



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**MARKETING TURÍSTICO PARA EL INCREMENTO DE
VISITANTES EN LA ISLA SANTAY.**

TUTOR

Mgs. LUIS MANZANO DÍAZ

AUTORES

**SANDRA VERÓNICA ALAVA DOMÍNGUEZ
MARÍA GABRIELA SÁNCHEZ TOMALÁ**

GUAYAQUIL

2020



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing turístico para el incremento de visitantes en la Isla Santay.	
AUTOR/ES: Álava Domínguez Sandra Verónica Sánchez Tomalá María Gabriela	REVISORES O TUTORES: Mgs. Manzano Días Luis
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingenieras en marketing.
FACULTAD: ADMINISTRACION	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N. DE PAGS: 152
ÁREAS TEMÁTICAS: Turístico, Marketing, Promoción	
PALABRAS CLAVE: Turismo, Marketing, Promoción, Turistas, Estrategias	
RESUMEN: <p>El presente estudio estuvo direccionado al diseño de un marketing turístico para el incremento de visitante en la isla Santay, sitio donde las limitadas actividades recreativas, problemas de infraestructura y la escasa promoción han influido en el flujo turístico. Con la reconstrucción del puente que une la isla con Guayaquil en 2018, posterior a un incidente que provocó su caída en el año 2017, mejoró en forma parcial el número de visitantes pero esto no es suficiente al existir otras limitaciones ligadas a la forma como se ha promovido al público. En base a ello se propone el diseño del marketing turístico, siendo necesario evaluar la situación del atractivo empleándose instrumentos como las encuestas y entrevistas. Las encuestas fueron dirigidas a los turistas conociéndose que existen limitaciones ligadas al servicio que reciben, infraestructura, información disponible durante el recorrido, sobre los atributos del sitio y escasas actividades recreativas entre las principales, afectando las expectativas del público mientras que a través de la entrevistas se destaca la importancia del turismo para el desarrollo de las comunidades en Santay, en donde operan negocios y que han visto</p>	

<p>reducidos sus ingresos por las circunstancias antes mencionadas. Mediante la investigación se conoce que las fortalezas de Santay son su flora y fauna características, siendo un escape a pocos minutos del área urbana justificando la propuesta debido a la relevancia del turismo para el desarrollo social y económico de sus pobladores, proponiéndose cinco estrategias dentro de un plan de marketing turístico que abordan la determinación y difusión de los atributos de Santay, mejora de la experiencia del visitante, marketing integral y experiencial, representando una inversión \$ 80.005 asumidos por el Municipio de Durán, pudiendo contribuir el Ministerio de Ambiente y el Municipio de Guayaquil.</p>		
N. DE REGISTRO :	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Álava Domínguez Sandra Verónica Sánchez Tomalá María Gabriela	Teléfono: 0978863928 0988537870	E-mail: <u>Sandra18_alava@hotmail.com</u> <u>mgabsan@outlook.com</u>
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Ph.D. Ing.Com. Rafael Iturralde Solórzano Teléfono:2596500Ext.201 E-mail: riturralde@ulvr.edu.ec Mgs. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Teléfono:2596500Ext.285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: PROYECTO SANTAY 18.10 (Ultima).docx (D57490780)
Submitted: 23/10/2019 2:59:00
Submitted By: wquimid@ulvr.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

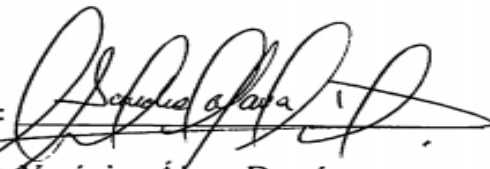
CADENA MARIO Y BURGOS CRISTINA TESIS FINAL MARK. SAN JACINTO.docx (D42437606)
LUIS ALVARADO - FINAL.docx (D54368249)
1568139108_campoverdeclarkmelissalissette_80674_2047966_PROYECTO INTEGRADOR
(CAMPOVERDE-ZAMBRANO).pdf (D55454243)
TESIS RAQUEL SANI TENESACA.pdf (D48188598)
Estudio de la actividad turistica en la comunidad San Jacinto de Santay.docx (D30393114)
<https://especiales.elcomercio.com/planeta-ideas/planeta/junio-15-de-2014/isla-santay-turismo-pulmon-guayaquil-duran>
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10162/1/ANALISIS%20DE%20LOS%20ATRATIVOS%20TURISTICOS%20DE%20LA%20ISLA%20SANTAY%20DE%20DURAN%20PARA%20MEJORAR%20EL%20DESARROLLO%20DEL%20S.pdf>
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/turismo-a-la-baja-el-temor-mas-visible-de-habitantes-de-isla-santay>

