGRESOS	5	25%
ORDENAMIENTO TERRITORIAL	2	10%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arana Stalin

**Gráfico 2 Promociones Turísticas**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: el autor

**Análisis:** del 100% de los turistas encuestados en la comuna, se obtuvo que el 40% de estos indican que aplicando promociones turísticas se generaría mayores fuentes de empleos, mientras que un 25% se conservaría el medio ambiente, así mismo un 25% indican que generaría mayores ingresos económicos y un 10% se ayudaría al ordenamiento territorial. De las encuestas realizadas se puede expresar que es necesario aplicar marketing en el turismo comunitario para que los turistas accedan a visitar el Morro como sitio turístico principal.

## CONCLUSIONES

Se concluye que la frecuencia con que los turistas visitan Parroquia El Morro es muy baja y el que lo visita lo hace por poco tiempo.

Los turistas visitan la comunidad acuden solos en la mayoría de las veces

Los turistas en su gran mayoría prefieren visitar otros lugares que Parroquia El Morro.

Lo que más les agrada a los turistas cuando visitan un sitio por turismo es además de sus precios cómodos, la excelente gastronomía, el hospedaje, la seguridad, etc.,

Los visitantes estarían dispuestos a pagar por un paquete turístico que conste: Transporte de ida y regreso a El Morro, recorrido por la zona, almuerzo, avistamiento a los delfines y la isla de los pájaros según la calidad eficiente y eficaz que estos propongan.

Los motivos por lo que las personas que visitan la comunidad lo hacen por su naturaleza y por recreación.

Los turistas consideran que es necesaria la implementación de promociones como: guías turísticas, caminatas, para fomentar que esta zona turística cuente con mayores actividades y exista variabilidad.

Además, los turistas indican que la contribución de promoción turística de Parroquia El Morro mejorará la situación socioeconómica de su población en mayores fuentes de empleos, generación de mejores ingresos económicos entre otras.

Las actividades que se dedican con mayor porcentaje los habitantes del sector como fuente de su economía es la pesca

También se indica que al incrementarse el turismo en Parroquia El Morro los habitantes de este estarían dispuestos a contribuir en por el bien de la comunidad.

Se necesita en la comunidad programas de capacitaciones turísticas entre ellas cursos de computación

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda que para que la frecuencia con que los turistas visitan Parroquia El Morro sea alta y el que lo visita lo haga por más tiempo se implementen estrategias de marketing para posicionar el turismo comunitario que sea de agrado, relajamiento, diversión etc. como por ejemplo eventos culturales, paseos turísticos, grandes paquetes turísticos y demás aspectos relevantes que se plantearan en la propuesta.

Aplicando estas estrategias los turistas que visiten la comunidad acudan la mayoría de las veces acompañados ya sea por su pareja, amigos, familiares, etc. Esto generaría mayores ingresos económicos a la misma.

Los turistas prefieran gracias al marketing de turismo visitar Parroquia El Morro como lugar de paseo principal.

Mejorar relevantemente además de sus precios cómodos, la excelente gastronomía, el hospedaje, la seguridad, etc.

Mejorar los paquetes turísticos y diseñar estrategias de marketing que los turistas estén dispuestos a pagar que además de constar: Transporte de ida y regreso a El Morro, recorrido por la zona, almuerzo, avistamiento a los delfines y la isla de los pájaros sean de calidad eficiente y eficaz.

Aprovechar la naturaleza, recreación y la aventura que la zona dispone para atraer a los turistas.

La contribución de promoción turística de Parroquia El Morro mejorará la situación socioeconómica de su población en mayor fuente de empleos, generación de mejores ingresos económicos entre otras.

Mejorar e incentivar que el porcentaje los habitantes del sector como fuente de su economía además de la pesca sea el Turismo.

Impulsar a que los habitantes de estén dispuestos a contribuir en por el bien de la comunidad al mejorar su rentabilidad por el turismo.

Generar para la comunidad programas de capacitaciones turísticas entre ellas cursos de computación

## CAPÍTULO IV

En el presente capítulo se expone la propuesta que se ha elaborado en base a los resultados de la encuesta, con el fin de crear estrategias de posicionamiento para fomentar el turismo comunitario en Parroquia El Morro y así poder generar ingresos económicos como la solución a las necesidades de la población.

### 4.1 Título de la Propuesta

“FORTALECIMIENTO ESTRATÉGICO DEL TURISMO COMUNITARIO CON POSICIONAMIENTO PARA EL INCREMENTO DEL NÚMERO DE VISTANTES LA PARROQUIA EL MORRO, CANTÓN GUAYAQUIL”.

### 4.2 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta

#### 4.2.1 Listado de Contenidos

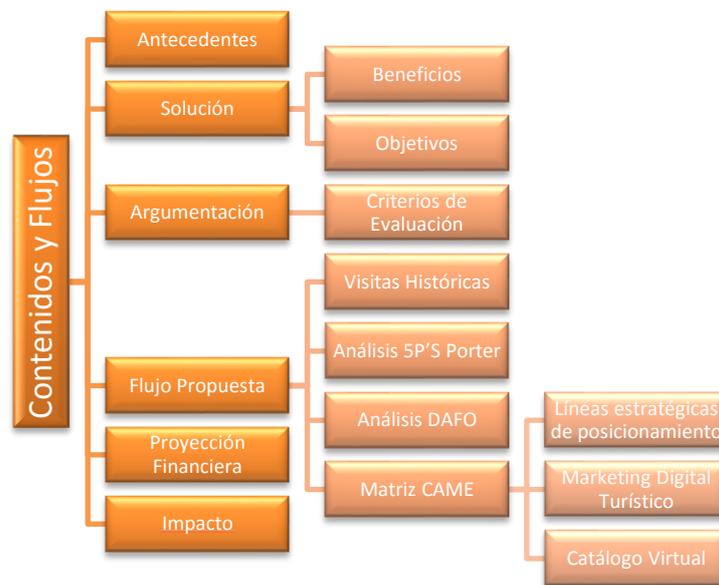


Figura N°- 21 - Mapa Conceptual Propuesta

Elaborado por: Arana Stalin

#### 4.2.2 Flujo de la propuesta



Figura N°- 22 - Mapa conceptual de procesos

Elaborado por: Arana Stalin

#### 4.1 Desarrollo de la Propuesta

##### 4.1.1 Análisis DAFO-CAME

El análisis DAFO permite identificar las estrategias y los cambios en el mercado que deberá enfrentar y aprovechar para la implementación de estrategias de marketing.

**Tabla 23 - Matriz Estratégica DAFO-CAME**

FACTORES INTERNOS	Corregir DEBILIDADES Estrategias Supervivencia	DEBILIDADES	AMENAZAS	Afrontar AMENAZAS Estrategias Adaptivas	FACTORES EXTERNOS
	<p>Impulsar promoción a través de medios digitales dirigidos a potenciales turistas</p>	<p>Carencia de publicidad del atractivo natural, falta de liderazgo y gestión turística departamental y municipal.</p> <p>Escasa visita de turistas extranjeros y nacionales, únicamente llegan al recinto en sus festividades y en temporadas altas. Falta de mejores tácticas de marketing, promoción y comercialización del destino puerto el morro y sus atractivos</p> <p>Falta de señalética dentro del recinto especialmente no hay un parqueadero establecido para los visitantes, se necesita de un espacio adecuado con seguridad privada.</p> <p>Poca infraestructura de tiendas de suvenires o de artesanías, es una fuente de ingreso que falta explotar más por sus habitantes.</p> <p>El atractivo natural Refugio de Vida Silvestre Manglares el Morro en ocasiones es contaminada por los pescadores en sus faenas.</p> <p>Carencia de un centro de información turística en el recinto los turistas locales e internacionales se sienten desorientado y buscan información mayor del sitio, pero pocas personas brindan información adecuada.</p>	<p>Destrucción del atractivo natural por parte del visitante y de los pescadores descuidando la vida Silvestre, existente dentro del Refugio de Vida Silvestre.</p> <p>Falta de apoyo de los moradores para el crecimiento turístico del lugar, han descuidado este sitio como una actividad socioeconómica.</p> <p>Descuido de las autoridades hacia los delfines</p> <p>Desconocimiento de los trabajadores del lugar para un mejor desarrollo ecoturístico, y solo lo vean como un espacio de pesca artesanal irrespetando la veda de cangrejos y cochas.</p>	<p>Ecoturismo sostenible</p>	

Mantener FORTALEZAS Estrategia Defensiva	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	Explotar OPORTUNIDADES Estrategias Ofensivas
<p>Capacitación Fortalecimiento</p>	<p>Espacios físicos para el avistamiento de delfines y actividades de recreación una forma diferente para salir de la rutina.</p> <p>Fácil acceso al atractivo, debido que hay facilidades de la cooperativa de transporte directos al Puerto el Morro.</p> <p>Caminata a senderos de la isla de los pájaros observación de las variedades de flora y fauna existente en la isla.</p> <p>Deliciosa gastronomía, tales como las conchas, cangrejos, y la exquisita lisa plato exquisito y representativo del recinto.</p>	<p>La explotación turística sostenible de la isla de los pájaros y sus atractivos de avifauna y sus variedades de manglares cada uno distinto al otro de fácil reconocimiento.</p> <p>El aprovechamiento de las actividades ecoturísticas tomando fotografías a los delfines y las distintas variedades de aves entre ellas la garza rosada, las fragatas, etc.</p> <p>La existencia de los pequeños locales comerciales que se encuentran vacíos de los cuales se deberían implementar la venta de artesanía, suvenires y el servicio de información turística del lugar.</p> <p>Capacitar a los habitantes, del sector para la mejor atención al cliente, y brindar un excelente servicio de calidad y calidez de la espontaneidad de sus habitantes.</p>	<p>Marketing Digital Turístico Islas Información y Ventas</p>

Elaborado por: Arana Stalin

La frecuencia con que los turistas visitan Puerto El Morro en especial a la comunidad es muy baja y el que lo visita lo hace por poco tiempo.