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas Sandra Verónica Álava Domínguez y María Gabriela Sánchez Tomalá, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Marketing turístico para el incremento de visitantes en la Isla Santay., corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autoras:

Firma: 
Sandra Verónica Álava Domínguez
C.I. 092672403-0

Firma: 
María Gabriela Sánchez Tomalá
C.I. 094109036-7

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Marketing turístico para el incremento de visitantes en la Isla Santay, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Marketing turístico para el incremento de visitantes en la Isla Santay. Presentado por las estudiantes Sandra Verónica Álava Domínguez y María Gabriela Sánchez Tomalá, como requisito previo, para optar al Título de Ingenieras en Marketing encontrándose apto para su sustentación.

Firma: _____



Mgs. Luis Manzano Díaz

C.C. 175698498-3

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento Sandra Álava Domínguez:

Agradezco primero a Dios por bendecirme día a día, por haberme guiado en este proceso y por ser mi apoyo, mi fortaleza en los momentos más difíciles. Dándome las fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer.

A mis padres por ser mi parte fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a ciertas dificultades. Por todo su amor y comprensión que me brindan todos los días.

A los docentes de la Escuela de Mercadotecnia por haber compartido todos sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión. De manera muy especial a mis tutores Mgs. Luis Manzano Díaz y Mgs. William Quimí por guiarme con su paciencia y sus valiosos conocimientos día a día en nuestro proyecto de tesis. Gracias Infinitas.

A mi compañera de fórmula Gabriela Sánchez Tomalá por ser mi mano derecha durante este tiempo el cual le agradezco por su ayuda desinteresada, por aportar con su conocimiento en nuestro proyecto, por el tiempo brindado y sobre todo por ser mi amiga por estar en los momentos que más la necesitaba, por ese amor y cariño de amiga sincero que me demostró y sigue demostrando. Siempre te llevaré en mi corazón.

GRACIAS TOTALES!!

Agradecimiento Ma. Gabriela Sánchez:

Agradezco a Dios por haberme guiado durante este arduo camino por haberme dado la fortaleza de seguir adelante para lograr, por ser luz en aquellos momentos de debilidad y dificultad puedo hoy culminar este proceso tan anhelado.

A aquellos docentes que fueron parte de este largo camino de preparación profesional en especial a los tutores Mgs. Luis Manzano Díaz y al Mgs. William Quimí Delgado por haber brindado un valioso aporte con sus conocimientos en mi proyecto de investigación con paciencia y dirección permitieron el desarrollo de esta investigación.

Finalmente quiero agradecer a mi compañera de trabajo Verónica Álava Domínguez por apoyarme en los momentos difíciles, por ayudarme con su alegría para seguir adelante y no abandonar nuestro trabajo, por amor sincero de amiga que me brindó cada día durante estos años de estudio y siempre la llevaré en mi corazón.

DEDICATORIA

Dedicatoria Sandra Álava Domínguez:

La presente tesis se la dedico primero a Dios ya que gracias a sus bendiciones, por brindarme salud y sobretodo mucha sabiduría he logrado culminar mi carrera.

A mis padres, porque ellos siempre estuvieron a mi lado les dedico todo mi esfuerzo quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

A mi madre la Sra. Carmen Domínguez Huacon por brindarme su paciencia, amor, por las enseñanzas diarias y por ser mi apoyo en este camino largo que se llama “Vida”.

A mi padre Héctor Álava Vélez por ser un modelo a seguir, por sus consejos, por hacer de mí una persona llena de valores. El que siempre veló y velará por nuestro bienestar; por darnos lo mejor y mostrarnos un buen legado. Solo puedo decirles “GRACIAS” que se sientan orgullosos de mí; y recordarles que Los Amo infinitamente.

A todas mis hermanas y hermano que son fuente de luz en mi vida convirtiéndose en pilar fundamentales, a mis sobrinas que con su inocencia de la niñez les han dado hermosos momentos.

A mi novio por su apoyo incondicional, ha sido sumamente importante la ayuda que me ha brindado en este proceso, inclusive en los momentos y situaciones más tormentosas. Apoyándome hasta donde era posible, incluso más que eso.