Los turistas en su gran mayoría prefieren visitar otros lugares que Puerto El Morro.

Los visitantes estarían dispuestos a pagar por un paquete turístico que conste: Transporte de ida y regreso a El Morro, recorrido por la zona, almuerzo, avistamiento a los delfines y la isla de los pájaros según la calidad eficiente y eficaz que estos propongan.

Los turistas visitan la comunidad acuden solos en la mayoría de las veces

Lo que más les agrada a los turistas cuando visitan un sitio por turismo es además de sus precios cómodos, la excelente gastronomía, el hospedaje, la seguridad, etc.,

Los motivos por lo que las personas que visitan la comunidad lo hacen por su naturaleza y por recreación.

Los turistas consideran que es necesaria la implementación de promociones como: guías turísticas, caminatas etc., para fomentar el turismo en la zona.

Figura N°- 23 - Hallazgos investigativos

Elaborado por: Arana Stalin

Los turistas indican que la contribución de promoción turística de Puerto El Morro mejorará la situación socioeconómica de su población en mayor fuentes de empleos, generación de mejores ingresos económicos entre otras.

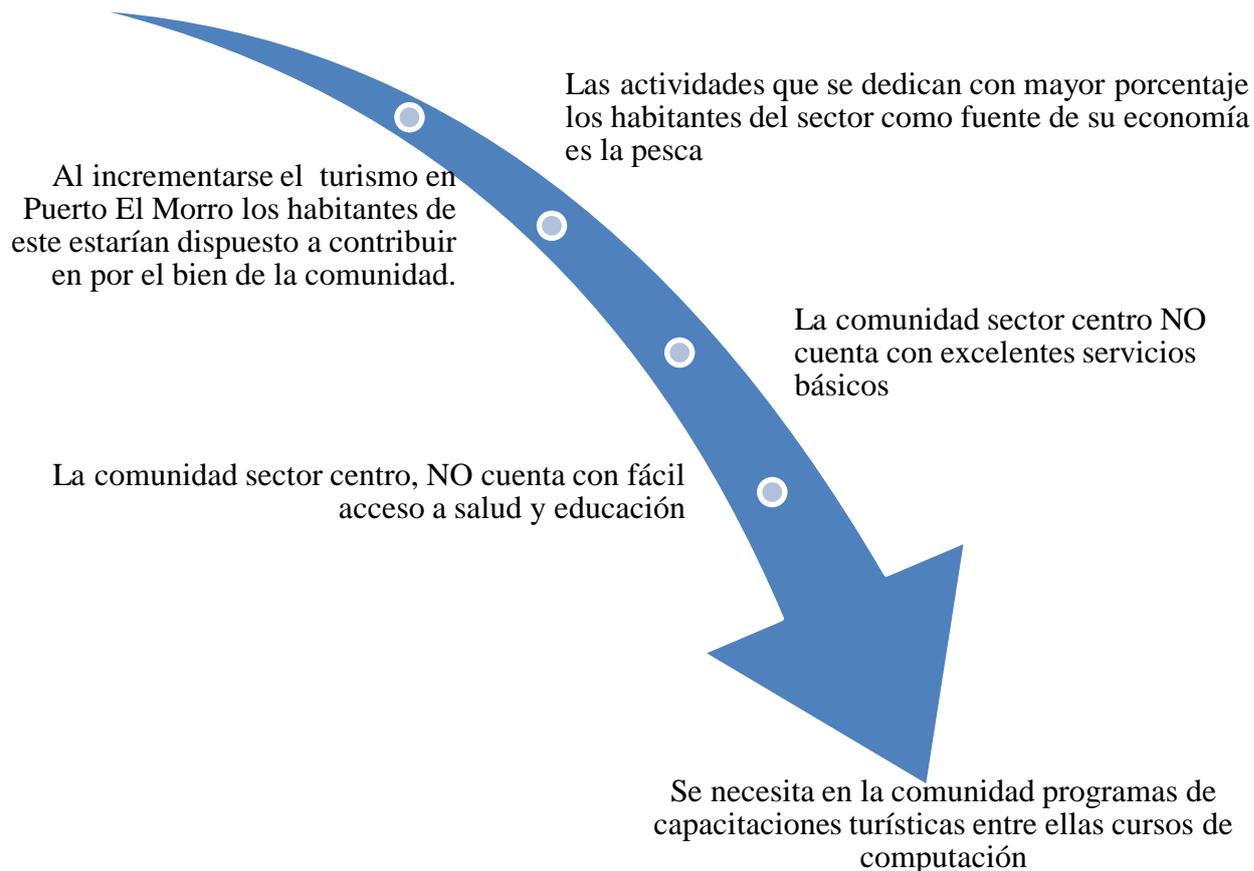


Figura N°- 24 - Hallazgos investigativos 2

Elaborado por: Arana Stalin

Después de obtener información relevante de los hallazgos encontrados durante la elaboración del proyecto debemos aplicar estrategias de posicionamiento para el turismo para la Parroquia el Morro.

Es muy importante el turismo en la comunidad, para que este sea efectivo y rentable se debe de atraer con excelente publicidad a turistas nacionales y extranjeros fomentando nuevas opciones de ecoturismo y demás actividades propias de tierras morrences logrando despertar el interés y el agrado de todo aquel que visite la comunidad en especial la de sector centro consiguiendo que este decida hacer de su estancia más extensa y que prefiera de regresar prontamente.

De la misma manera se debe crear actividades familiares hacer que el tema “IR CON HIJOS” no se torne estresante, difícil u otro sinónimo referente a este tema, por lo contrario, hay que implementar una cultura familiar de agrado, y a su vez dé enseñanza sobre la flora, fauna, gastronomía, artesanías y demás maravillas que ganarán estando en El Morro, logrando así conseguir que la mayoría de los turistas prefieran como destino turístico esta comunidad por encima de lugares aledaños a este.

Además, se crearán estrategias sobre los precios a que sean cómodos y accesibles al bolsillo de los turistas, así como también se debe de tener el cuidado de los servicios de hospedaje a que todo cuente con la higiene, servicio, seguridad y demás, pero sobre todo que sea de calidad y del agrado de quien lo visite.

Crear diferentes paquetes turísticos incluyendo guías, pasajes y por lo menos un refrigerio, así como también paquetes que integren gastronomía preparadas por miembros de la comuna, hospedaje dentro del sector sur, visita a las diferentes artesanías elaboradas por manos de la comuna y también se debe organizar eventos propios de El Morro y todo con de atracciones que enamoren a los visitantes.

Se debe de aprovechar que la mayor actividad económica de los habitantes es la pesca es por esto que los miembros de la comunidad ofrecerá diferentes platos preparados con esta materia prima promocionando el marisco como fuente de energía, salud, bienestar y “Por qué no” hasta preparar un súper plato afrodisiaco con estas delicias siendo este uno de las especialidades de la casa.

Se debe elegir una directiva que represente a la comunidad y sirvan como guías en sus actividades, y entre ellos miembros voceros a las necesidades que se presenten en la comuna encargados de dialogar, presentar escritos dirigidos a la autoridad competente responsable de la necesidad, hasta incluso al Alcalde del Cabildo y estos deben de contener además del tratamiento debido artículos de Ley que ampare su pedido, si esto no es respondido deberán crear estrategias para ser atendidos y escuchados esto se hará PACIFICAMENTE y NO CON VIOLENCIA.

#### **4.1.1.1 Capacitación emprendimiento**

Una manera de ayuda a la comunidad es enseñando gratuitamente a los participantes comuneros programas básicos de computación como herramienta de emprendimiento y esto se lo logrará con la ayuda solidaria de las personas de la comuna que conozcan sobre el tema.

#### **4.1.1.2 Capacitación gastronómica**

Uno de los puntos más importantes para la generación de un posicionamiento firme para la comuna “El Morro” es consolidar los valores gastronómicos en virtud de que los vendedores y quienes la preparan puedan tener los suficientes elementos técnicos para que el ejercicio de sus funciones ya no sean realizadas solo de forma empírica, sino que también puedan darle toques de comida moderna, bebidas modernas, mezclas de sabores y demás tipos de sofisticación culinaria, pero sin perder los valores tradicionales de la comida que se prepara en dicho sector como son los: bollos, las cazuelas, el pescado frito, etc.

### 4.1.1.3 Capacitación atención al turista

Siguiendo las líneas de seguimiento estratégico propuestas por Salcedo, se pone especial énfasis en el desarrollo profesional de los comuneros de la zona “El Morro” en virtud de que puedan alcanzar un mejor nivel de satisfacción en calidad de atención a los visitantes. En forma precisa como parte del posicionamiento y punto clave para la repetición de la compra, la atención que reciban los turistas será un eje fundamental. Por tanto, se planifican una serie de actividades y talleres que fomenten la atención al turista.

Tabla 24 - Planificación capacitación y talleres

Número de Participantes	Temas	Mes
10	Taller Workshop atención al turista	31-ago.-18
10	Aparición Programa "Faranduleros"	30-sep.-18
15	Aparición Programa "La Noticia" RTS	31-oct.-18
15	Atención mejorada al turista	30-nov.-18
25	Taller emprendimiento turístico	31-dic.-18
25	Taller capacitación gastronómica	31-ene.-19
25	Taller capacitación gastronómica II	28-feb.-19
15	Taller capacitación atención al turista II	31-mar.-19
15	Aparición Gama TV	30-abr.-19
15	Aparición Canal Caravana TV	31-may.-19
15	Feria de Negocios	30-jun.-19
15	Feria del Jean	31-jul.-19

Elaborado por: Arana Stalin

### 4.1.1.4 Actividades Tradicionales y culturales de Turismo Comunitario

Para poner en marcha nuestra propuesta contando con el apoyo de la comunidad, la cual con su ayuda se elaborará señaléticas para hacer así visibles y atractivos para los visitantes y habitantes del sector, así como también la elaboración de un slogan que impacte en conjunto con las actividades a realizarse por la comunidad, de la misma manera se trabajará con ayuda de las redes sociales más importantes en la actualidad impulsando a que los turista acudan a las festividades como por ejemplo la del patrono a San Jacinto, cuya celebración es en el mes de

agosto, los días 15 y 16, Cristo Rey en el mes de octubre, su festejo incluye la procesión acuática seguida por las pequeñas embarcaciones.

También se puede destacar en el Recinto Los Pocitos se celebra a la Divina Pastora en el mes de noviembre, En el mes de septiembre en el Recinto Sitio Nuevo se celebra San Miguel Arcángel y en el Recinto San Miguel se celebra a María Inmaculada el 8 de septiembre. San Juan Bautista es celebrado el 24 de junio en el Recinto San Juan.

Se aprovechará estos eventos para fomentar el turismo comunitario en todas sus maravillas, tanto en su gastronomía exótica, folklórico, competencias atléticas, organización de campeonatos de indor-futbol internos, casa abierta, etc. De esta manera se generará ingresos económicos al sector no solo en fechas claves sino durante todos los días al año.

#### **4.1.1.5 Creación de la marca comunitaria**

Con el objetivo de posicionar la marca “Morrito” en la mente de los visitantes a “El Morro” se planteó la creación de una marca que contribuya con los principios de consolidación del turismo comunitario en cuanto a buscar la asociatividad de los comuneros para lograr una representación sólida y que pueda colocarse como una imagen para complementar todo el compendio de posicionamiento estratégico para las islas de información y puntos de ventas y para el marketing turístico digital.



**Figura N°- 25 - Logotipo de la Marca Comunitaria**

**Elaborado por: Arana Stalin**

#### **4.1.1.6 Logotipo**

Tal como se presenta en la figura n°- 25 el logotipo expone como principal elemento a posicionarse en la mente del consumidor al delfín que habita en la zona y puede ser avistado en los recorridos en lancha, siendo uno de sus principales atractivos. Por otra parte, se escoge una combinación de colores azul-verde-agua, debido a que estos colores se perciben de mejor manera por el consumidor para ser asociados a lugares, cosas y animales marinos, en esta combinación no predomina un color del otro, también se utiliza una combinación de verde azulado y de azul verdoso para obtener una combinación agradable a la vista. Este logotipo fue desarrollado en el utilitario de diseño gráfico Adobe Illustrator.

#### **4.1.1.7 Promesa básica**

La idea central de la promesa básica es colocar en la mente de quienes la vean y/o escuchen que la parroquia “El Morro” se encuentra cerca de Guayaquil tanto en distancia de kilómetros, así como del tiempo de viaje, por tanto, se establece el siguiente slogan para este sector:

Español: “Un paraíso cerca de ti”

Inglés: "A paradise near you"

### **4.2 Estrategias de Marketing para la propuesta**

#### **4.2.3 Estrategias para el servicio**

El servicio son todas aquellas acciones que tienen relación directa con la atención y la satisfacción del cliente como, por ejemplo:

Tener normas y políticas bien definidas sobre el servicio que se prestará.

Hay que asegurar de que todas las personas en contacto directo con el cliente tengan el perfil de servicio necesario.

Crear un programa de Fidelización de Clientes.

Capacitar al personal sobre la atención al cliente de manera constante.

Orientar los procesos de tu negocio a las necesidades del cliente, no a las nuestras.

Ofrecerle servicios adicionales que incrementen su experiencia de marca contigo.

Realizar encuestas periódicas y fijas para medir el nivel de satisfacción del cliente.

#### **4.4.2 Estrategias para el producto.**

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.

Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, colocar el slogan de El Morro anteriormente planteado, que los empaques de los productos a vender sean coloridos para así llamar la atención del comprador.

Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, vender además de comidas exóticas adicionalmente incorporar dulces, helados artesanales y demás gastronomías e incluso ofrecer servicios estéticos, masajes y que todo sea de gran calidad para satisfacer las expectativas del cliente.

Organizar concursos de “HUECAS MORRENCES” organizado por las autoridades competentes con la comunidad sobre conocimientos ancestrales como platos típicos, artesanías, etc. y así entre los ganadores crear ferias, generando rentabilidad en la economía para la población.

Incluir nuevos servicios al cliente, que le brinden mayor comodidad o satisfacción, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, asesoría en la compra.

#### **4.4.3 Estrategias de precio.**

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de novedad o para crear una sensación de calidad.

Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.

Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

Hacer promociones por temporada, reduciendo los precios del producto por un tiempo limitado.

Hacer promociones tipo 2 x 1 ó en la compra de tu producto reciben algún incentivo de más.

Ofrecer cupones o vales de descuentos.

Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.

Intercambios de productos por servicios u otros productos que requiera tu empresa, como publicidad.

Precios especiales para clientes distinguidos.

#### **4.4.4 Estrategias para la plaza o distribución.**

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

Ofrecer nuestros servicios y productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.

Ubicar nuestros servicios y productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (distribución intensiva).

Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (distribución selectiva).

Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.

Señalizar las vías de acceso a tu negocio (de ser posible).

Tener siempre disponible un Mapa de tu ubicación impreso y en tu web.

Establecer Alianzas Estrategias con otros negocios para colocar tus productos en sus tiendas físicas o virtuales.