Me dedico a mí el triunfo de haber llegado a este peldaño, el cual me he forzado mucho para culminar mi carrera, he reído, he llorado me he tropezado cayendo varias veces pero me he levantado para seguir luchando por mis objetivos y metas. No ha sido fácil este camino pero me siento orgullosa de mí, aún falta mucho por recorrer pero este es el principio de muchos triunfos.

Dedicatoria Ma. Gabriela Sánchez:

Esta tesis está dedicada a mis padres Santiago y Mary gracias a su trabajo, esfuerzo, apoyo, amor incondicional y oraciones he podido culminar mi carrera profesional gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo, dedicación y valentía para no detenerme ante ningún obstáculo o adversidad en el camino que siempre hay un motivo por el cual seguir adelante y pese a cualquier barrera tengo que cumplir mis sueños, porque la gracia Dios está siempre conmigo en cada paso que doy.

A mi esposo que desde que entró a mi vida, aunque fue casi al finalizar mis estudios, gracias a su amor y su apoyo incondicional, durante este proceso, a sus consejos y palabras de aliento he podido llegar al fin de este sueño.

Y por último a mi hija, quien desde que llegó es el motor principal de mi vida y de este proceso. Ella es la luz que ilumina mi camino.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Formulación del problema	3
1.4. Sistematización de la investigación	3
1.5. Objetivo general.....	4
1.6. Objetivos específicos	4
1.7. Justificación	4
1.8. Delimitación del problema.....	5
1.9. Idea a defender.....	7
1.10. Líneas de investigación institucionales o de facultad	8
CAPÍTULO II.....	9
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
2.1. Estudios referenciales.	9
2.2. Marco teórico	11
2.2.1. Marketing turístico.	11
2.2.2. Estrategias de comunicación de marketing integral.	17
2.2.3. Plan de marketing turístico.....	18
2.2.4. El turismo.	21
2.2.5. Turismo en América Latina y el Caribe.	25
2.2.6. El turismo ecuatoriano.....	29
2.2.7. Importancia del turismo en el Ecuador.....	30
2.2.8. Análisis del retorno social de la inversión (SROI).....	35
2.2.9. Antecedentes históricos de la Isla Santay.....	35
2.3. Marco conceptual.....	37

Análisis FODA.....	37
Atractivo turístico.....	37
Componentes en la calidad en el servicio.	37
Dominio web.	37
Ecoturismo.	38
Estrategia.....	38
Eventos.....	38
Logotipo.	39
Marketing experiencial.....	39
Marketing integral.	39
Medios de comunicación tradicionales.	39
Posicionamiento.	39
Posicionamiento por atributos.....	40
Presupuesto.....	40
Producto turístico.	40
Promoción.	41
Redes sociales.	41
Sitio web.....	41
Slogan.....	41
Turista.....	41
2.4. Marco legal	42
2.4.1. Constitución del Ecuador.	42
2.4.2. Ley de Turismo.....	42
2.4.3. Código Orgánico del Ambiente.....	43
2.4.4. Permisos para el funcionamiento de negocios en la Isla Santay.	44
2.4.5. Convención de Ramsar.....	44
2.4.6. Relación de la Isla Santay con el Ministerio de Turismo	45

CAPÍTULO III	46
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
3.1. Metodología	46
3.2. Tipo de investigación.....	46
3.3. Enfoque.....	47
3.4. Técnica e instrumentos	47
3.5. Población y muestra.....	48
3.6. Análisis de resultados	50
3.6.1. Resultados cuantitativos.	50
3.6.2. Resultados cualitativos.	62
3.7. Informe general de la investigación.....	78
CAPÍTULO IV	80
4. PROPUESTA.....	80
4.1. Tema	80
4.2. Listado de contenidos y flujo de la propuesta.....	80
4.2.1. Listado de contenidos.	80
4.2.2. Flujo de la propuesta	81
4.3. Desarrollo de la propuesta Plan de Marketing Turístico para la Isla Santay ...	82
4.3.1. Análisis de la situación.	82
4.3.2. Objetivo.	88
4.3.3. Estrategia y acciones.	88
4.3.4. Cronograma	101
4.3.5. Presupuesto.....	102
4.3.6. Análisis del Retorno Social de la Inversión SROI	102
CONCLUSIONES.....	104
RECOMENDACIONES	106
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107