## Islas de información y ventas

Se planea posicionar dos islas de información y ventas de los paquetes turísticos a “El Morro” colocando dos puntos en los lugares de gran afluencia de turistas en base a la segmentación del mercado se colocan de la siguiente Manera:

- Isla de Información y Ventas para potenciales turistas nacionales (primario) y turistas internacionales (secundario) que confluyan en el interior del Terminal Terrestre de Guayaquil y que utilicen los buses provinciales e intercantonales:

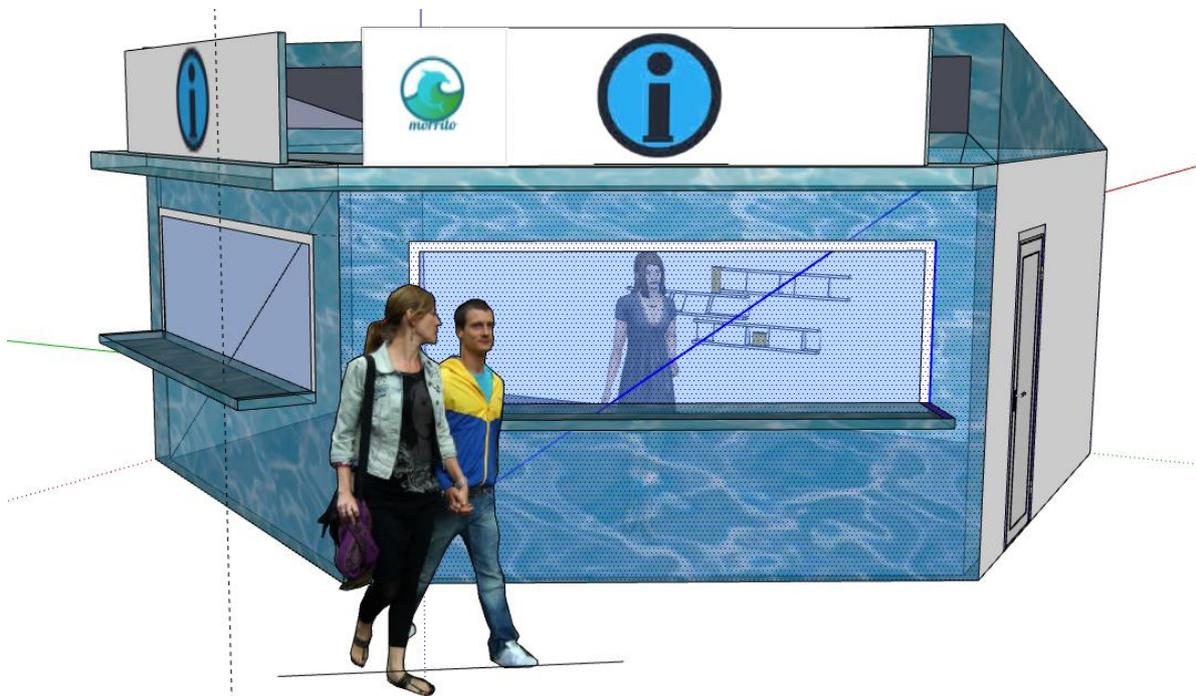


Figura N°- 26 - Isla Información y Ventas Terminal Terrestre Guayaquil

- **Elaborado por:** Arana Stalin
- Isla de Información y Ventas para potenciales turistas internacionales (primario) y turistas nacionales (secundario) que confluyan en el interior del Aeropuerto

Internacional de Guayaquil y que utilicen las rutas aéreas nacionales e internacionales:

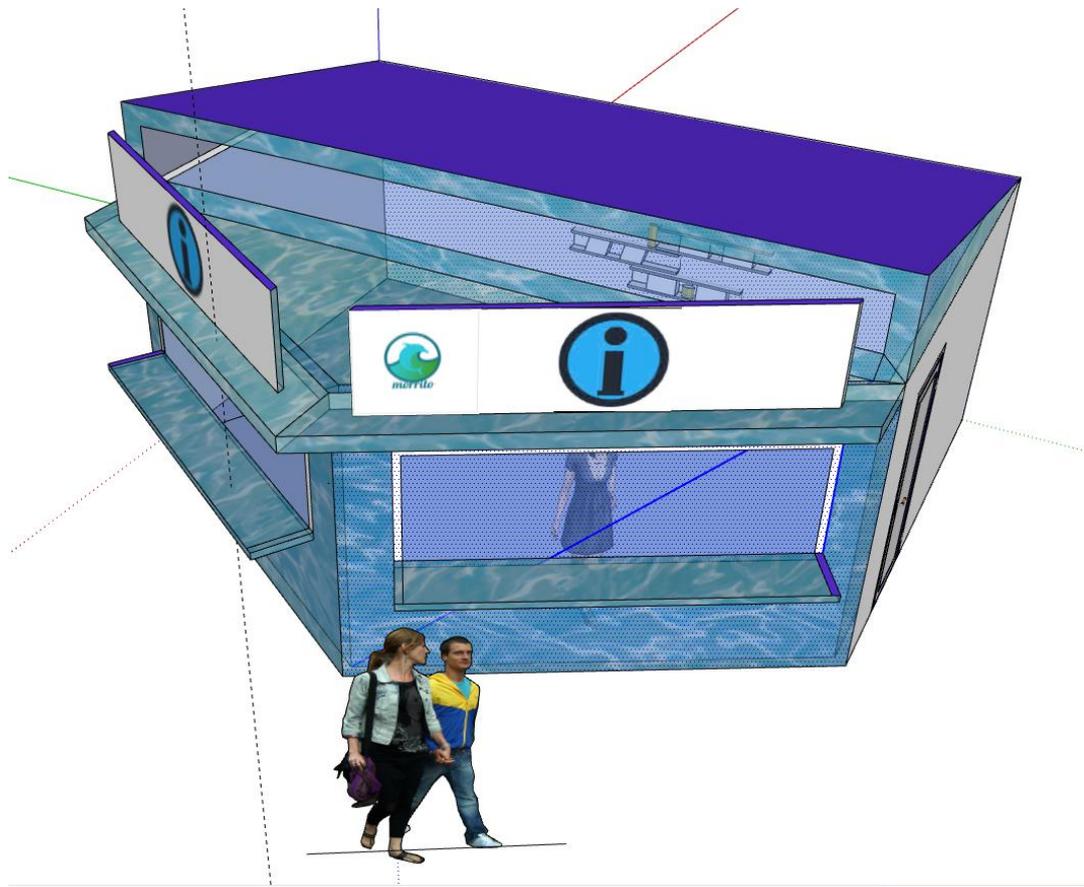


Figura N°- 27 - Isla Información y Punto ventas Aeropuerto Guayaquil

Elaborado por: Arana Stalin

#### 4.4.5 Estrategias para la promoción.

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un servicio y del producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.

Crear boletines tradicionales o electrónicos.

Participar en ferias.

Crear puestos de degustación.

Crear actividades o eventos.

Patrocinar a alguna institución o a alguna otra empresa.

Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.

Crear carteles, volantes, presentaciones, folletos o calendarios publicitarios.

Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.

Enviar correo directo o volante por zonas específicas.

Encartes en revistas o periódicos especializados, o de autobuses.

#### **4.4.6 Estrategias para la promoción online.**

La promoción a través de herramientas de comunicación online o por internet. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

Crear una Página Web atractiva y dinámica.

Crear un Blog y publicar artículos de interés para nuestro mercado potencial o actual.

Participar activamente en las Redes Sociales en las que se encuentre nuestro mercado.

Usar aplicaciones móviles para promocionarse a través de anuncios.

#### 4.4.7 Estrategia de posicionamiento por atributos.

Gracias a que los habitantes de la comuna sector centro prepararán distintos platos gastronómicos ancestrales para ofrecer a los turistas y enmarcado con el plan de capacitación presentado, se plantea como estrategia de posicionamiento por atributos, en virtud de que el producto turístico se compone de la mezcla de varios servicios. Para este efecto los comuneros que brindan servicios a los turistas y visitantes, deberán estar alineados en la forma en la que ejecutan sus tareas para que el usuario que visita cualquier local, no sienta la diferencia en el servicio y que la calidad de atención no se degrade de un local a otro, o de una persona a otra, con esto se logrará crear atributos de servicio a nivel físico y psicológico por el excelente trato que se enfoque siempre en satisfacer las necesidades de los consumidores de cualquier productos o servicio turístico de la zona.



Figura N°- 28 - Gastronomía

Elaborado por: Arana Stalin



**Figura N°- 29 - Artesanía Comunitarias**

**Elaborado por: Arana Stalin**

Posicionamiento de la marca en comunidad

A fin de posicionar la marca en la mente de los visitantes a “El Morro”, se determina como uno de los ejes de acción que los comuneros participantes en la interacción con el turista deberán portar obligatoriamente la camiseta que los distinga claramente con la marca de la comunidad turística “Morrito”.



**Figura N°- 30 - Camiseta Promocional de la Comunidad y tarjetas presentación.**

**Elaborado por: Arana Stalin**

## **4.5 Impacto/producto/beneficio obtenido**

### **4.2.4 Impacto económico.**

Se pretende que con la implementación del marketing turístico se incremente la asistencia de turistas gracias a la fomentación del turismo comunitario, al incentivo de la gastronomía local, al desarrollo de la promoción turística, a la capacitación ofrecida y al asegurar lugares acogedores.

### **4.2.5 Impacto ambiental.**

El recorrido al avistamiento de delfines tiene un impacto ecológico al controlar la basura que se arroja en el lugar; no obstante, se propuso la compra de tachos para depositar la basura. La capacitación a los guías especializados permitirá un mayor cuidado de los atractivos naturales. Las excursiones y los deportes extremos no generan daño sobre la naturaleza, por lo que este proyecto es ecológicamente sostenible.