ANEXOS 1	115
ANEXOS 2	116
ANEXOS 3	118
ANEXOS 4	122
ANEXOS 5	126
ANEXOS 6	130
ANEXOS 7	132
ANEXOS 8	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Movimiento de turistas internacionales en la región y el mundo (millones de personas).....	26
Tabla 2. Aporte de América Latina y el Caribe al turismo mundial (millones de personas).....	27
Tabla 3. Ingresos en América Latina y el Caribe provenientes del turismo mundial (miles de millones de dólares).....	28
Tabla 4. Aporte de América Latina y el Caribe en la generación de ingresos provenientes del turismo mundial (miles de millones de dólares).	28
Tabla 5. Evolución del número de turistas que arriban a Ecuador periodo 2011-2017 .	31
Tabla 6. Aporte del turismo al PIB del Ecuador periodo 2011-2017(millones de dólares)	32
Tabla 7. Balanza comercial turística de Ecuador por viajes periodo 2013 – 2016.....	33
Tabla 8. Estado de pérdidas y ganancias del sector turístico periodo 2013 – 2016.	34
Tabla 9. Tipo de turista según lugar de procedencia.	50
Tabla 10. Tiempo transcurrido entre visita actual y anterior.....	51
Tabla 11. Calificación de experiencia según criterios.....	52
Tabla 12. Criterios que deben ser mejorados.	53
Tabla 13. Calificación de disponibilidad de información	54
Tabla 14. Frecuencia en la que recibe información.....	55
Tabla 15. Medio por donde se enteró de la isla.....	56
Tabla 16. Medios por donde estaría dispuesto a recibir información.....	57
Tabla 17. Cumplimiento de expectativas por parte del atractivo.	58

Tabla 18. Disposición a recomendar el sitio.....	59
Tabla 19. Predisposición en la asistencia a eventos dentro de la isla.....	60
Tabla 20. Matriz FODA	86
Tabla 21. Detalle del contenido de la capacitación atención al cliente	94
Tabla 22. Detalle del contenido de la capacitación estrategia de ventas.....	95
Tabla 23. Detalle del contenido de la capacitación-administración de emprendimientos	95
Tabla 24. Detalle del contenido de la capacitación-administración de emprendimientos	96
Tabla 25. Detalle del contenido de la capacitación-manipulación de alimentos, alimentación y nutrición.....	97
Tabla 26. Cronograma de implementación del plan.....	101
Tabla 27. Presupuesto de implementación para la propuesta.....	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipo de turista según lugar de procedencia.....	50
Figura 2. Tiempo transcurrido entre visita actual y anterior	51
Figura 3. Calificación de experiencia según criterios.....	52
Figura 4. Criterios que deben ser mejorados.	54
Figura 5. Calificación de disponibilidad de información	55
Figura 6. Frecuencia en la que recibe información	56
Figura 7. Medio por donde se enteró de la isla.....	57
Figura 8. Medios por donde estaría dispuesto a recibir información	58
Figura 9. Cumplimiento de expectativas por parte del atractivo.....	59
Figura 10. Disposición a recomendar el sitio	60
Figura 11. Predisposición en la asistencia a eventos dentro de la isla.....	61
Figura 12. Logos evaluados dentro del grupo focal – focus group	78
Figura 13. Flujo para el plan de marketing turístico	81
Figura 14. Logotipo actual Isla Santay	89
Figura 15. Logotipo actual Isla Santay	89
Figura 16. Diseño de red social Facebook.....	91
Figura 17. Diseño de página web.	91
Figura 18. Presentación actual de la Isla Santay en página Guayaquil es mi Destino. ...	92
Figura 19. Presentación actual de la Isla Santay en página Ecuador Travel	92

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Datos poblacionales	115
Anexo 2 Guía de la entrevista.....	116
Anexo 3 Entrevista a propietario 1	118
Anexo 4 Entrevista a propietario 2	122
Anexo 5 Entrevista a propietario 3	126
Anexo 6 Entrevista a comuneros	130
Anexo 7 Encuesta a turista	132
Anexo 8 Focus Group a turista	134

INTRODUCCIÓN

El proyecto titulado “marketing turístico para el incremento de visitantes en la isla Santay” responde a las limitantes identificadas en este sitio respecto al volumen de turistas que atrae, mismo que se ha visto reducido por su escasa promoción. El turismo es una base para el desarrollo económico y social para los pobladores en Santay, ofreciendo productos a sus visitantes y obteniendo ingresos para mantenerse, mismo que se han vistos disminuidos. Por ello se propone el diseño de un plan de marketing turísticos tomando como base la siguiente estructura:

Capítulo I en donde se detalla el problema, los objetivos a alcanzar, justificación del proyecto y demás aspectos donde se destaca la relevancia del estudio y conforman la base para el desarrollo de la investigación.

El capítulo II que corresponde a la fundamentación teórica abordando una serie de teorías referentes al tema de estudio tales como el turismo, el marketing turístico, generalidades del turismo en Ecuador y demás relacionados.

El capítulo III en donde se describe la metodología de la investigación detallándose cómo se recolectaron los datos que describen la situación de estudio, el diseño de instrumentos como encuestas y entrevistas, incluyendo los resultados con sus respectivos análisis.

El capítulo IV que responde al informe final de la propuesta en donde se desarrolla el plan de marketing turístico, presentando las estrategias y las acciones a fin de responder a los objetivos del proyecto, específicamente el incremento de visitantes, cerrándose la investigación con las conclusiones y recomendaciones respectivas.

CAPÍTULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Marketing turístico para el incremento de visitantes en la Isla Santay.

1.2. Planteamiento del problema

La Isla Santay es un atractivo turístico que abrió sus puertas al turismo luego de una intervención del gobierno ecuatoriano en el año 2014, ofreciendo una variedad impresionante de platos típicos y su exuberante flora y fauna hacen de este lugar una atracción especial para los visitantes. Sin embargo, el colapso de un tramo del puente que une a la isla con la ciudad de Guayaquil, sumado a la promoción limitada de este atractivo frente a otros sitios, las limitadas actividades recreativas y la ausencia de una infraestructura turística adecuada dentro del lugar, han afectado el flujo de visitantes. Aproximadamente 350 personas dependen del turismo en la zona (Diario El Telégrafo, 2017). Debe señalarse que entre los productos que se ofrecen al público están los refrescos, comida, artesanías, alquiler de bicicletas, entre otros.

Lo antes analizado ha provocado un descenso en el número de visitantes provenientes de Guayaquil y Durán desde su inauguración, siendo aún más baja la atracción de personas de distintas partes del país, reduciéndose así los ingresos de sus habitantes. El diario El Universo (2017) indica que el número de visitantes antes de la caída del tramo podía ascender a 600 semanales pero tras el colapso difícilmente se alcanzaba este tope, ingresando la mayoría por Durán. Si se compara el número de visitantes que en los primeros meses de apertura ascendían a 1.000, frente a la cantidad de habitantes que tienen los cantones de Guayaquil y Durán, la cifra es mínima. (Ver anexo 1)

Respecto al colapso del puente, en el mes de junio del año 2018 se reinauguró el tramo inhabilitado. Esto permitió nuevamente el acceso por tierra desde Guayaquil, realizándose también otras reparaciones encaminadas a la mejora de la imagen del lugar

(Diario El Universo, 2018). Sin embargo, las adecuaciones no son suficientes para fomentar el turismo considerando por ello necesaria la propuesta de marketing turístico enfocado en destacar sus bondades turísticas e incrementar el número de visitantes, considerando que si el flujo continúa reduciéndose se vería afectada la economía de sus habitantes y se promovería el desempleo, siendo el turismo el principal sustento de estas familias y en donde existen débiles acciones direccionadas a difundirla al público.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera el marketing turístico incrementará las visitas a la isla Santay?

1.4. Sistematización de la investigación

Para determinar cómo el presente proyecto se encuentra sistematizado fue necesario consultar información bibliográfica. Kotler, Bowen, García y Flores(2015)muestran en su libro de “Marketing Turístico” la estructura para el desarrollo de un plan, utilizándose como base y planteando a continuación las preguntas a responder según la misma:

- ¿Cuáles son los referentes teóricos metodológicos de la investigación?
- ¿Cuáles son los factores del entorno que influyen en el turismo de la Isla Santay?
- ¿Hacia qué público se dirigirán los esfuerzos del marketing turístico?
- ¿Qué estrategias de marketing turístico permitirán atraer al público meta?
- ¿Qué acciones serán necesarias en una estrategia de marketing turístico?
- ¿Qué inversión debería realizarse para la implementación de una estrategia de marketing turístico en la isla Santay?

1.5. Objetivo general

Diseñar una estrategia de marketing para el incremento de visitantes en la Isla Santay.

1.6. Objetivos específicos

- Analizar los referentes teóricos metodológicos de la investigación.
- Diagnosticar el estado actual de los factores del entorno que influyen en el flujo turístico de la Isla Santay.
- Seleccionar al público objetivo al cual se dirige la propuesta, permitiendo un mejor enfoque de los esfuerzos de marketing turístico.
- Planear estrategias de marketing turístico enfocadas en la atracción de público meta.
- Establecer acciones de marketing turístico que favorezcan al incremento de visitantes en la isla.
- Determinar la inversión necesaria para la implementación de la propuesta identificando las fuentes de financiamiento.