### **4.5.3 Impacto social.**

Por medio de esta propuesta de marketing turístico se cumple con el Plan Nacional del Buen Vivir que son el mejorar la calidad de vida de la población, garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global, consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible, e impulsar la transformación de la matriz productiva, respectivamente. La sostenibilidad con el medio ambiente y el desarrollo del turismo comunitario permitirá mejorar la calidad de vida de los habitantes del Morro.

**Tabla 25 Cronograma de Actividades**

Actividades	DICIEMBRE				ENERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Análisis del lugar donde se instalará la valla publicitaria	X							
Reunión con las autoridades del Recinto. Propuesta del Proyecto.	X							
Diseño del material promocional: Brochure, trípticos, ruta ecoturística, camisetas, gorras y llaveros.		X						
Charla de concientización acerca de la importancia del turismo en el Recinto a los moradores, proveedores de servicio turístico y pescadores.			X					
Creación de las redes Sociales: Facebook e Instagram.			X					
Inversión monetaria en la red social Facebook.				X				
Colocación de la valla publicitaria.					X			
Entrega de material publicitario en las terminales de pasajeros de Guayaquil.						X		
Proyectar imágenes promocionales del Recinto en las pantallas de los terminales aéreo y terrestre.							X	
Realizar encuesta de satisfacción a los turistas que llegan al recinto.								X

**Elaborado por:** Arana Stalin



**Figura N°- 31 – Publicidad en Vallas**

**Fuente:**        **Elaboración Propia**

**Elaborado por:** Arana Stalin

## Tríptico parte frontal

**ENCUESTA DE CALIDAD**

Cómo podemos mejorar nuestro servicio  
Describe brevemente el tipo de comentarios que desea.

**Gastronomía**

Respuesta A  
 Respuesta B  
 Respuesta C

**Limpeza**

Respuesta A  
 Respuesta B  
 Respuesta C

**seguridad**

Respuesta A  
 Respuesta B  
 Respuesta C

**Suvenires**

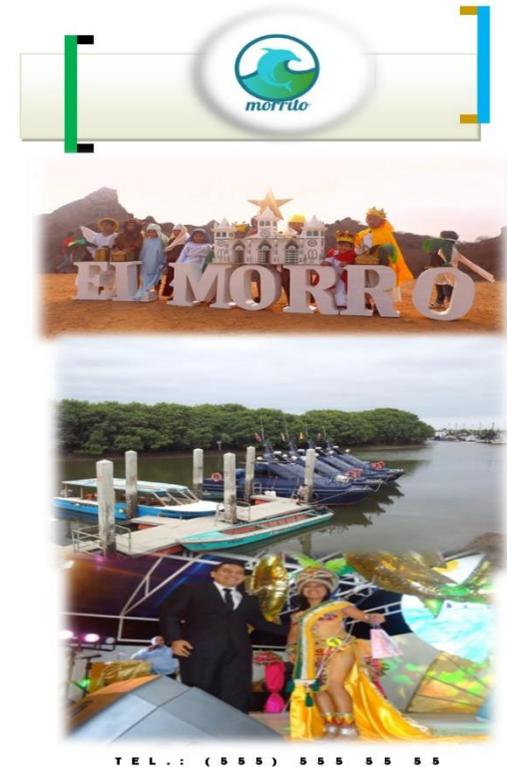
Respuesta A  
 Respuesta B  
 Respuesta C

Comentarios:

Nombre \_\_\_\_\_  
Dirección \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_  
Teléfono \_\_\_\_\_

  
**El Morro**

Dirección  
El Morro Malecón  
Isla de Información 1  
Teléfono: 048974231  
Teléfono: 555-555-5555  
Fax: 555-555-5555  
Correo: alguien@example.com



Elaborado por: Arana Stalin

## Tríptico parte trasera

### NUESTROS SERVICIOS

- Hospedaje
- Seguridad
- Entretenimiento.
- Cultura
- Naturaleza.



#### La Isla de los Pájaros

Este lugar mágico es una zona de reserva ecológica. Está ubicado a una hora de Puerto El Morro. En esa isla habitan alrededor de 6.000 frigategas. La zona, con 2.500 habitantes, fue declarada área protegida por el Ministerio de Ambiente.

Empresas de turismo ofrecen recorridos que adentran al visitante en una zona poco explotada turísticamente, donde llega una increíble variedad de aves migratorias, similares a las que se encuentran en las Islas Encantadas.



Puerto El Morro es una de las parroquias rurales, esta pequeña localidad ha guardado en estos años el secreto de poseer extensos atractivos naturales que muchas personas desconocen cómo es, su extenso manglar, sus aves y por supuesto: delfines nariz de botella (Buceos).

#### Atractivos

• **Artesanías:** En las artesanías tenemos figuras hechas a mano, éstas son elaboradas a base de conchas, caracoles, muyuyo y también artesanías en balsa como: barcos, botes entre otras cosas muy bonitas.

• **Paseos en canoa:** Paseos para observación de aves en los manglares, estos recorridos se realizan con chalecos salvavidas y guías comunitarios. El paseo por la zona dura un promedio de 90 minutos.

#### COMUNIDAD ECOTURÍSTICA "EL MORRITO"

Dirección  
El Morro Malecón  
Isla de Información 1  
Teléfono: 048974231

Elaborado por: Arana Stalin



Figura N°- 32 - Página web

Elaborado por: Arana Stalin



Figura N°- 33 - Página de Facebook

Elaborado por: Arana Stalin

## 4.1 Presupuesto

### 4.1.1 Gastos operacionales

Tabla 26 - Gastos Operacionales

Gastos Operacionales			
Cant.		Valor	Valor
Mes	Descripción	Mensual	Anual
	Gastos de Alquiler de Isla en "Terminal Terrestre		
12	Guayaquil"	\$1.200,00	\$14.400,00
12	Gastos de Alquiler de Isla en "Aeropuerto Guayaquil"	\$1.100,00	\$13.200,00
12	Marketing turístico digital	\$75,00	\$900,00
12	Gastos de medios comunicación (radio y TV)	\$85,00	\$1.020,00
1	Gastos Sueldo agente(a) Terminal Terrestre Gye	\$600,00	\$600,00
1	Gastos Sueldo agente(a) Aeropuerto Guayaquil	\$600,00	\$600,00
		<b>Total</b>	<b>\$30.720,00</b>

Elaborado por: Arana Stalin

#### 4.1.2 Gastos administrativos

Tabla 27 - Gastos Administrativos

Gastos Administrativos			
Cant. Mes	Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
12	Gastos Comunes Oficina	\$75,00	\$900,00
12	Agua	\$50,00	\$600,00
12	Luz	\$100,00	\$1.200,00
12	Plan Telefonía Fija	\$25,00	\$300,00
12	Plan Celulares	\$35,00	\$420,00
12	Plan Conexión Internet	\$150,00	\$1.800,00
12	Insumos y Materiales Oficina	\$200,00	\$2.400,00
		<b>Total</b>	<b>\$7.620,00</b>

Elaborado por: Arana Stalin

### 4.1.3 Gastos en activos

Tabla 28 - Gastos en Activos

Gastos en Activos			
Cant. Mes	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
2	Computadora DELL Inspiron I7	\$1.350,00	\$2.700,00
2	Tablets 10" Samsung Tab 4 con 4G	\$570,00	\$1.140,00
2	Sillas	\$150,00	\$300,00
2	Escritorios	\$250,00	\$500,00
2	Casetas Información y puntos de venta	\$5.500,00	\$11.000,00
2	Teléfonos Celulares	\$2.150,00	\$4.300,00
2	Impresoras Vallas Publicitarias	\$4.000,00	\$8.000,00
<b>Total</b>			<b>\$27.940,00</b>

Elaborado por: Arana Stalin

### 4.1.4 Depreciación activos

Tabla 29 - Depreciación

Depreciación			
Cant. Mes	Descripción	%	Valor Anual
2	Computadora DELL Inspiron I7	33%	\$891,00
1	Tablets 10" Samsung Tab 4 con 4G	33%	\$376,20
2	Sillas	10%	\$30,00
2	Escritorios	10%	\$50,00
2	Casetas Información y puntos de venta	10%	\$1.100,00
2	Teléfonos Celulares	33%	\$1.419,00
2	Impresoras Vallas Publicitarias	33%	\$2.640,00
<b>Total</b>			<b>\$6.506,20</b>

Elaborado por: Arana Stalin

#### 4.1.5 Activos diferidos

Tabla 30 - Activos diferidos

Activos Diferidos	Valor Anual	Total
Desarrollo de Página Web turística	\$ 1.300,00	\$ 2.600,00
Desarrollo y Patentación de la marca	\$4.926	\$4.926
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ 7.526,00</b>	

Elaborado por: Arana Stalin

Tabla 31 - Desarrollo de marca

Desarrollo de Marca	
Diseño logo simbólico	1500
Manual de uso	250
Descripción de la marca	180
Colores corporativos PANTONE	120
Versiones Cromáticas	120
Tipografía	65
Inscripción de marca en IEPI por 10 años	228
	<b>\$4.926,00</b>

Elaborado por: Arana Stalin

#### 4.1.6 Plan de comunicación y talleres de capacitación

Número de Participantes	Temas	Mes	Horas	Costo x Hora	Subtotal
10	Taller Workshop atención al turista	31-ago.-18	5	20	\$ 100,00
10	Aparición Programa "Faranduleros"	30-sep.-18	1	785	\$ 785,00
15	Aparición Programa "La Noticia" RTS	31-oct.-18	1	785	\$ 785,00
15	Turismo comunitario casos éxito	30-nov.-18	10	22	\$ 220,00
25	Taller emprendimiento turístico	31-dic.-18	50	22	\$ 1.100,00
25	Taller capacitación gastronómica	31-ene.-19	50	22	\$ 1.100,00
25	Taller capacitación gastronómica II	28-feb.-19	50	22	\$ 1.100,00
15	Taller capacitación atención al turista II	31-mar.-19	50	22	\$ 1.100,00
15	Aparición Gama TV	30-abr.-19	4	22	\$ 88,00
15	Aparición Canal Caravana TV	31-may.-19	4	22	\$ 88,00
15	Feria de Negocios	30-jun.-19	4	22	\$ 88,00
15	Feria del Jean	31-jul.-19	4	22	\$ 88,00
			<b>233</b>		<b>\$ 6.642,00</b>

Elaborado por: Arana Stalin

#### 4.1.7 Proyección de ventas

Tabla 32 - Proyección de ventas

Años		2018	2019	2020	2021	2021
Terminal Terrestre	45%	\$103.522,77	\$119.051,19	\$136.908,87	\$157.445,20	\$181.061,98
Aeropuerto Internacional	23%	\$52.911,64	\$60.848,39	\$69.975,64	\$80.471,99	\$92.542,79
Punto Venta "El Morro"	32%	\$73.616,19	\$84.658,62	\$97.357,42	\$111.961,03	\$128.755,18
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>\$230.050,61</b>	<b>\$266.575,20</b>	<b>\$306.259,93</b>	<b>\$351.897,22</b>	<b>\$404.379,95</b>

Elaborado por: Arana Stalin

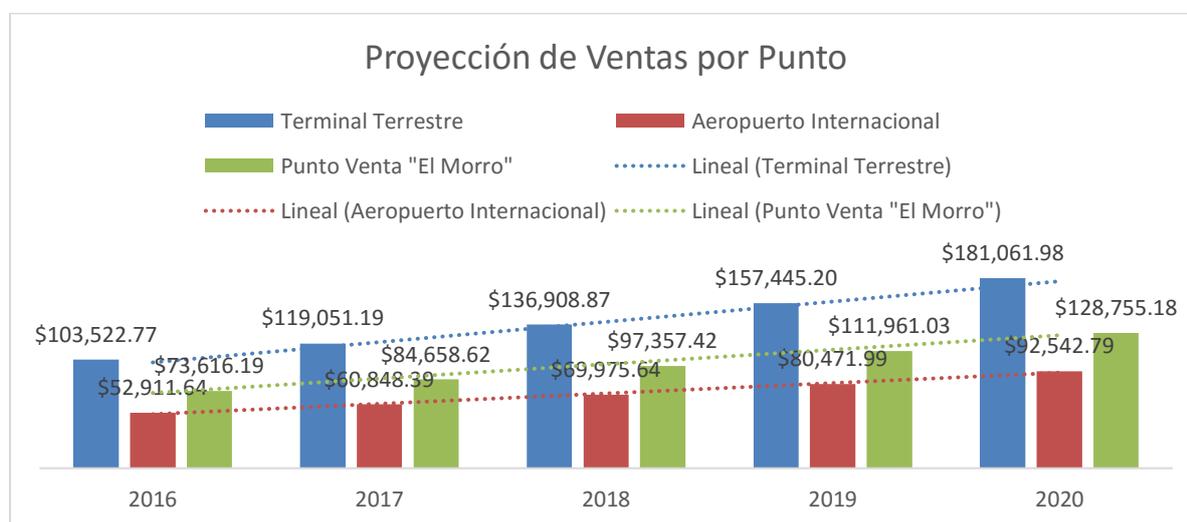


Figura N°- 34 - Proyección ventas por punto

Elaborado por: Arana Stalin

Tabla 33 - Proyección ventas paquetes turísticos

	PROYECCIÓN DE VENTAS PAQUETES TURÍSTICOS				
	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Valor Anual</b>	\$230.050,61	\$266.575,20	\$306.259,93	\$351.897,22	\$404.379,95
<b>Costo Ventas</b>	\$105.823,28	\$122.624,59	\$140.879,57	\$161.872,72	\$186.014,78
<b>Utilidad Bruta Ventas</b>	<b>\$124.227,33</b>	<b>\$143.950,61</b>	<b>\$165.380,36</b>	<b>\$190.024,50</b>	<b>\$218.365,17</b>

Elaborado por: Arana Stalin

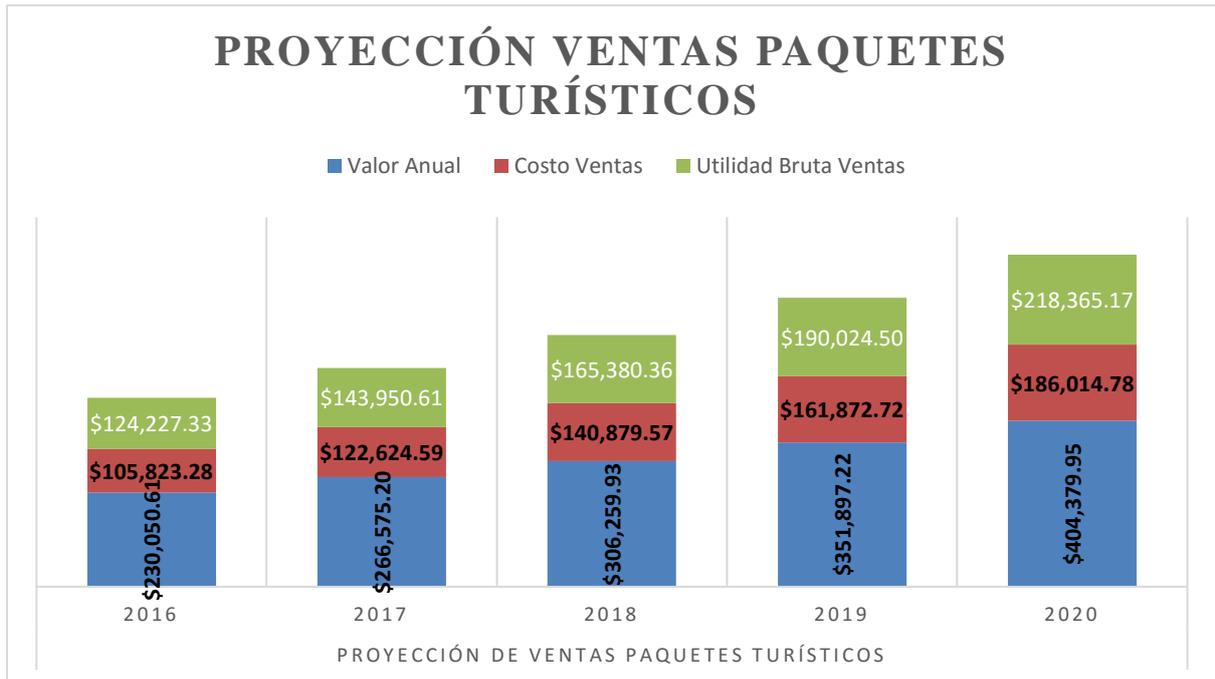


Figura N°- 35 - Proyección ventas paquetes costo ventas

Elaborado por: Arana Stalin

### 4.1.8 ROI

Tabla 34 - ROI

CÁLCULO ANUAL ROI AÑOS PROYECTADOS CON MARCA MORRITO						
	2018	2019	2020	2019	2020	Total
INVERSIÓN	\$ 75.159,40	\$ 85.154,71	\$ 96.423,24	\$ 109.151,93	\$ 123.555,73	\$ 489.445,00
BENEFICIOS ECONÓMICOS	\$ 230.050,61	\$ 266.575,20	\$ 306.259,93	\$ 351.897,22	\$ 404.379,95	\$ 1.559.162,91
ROI	3,06	3,13	3,18	3,22	3,27	3,19