1.7. Justificación

El objetivo nacional es el cambio de la matriz productiva, el cual se centra en distintos ejes, entre ellos el turismo. La promoción turística se constituye en un medio para lograr dicho cambio, generando ingresos a las familias que ofrecen productos como hospedajes, alimentos, transporte, entre otros (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES, 2013). De esta forma se observa la prioridad del sector; sin embargo, la promoción de los atractivos se enfoca en aquellos ya reconocidos, ocasionando que otros como la Isla Santay no sean intervenidos a pesar de su importancia para el sostén de quienes la habitan.

Dicho esto, la promoción del sitio se ajusta a los objetivos del gobierno, fomentando el desarrollo del territorio y su aprovechamiento para la generación de ingresos. Por ello, se ubica este estudio en la línea de investigación referente al “fomento y apoyo al desarrollo socioeconómico con enfoque intercultural y territorial con carácter nacional e internacional”(Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, 2016). Debe tenerse en cuenta que un mayor flujo de visitantes beneficiará a la economía de sus habitantes, mejorando la calidad de vida y generando empleo.

Con este fin se requieren diseñar acciones enfocadas en dar a conocer este atractivo haciendo uso del marketing turístico. Debe mencionarse que la Isla Santay pertenece al cantón Durán, mismos que cuenta con otros atractivos como su propio malecón, el Santuario del Divino Niño y la Feria de Durán (Prefectura del Guayas, 2017). Sin embargo, en comparación a Guayaquil, aún su infraestructura turística es limitada, siendo importante que se promuevan.

Adicionalmente, con la propuesta las autoras pondrán en práctica los conocimientos adquiridos durante su preparación profesional, alcanzando el máximo objetivo de su vida académica, siendo el título de tercer nivel como Ingenieras en Mercadotecnia.

1.8. Delimitación del problema

El presente proyecto se desarrolla enfocándose en el marketing turístico para el favorecimiento del flujo de visitantes en la Isla Santay. Esto se debe a la promoción inadecuada del sitio y a la imagen que ha transmitido al público; sin embargo, con una adecuada investigación se identificarían cuáles son las expectativas del turista, los puntos a mejorar en el atractivo y demás aspectos necesarios para la propuesta.

Es importante añadir que entre Guayaquil y Durán se están ejecutando proyectos que benefician al transporte de personas. Uno de ellos es la aerovía cuya implementación está prevista para el año 2019 y donde se espera movilizar cerca de 36.000 pasajeros diarios desde el Malecón de Durán hacia otros puntos de Guayaquil (Diario El Universo, 2018). Es en este malecón donde se accede también a la isla, pudiéndose aprovecharse

flujo de personas para dar a conocer el atractivo turístico, atraer visitantes y desarrollar actividades específicas de promoción.

Por el momento, entre las acciones identificadas por los municipios de ambas ciudades para la promoción de la Isla Santay están las menciones en sitios webs oficiales. Mediante una exploración realizada por las autoras, el Municipio de Guayaquil es quien presenta un mejor detalle del sitio, ubicación, oferta al público, entre otros datos mediante la página “Guayaquil Es mi Destino”, mientras el Municipio de Durán realiza actividades para la limpieza del área, además de eventos con bajo nivel de difusión.

En base a lo descrito, se plantea en el proyecto la promoción del sitio como una forma de incrementar el flujo de visitantes. A continuación se muestra de delimitación bajo la cual se trabaja la investigación:

- Área: Marketing
- Tiempo: 2019
- Campo: Marketing turístico
- Público: Turistas potenciales de la Isla Santay considerando a la clase social media y media baja. Según el último censo realizado en Ecuador, este grupo comprende el 72,1% de la población (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014). Por ello se espera influir en este grupo, considerando su dimensión y por ende una mayor efectividad del marketing masivo.

Adicional a lo mencionado, el promover la Isla Santay también despertaría el interés de extranjeros, especialmente si se difunde la existencia del sitio. El Ministerio de Turismo(2017) establece que las personas interesadas en turismo ecológico en Ecuador son aproximadamente 1.625.938 mientras los extranjeros ascienden a 434.760, esto al año 2016. De dicho total, fueron 21.895 visitantes nacionales y 690 extranjeros quienes visitaron la isla, es decir el 1,35% y el 0,16% respectivamente.

Su pictografía implica la espera de un trato adecuado durante su visita, imagen agradable del lugar que visitan y tranquilidad. Deciden qué sitios visitar por su presencia en internet y consejos de familiares, es decir que los sitios webs de estos atractivos y la buena imagen que proyecten al público son esenciales para atraer visitantes extranjeros, incluso nacionales.

Dentro de su conducta, quienes realizan turismo ecológico tienen espíritu aventurero y son extrovertidos, mostrando interés en realizar actividades complementarias que impliquen un mayor contacto con el medio ambiente. Los mayores picos de visitantes extranjeros en el país son en los meses de enero, julio y diciembre, mientras a nivel interno existe un mayor movimiento de turistas en feriados y temporadas vacacionales (Ministerio de Turismo, 2018).

Según el Ministerio de Turismo (2018) Guayaquil es uno de los puntos principales para el arribo de turistas extranjeros y registrando la entrada de 336.773 personas al año 2016 teniendo estos visitantes un promedio de edad de 36 años, con una estancia promedio de siete días y realizando como segunda prioridad ecoturismo, pudiendo favorecer esto último a destinos como la Isla Santay por su proximidad al cantón.

La Alcaldía de Guayaquil (2018) establece que al año 2017 las cifras de turistas para Guayaquil aumentaron recibiendo un total de 2.111.260 visitantes, siendo 1.418.556 nacionales y 692.704 extranjeros. Respecto a Durán, no existen cifras exactas de turismo.

1.9. Idea a defender

El marketing turístico incrementará las visitas a la isla Santay

1.10. Líneas de investigación institucionales o de facultad

El proyecto de titulación y sus resultados se incluyen a los lineamientos institucionales en sus objetivos de Desarrollo Estratégico Empresarial y Emprendimientos Sustentables, en tanto que con el incremento de las visitas a la isla Santay se pretende contribuir al desarrollo empresarial; además los resultados permitirán también ajustarse a los objetivos específicos de la línea de investigación de la facultad de Administración dado que en su 1er inciso menciona el desarrollo de investigación generadora de conocimiento en el área de estrategia y desarrollo empresarial.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Estudios referenciales.

En esta sección se incluyen estudios realizados por otros autores relacionados al tema abordado. El desarrollado por Ruiz (2017) estuvo direccionado al diseño de un marketing turístico con el fin de promocionar atractivos naturales del cantón Caluma de la provincia de Bolívar. Se menciona como principal problema el hecho de no existir un aprovechamiento de atractivos, mismos que no han sido promovidos.

En base a estas limitantes se desarrollaron estrategias, sustentadas mediante encuestas a visitantes del cantón, planteando la necesidad de emplear medios digitales para la promoción, capacitación a dueños de establecimientos como restaurantes y hoteles, además de diseñar paquetes turísticos para atraer mayor volumen de turistas. En este caso el sitio a promover no es una isla; sin embargo, posee problemas similares al atractivo mencionado considerando que existen limitadas acciones de marketing

Respecto a la isla Santay, se menciona la actualización del plan de marketing turístico, pero direccionada también a la Isla Gallo. Loaiza y Chávez (2017) indican como justificación al estudio la necesidad de aumentar el flujo turístico en estos sitios, indicando que en la Isla Santay los visitantes desconocen qué actividades realizar. Además, se establece que los turistas son principalmente nacionales a pesar de existir una flora y fauna atractiva para extranjeros.

En respuesta se menciona que un plan de marketing permitiría la difusión de la oferta de estos atractivos, mencionando que el problema es el desconocimiento generado por limitadas acciones enfocadas en promoverlos al público. Una vez identificado el estado actual de estos sitios mediante encuestas a habitantes y visitantes se determina como estrategias la creación de paquetes turísticos para excursión mediante caminata, la explotación de los paseos en lancha como parte de un paquete fusionado con visitas a áreas internas y externas de las islas, paquetes para investigadores, es decir personas que

se interesan por la historia del lugar, incluso paseos nocturnos a pesar que la Isla Santay recibe turistas sólo hasta horas de la tarde pero permite hospedaje.

También se ubica el aprovechamiento de medios digitales, incluyendo la realización de estrategias promocionales que impliquen la participación de establecimientos comerciales dentro del lugar. Estas estrategias pueden ser tomadas como referencia para el presente estudio, considerando que será exclusivamente dirigido a la Isla Santay, además de ser necesario analizar nuevamente la perspectiva del turista y los habitantes, evidenciando sus necesidades inmediatas respecto al turismo.