Elaborado por: Arana Stalin

## 4.1.9 Inversión inicial

Tabla 35 - Inversión inicial

<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>		
Inversión en Activos Fijos	\$	27.940,00
Capital de Trabajo	\$	50.000,00
Activos Diferidos	\$	7.526,00
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>\$</b>	<b>85.466,00</b>

Elaborado por: Arana Stalin

## 4.1.10 Flujo de caja

Tabla 36 - Flujo de caja

Descripción	0	1	2	3	4	5
<b>Valor Beneficio Proyectado</b>	<b>\$ 230.050,61</b>	<b>\$266.575,20</b>	<b>\$ 306.259,93</b>	<b>\$ 351.897,22</b>	<b>\$ 404.379,95</b>	
<b>Costos Operacionales</b>						
<b>Costo de Fabricación</b>						
<b>Costos Fijos</b>						
Gastos de Alquiler de Isla en "Terminal Terrestre Guayaquil"	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00
Gastos de Alquiler de Isla en "Aeropuerto Guayaquil"	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00
Marketing turístico digital	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Gastos de medios comunicación (radio y TV)	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00
Desarrollo de Página Web turística	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$ 30.820,00</b>	<b>\$ 30.820,00</b>	<b>\$ 30.820,00</b>	<b>\$ 30.820,00</b>	<b>\$ 30.820,00</b>	<b>\$ 30.820,00</b>
<b>Costos Variables</b>						
Gastos Sueldo agente(a) Terminal Terrestre Gye	\$ 600,00	\$ 610,68	\$ 621,55	\$ 632,61	\$ 643,87	\$ 643,87
Gastos Sueldo agente(a) Aeropuerto Guayaquil	\$ 600,00	\$ 610,68	\$ 621,55	\$ 632,61	\$ 643,87	\$ 643,87
Costo de Fabricación	\$ 105.823,28	\$122.624,59	\$ 140.879,57	\$ 161.872,72	\$ 186.014,78	
<b>Total Costos Directos</b>	<b>\$ 107.023,28</b>	<b>\$123.845,95</b>	<b>\$ 142.122,67</b>	<b>\$ 163.137,95</b>	<b>\$ 187.302,53</b>	
<b>Total Costos Operacionales</b>	<b>\$ 137.843,28</b>	<b>\$154.665,95</b>	<b>\$ 172.942,67</b>	<b>\$ 193.957,95</b>	<b>\$ 218.122,53</b>	
<b>Costos Alzas Salariales</b>						
Presidente Comuna Turística "Morrito"	\$ 720,00	\$ 732,82	\$ 745,86	\$ 759,14	\$ 772,65	
Jefe comunero comercial	\$ 510,00	\$ 519,08	\$ 528,32	\$ 537,72	\$ 547,29	
Costos Comisión Ventas	\$ 6.349,40	\$ 7.357,48	\$ 8.452,77	\$ 9.712,36	\$ 11.160,89	
<b>Total Costos Alzas Salariales</b>	<b>\$ 7.579,40</b>	<b>\$ 8.609,37</b>	<b>\$ 9.726,95</b>	<b>\$ 11.009,22</b>	<b>\$ 12.480,83</b>	
<b>Costos Administrativos</b>						
Gastos Comunes Oficina	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Agua	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00

Luz	\$	1.200,00	\$	1.200,00	\$	1.200,00	\$	1.200,00	\$	1.200,00
Plan Telefonía Fija	\$	300,00	\$	300,00	\$	300,00	\$	300,00	\$	300,00
Plan Celulares	\$	420,00	\$	420,00	\$	420,00	\$	420,00	\$	420,00
Plan Conexión Internet	\$	1.800,00	\$	1.800,00	\$	1.800,00	\$	1.800,00	\$	1.800,00
Insumos y Materiales Oficina	\$	2.400,00	\$	2.400,00	\$	2.400,00	\$	2.400,00	\$	2.400,00
<b>Total Gastos Administrativos</b>	\$	<b>7.620,00</b>	\$	<b>7.620,00</b>	\$	<b>7.620,00</b>	\$	<b>7.620,00</b>	\$	<b>7.620,00</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	\$	<b>77.007,93</b>	\$	<b>95.679,88</b>	\$	<b>115.970,31</b>	\$	<b>139.310,05</b>	\$	<b>166.156,60</b>
Depreciación	\$	-6.506,20	\$	-6.506,20	\$	-6.506,20	\$	-3.820,00	\$	-3.820,00
Amortización Préstamo	\$	-21.408,07	\$	-21.408,07	\$	-21.408,07	\$	-21.408,07	\$	-21.408,07
Utilidad Neta	\$	62.106,06	\$	80.778,01	\$	101.068,44	\$	121.721,98	\$	148.568,53
Inversión	\$	<b>85.466,00</b>								
<b>Flujo de Caja Neto</b>	\$	<b>-113.406,00</b>	\$	<b>-57.806,14</b>	\$	<b>80.778,01</b>	\$	<b>101.068,44</b>	\$	<b>121.721,98</b>
			\$	<b>148.568,53</b>						

Elaborado por: Arana Stalin

#### 4.1.11 TIR y VAN

Tabla 37 - TIR y VAN

<b>INFLACIÓN</b>	<b>0,22%</b>	SEGÚN BCE
<b>TASA ACCIONISTA</b>	<b>12%</b>	
<b>RIESGO PAIS</b>	<b>2%</b>	
<b>TMAR</b>	<b>14%</b>	TASA MINIMA ATRACTIVA DE RENDIMIENTO
<b>TIR</b>	<b>35%</b>	
<b>VAN</b>	<b>\$113.663,38</b>	

Elaborado por: Arana Stalin

## CONCLUSIONES

- Se observa el potencial del sitio debido a que la parroquia “El Morro” cuenta con una gama de servicios turísticos, entre los que resaltan es el avistamiento de aves y delfines; caminatas por sus senderos en la isla de los pájaros y el disfrute de su exquisita gastronomía.
- La elaboración de una marca y slogan llamativo es un factor muy importante que ayudará satisfactoriamente en la promoción de este gran atractivo turístico a fin de posicionar a “El Morro” en la mente de los visitantes y potenciales turistas.
- Según los resultados conseguidos de las encuestas realizadas se pudo determinar que las redes sociales, página web y “brochure” son factores muy importantes que servirán para dar a conocer turísticamente al Recinto parroquia “El Morro” donde habrá información específica y acogedora, que podrá llegar al destinatario de manera clara y en tiempo real.
- Según las encuestas realizadas, estas dieron como resultado favorable que las actividades ecoturísticas y recreacionales ayudarán a crecer turística y económicamente a la población del recinto.
- Ocho de cada diez personas están de acuerdo que se realice una estrategia turística sostenible y creen que este proyecto traería beneficios en el aspecto social y económico.
- También, se pudo analizar que es de vital importancia diseñar o crear tours de carácter ecoturísticos y así las personas puedan permanecer en el Recinto y que no sea visto solo como un atractivo de paso.
- Por medio de las redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter se quiere llegar al interesado de manera directa y pudiendo interactuar sobre más información del

atractivo e imaginarse el sitio con imágenes y con buenos comentarios de las personas que visiten este hermoso atractivo.

## **RECOMENDACIONES**

- La creación de un circuito turístico ayudaría al crecimiento económico y turístico del recinto promovido por medio de las redes sociales y la Junta Parroquial de El Morro.
- Este proyecto debe ser tomado en cuenta por la Junta Parroquial del recinto o el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón General Villamil Playas en el departamento de turismo, ente responsable de la promoción y administración del mismo.
- Se recomienda la explotación sostenible y cuidadosa de los espacio naturales y atractivos para ofrecer una mayor diversidad de actividades que puedan despertar el interés del visitante y satisfagan su necesidad de goce y disfrute.
- Se recomienda cumplir a cabalidad con el plan de capacitación que será uno de los principales factores críticos del éxito a fin de lograr el verdadero ejercicio de un turismo comunitario donde los principales protagonistas sean los colonos de la parroquia “El Morro”.
- Se recomienda a nivel de una futura investigación el desarrollo de productos y suvenires turísticos en aras de que los comuneros puedan contar con mayores fuentes de ingresos y que estos además puedan ser ofrecidos a los potenciales visitantes de la parroquia “El Morro”.
- Es de vital importancia que exista una oficina o departamento de información turística dentro del Recinto, así como también del posicionamiento de las islas de información

y ventas que deben ser estratégicamente ubicados en el Terminal Terrestre y Aeropuerto de la Ciudad de Guayaquil.

- En temporada alta deben de incrementarse las frecuencias del transporte público “Villamil” para que el visitante tenga mayor acceso al recinto.
- Las Relaciones Públicas serán un factor muy importante para agilizar las relaciones con los medios de comunicación siendo este una herramienta para aportar con información del atractivo hacia el visitante.

## Bibliografía

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (04 de 05 de 2013). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado el 29 de 06 de 2016, de <http://www.buenvivir.gob.ec/>:  
<http://www.buenvivir.gob.ec/documents/10157/26effa35-aaa8-4aec-a11c-be69abd6e40a>
- Albuquerque, F. (2014). *Desarrollo económico local en America Latina*. Obtenido de [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2691/S2001704\\_es.pdf](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2691/S2001704_es.pdf)
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución*. Montecristi.
- Ávila Baray, H. (2012). *Introducción a la metodología de la investigación*. México: Electrónica.
- Beltrán, E. (2017). <http://repositorio.upse.edu.ec>. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/3880>
- Borbor, P. (2014). <http://repositorio.upse.edu.ec>. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1756/1/BORBOR%20POZO%20DAVID.pdf>
- Castillo, H. (2015). <https://dspace.ups.edu.ec>. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7633/1/UPS-CT004524.pdf>
- César Bernal Torres. (22 de 05 de 2014). *Métodos explicativos*. Recuperado el 21 de 03 de 2017
- Cohen, H. (01 de 10 de 2012). <https://www.marketingdirecto.com>. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com>: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>

de Rada, V. (2012). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. ESIC EDITORIAL.

en50Minutos. (2016). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. Madrid: 50Minutos.

Fidias G. Arias. (13 de 05 de 2012). *Método Descriptivo*. Recuperado el 11 de 09 de 2017

Gascón. (12 de 2014). *El Periplo Sustentable*. Obtenido de Turismo Comunitario: file:///E:/Downloads/Dialnet-TurismoComunitarioPropobreEnEIEjidoElRosarioReserv-5165306.pdf

Héctor, Á. (2012). *Introducción a la metodología de la investigación*. México: Edición electrónica.

Kekutt, E. B. (2014). *Turismo: Herramienta Social*. Buenos Aires, Argentina: Dunken.

Kotker, Bowen, & Makens. (2015). *Marketing Turístico*. Florida: Pearson.

Larco, M. (2015). <http://www.eumed.net>. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/18/tumbabiro.html>

López, M. (2015). <http://repositorio.esпам.edu.ec>. Obtenido de <http://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/130/1/TESIS.pdf>

Maestre Zaplana, R. (23 de 10 de 2013). *Marketing*. Obtenido de <http://www.rubenmaestre.com/es/que-es-el-marketing/>

Manene, L. (31 de 05 de 2013). *ESTRATEGIAS EMPRESARIALES: TIPOLOGÍA , CARACTERÍSTICAS Y USO*. Obtenido de

<http://www.luismiguelmanene.com/2013/05/31/estrategias-empresariales-tipologia-caracteristicas-y-uso/>

Marmol, P., Sinclair, C., & Ojeda García, D. (2012). *Marketing turístico*. Madrid: Parainfo.

Ministerio de Turismo. (02 de 2013). <http://www.turismo.gob.ec>. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec: http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Mir Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC.

Morano Xavier. (4 de 10 de 2013). *Posicionamiento*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, 335-357. Recuperado el 01 de 07 de 2016, de Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39838701014>>

Osorio, J., & Rozo, E. (2015). *Turismo y cultura: retos y prespectivas América Latina*. Huelva: Universidad de externado.

Palella Stracuzzi & Martins Pestana. (22 de 09 de 2013). *Estudio de campo*. Recuperado el 3 de 08 de 2017

Perla Elizabeth Guerrero González, J. R. (2014). *Introducción al Turismo*. Patria.

Quiroz Corte, F. (22 de 07 de 2013). *Estrategias*. Obtenido de <http://es.calameo.com/books/005225620c9372ea31f1f>

Ramos, D. (11 de 04 de 2013). *Integridad y Valores éticos*. Obtenido de <http://david-ramosm.blogspot.com/2013/04/introduccion.html>

Ramos, J. (2017). *Marketing digital para empresas del sector turístico*. XinXii.

Salcedo, A. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Madrid: ESIC.

Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: seis pasos en la era de las redes sociales*. Buenos Aires: MarCom.

Santa Parella y Filiberto Martins. (12 de 06 de 2014). *Recolección de Datos*. Recuperado el 12 de 08 de 2017

Suárez, B., & Álvarez, R. (2014). <http://repositorio.upse.edu.ec>. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1448/1/TESIS%20PLAN%20MKT%20PARA%20POSICIONAMIENTO%20RESERVA%20ECOLOGICA%20%20LOMA%20.pdf>

Sustacha, I., Valdés, L., & Valle, E. (2011). El conocimiento del turismo en el ámbito regional. *Cuadernos de Turismo*(27), 931-952. Recuperado el 29 de 06 de 2016, de Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/398/39820898049.pdf>

*Turismo Comunitario*. (01 de 07 de 2013). Obtenido de <http://turismocomunitario.ec/>: <http://turismocomunitario.ec/>

Virto, R., Blasco, N., & García, F. (2016). *Marketing del turismo cultural*. Madrid: ESIC.

Zambrano, D. (2015). *Contro Interno*. Loja: TESIS DIANY ZAMBRANO.docx.

# ANEXOS



### ENCUESTAS A LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA EL MORRO

**1 ¿Cree usted que la Parroquia El Morro cuenta con los recursos necesarios para fomentar el turismo comunitario?**

1. Sí  
 2. No

**2 ¿A cuál de estas actividades se relaciona con su actividad económica?**

1. Turismo  
 2. Hotelería  
 3. Comercio  
 4. Gastronomía  
 5. Otras

**3 ¿De incrementarse el turismo comunitario en la Parroquia El Morro estaría usted dispuesto a contribuir en por el bien de la comunidad?**

1. Sí  
 2. No

**4 ¿Cree usted que el turismo genera fuentes de trabajo a la población local?**

1. Sí  
 2. No

**5 ¿Cree usted que los ingresos que genera el turismo, la economía de la Parroquia El Morro mejoraría?**

1. Sí  
 2. No

**6 ¿Cree usted que se necesita en la comunidad programas de capacitaciones turísticas entre ellas cursos de computación?**

1. Sí  
 2. No

**7 ¿En caso de incrementarse el turismo en la Parroquia El Morro en qué actividad económica le gustaría desarrollarse?**

1. Guía Turística  
 2. Hospedaje  
 3. Artesanía  
 4. Gastronomía  
 5. Otras

**8 ¿Estaría dispuesto a contribuir en el cuidado y mantenimiento de los recursos naturales que posee este sector?**

1. Sí  
 2. No



### ENCUESTA A TURISTAS

**1 ¿Cuál de estos lugares turísticos o balnearios suele visitar de la provincia del Guayas?**

- 1. Villamil Playas
- 2. El Morro
- 3. Engabao
- 4. Playas Vía Data
- 5. Otros

**2 ¿Con que frecuencia visita El Morro?**

- 1. Semanal
- 2. Mensual
- 3. Trimestral
- 4. Semestral
- 5. Casi Nunca

**3 ¿Cuándo visita la Parroquia el Morro, usted va acompañado comúnmente por?**

- 1. Familia
- 2. Amigos
- 3. Pareja
- 4. Acude Solo

**4 ¿Qué es lo que más le atrae de estos sitios turísticos?**

- 1. Comida
- 2. Hospedaje
- 3. Seguridad
- 4. Precios
- 5. Eventos

**5 ¿Cuánto tiempo permanece en PARROQUIA El Morro?**

- 1. De 1 a 3 días
- 2. De 4 a 7 días
- 3. De 10 a 15 días
- 4. Un mes
- 5. Más de un mes

**6 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico que conste: Transporte de ida y regreso a El Morro, recorrido por la zona, almuerzo, avistamiento a los delfines y la isla de los pájaros.**

- 1. De 20 a 30 dólares
- 2. De 31 a 40 dólares
- 3. De 41 a 50 dólares

**7 ¿Cuál es el motivo por lo que visita PARROQUIA El Morro?**

- 1. Aventura
- 2. Naturaleza
- 3. Recreación

**8 ¿Considera usted que, es necesaria la implementación de promociones como: ¿guías turísticas, caminatas etc., para fomentar el turismo en la zona?**

1. Sí

2. No

**9 ¿De qué manera cree que contribuiría la promoción turística de Parroquia El Morro como mejor lugar para el avistamiento de delfines, como iniciativa para mejorar la situación socioeconómica de su población?**

1. Mayores fuentes de empleo

2. Conservar el medio ambiente

3. Mayores ingresos económicos

4. Ordenamiento Territorial

**ENTREVISTAS REALIZADAS POR EL INVESTIGADOR STALIN ARANA MUÑIZ**