También se han desarrollado estudios direccionados a conocer el perfil del turista que visita el atractivo objeto de estudio, siendo la Isla Santay. Arroyo (2015) indica que el primer paso para el diseño de estrategias que favorezcan al flujo de visitantes es conocer los segmentos de interés. Para ello se realizaron 1000 encuestas dentro de la isla, tanto a turistas nacionales como extranjeros conociéndose que existe un flujo importante de visitantes de Pichincha mientras que los extranjeros provenían de Estados Unidos principalmente.

Se identifica que existe un flujo alto de visitantes que acuden por primera vez, siendo determinantes para brindarles una experiencia agradable, en su mayoría para realizar turismo ecológico en edades inferiores a 30 años. Debe indicarse que el autor recomienda hacer uso de esa información para proceder a realizar estrategias que favorezcan al turismo del lugar, pudiendo utilizarse de complemento.

Adicionalmente, se han llevado a cabo investigaciones para analizar los atractivos turísticos que componen a la isla Santay a fin de promover su desarrollo. Carranza(2016), estudiante dela Universidad de Guayaquil, menciona el interés que los residentes dela isla poseen con respecto a favorecer el flujo de visitantes, logrando así niveles que favorezcan al desarrollo de la comunidad. Esto se debe a que gran parte de residentes obtienen sus ingresos de la venta de productos cuyos principales clientes son los turistas, mencionando la venta de comida, bebidas y artesanías.

El hallazgo de esta investigación destaca el deterioro de los caminos que conducen al centro de la isla, bancas insuficientes durante el trayecto, además de no existir puntos de

descanso para protegerse del sol a medida que se recorre el sendero. Además, tampoco se evidencia la existencia de un profesional que funcione como guía turístico para visitantes, especialmente extranjeros, cuya principal motivación es conocer información acerca del lugar que visitan. Conociendo estas debilidades, las autoras del proyecto propuesto conocen en forma superficial los problemas que el destino a promover posee en torno la infraestructura, mismos que deben ser considerados para el diseño de una oferta atractiva que motive el flujo de visitantes.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing turístico.

A finales del siglo XX el marketing empezó a expandirse, no siendo aplicable tan sólo al sector de productos sino también hacia otros sectores económicos y sociales, surgiendo entonces tipos de marketing desde una postura turística denominado marketing turístico. El marketing no sólo es aplicable en las empresas, sino también a recursos, en este caso naturales, con la finalidad de darlos a conocer al público mediante la identificación de los deseos y preferencias (Ruano & Sánchez, 2014). De esta forma se logra posicionar un atractivo turístico, comunicando al visitante potencial los atributos y todo aquello que le ofrece.

El objetivo de este marketing es lograr la aceptación del público turista, entendiéndose que un mayor número de visitantes aportará al desarrollo de la localidad, generan ingresos y permitiendo el sustento de las familias. Cuando se habla del marketing turístico debe tomarse en consideración que la oferta es un producto intangible, brindando una experiencia al público durante un periodo determinado. Para la oferta de un producto turístico deben tomarse en cuenta cuatro aspectos para su creación:

Conceptualización que implica la definición del que se desea promover. En este caso es un atractivo turístico, pero deberá establecerse los atributos a difundir.

Estructuración, en la cual se describen todos los servicios o atributos que el turista puede gozar tras la visita a un sitio específico. Se identifican:

- El servicio base que es la esencia del marketing turístico, es decir aquello que se desea promover.
- Servicios periféricos derivados, aquellos que puede utilizar dentro del atractivo que visita tales como restaurantes, alojamiento, entre otros.
- Servicios complementarios, el cual busca diferenciar la oferta de la competencia, constituyéndose en un valor agregado que ofrece el sitio que no se recibe en otros lugares.

La etapa 3 es la **comercialización**, donde se establecen los medios por los cuales se dará a conocer la oferta al público, el mensaje a difundir y demás que permitirán informar su existencia.

Prestación, lo cual comprende los esfuerzos por parte de los responsables del atractivo turístico para lograr la máxima satisfacción del visitante.

En base a lo planteado, la oferta de un atractivo turístico debe ser también planificada para lograr su presentación atractiva al público. Mármol y Ojeda (2016) plantean que el marketing turístico tiene como objetivo ayudar a comprender al público meta diseñando una oferta variada, atractiva, competitiva y capaz de atraer su atención. Cabe señalar que el público meta hace referencia a los consumidores de atractivos turísticos.

De forma más específica, los autores citados mencionan que el marketing turístico se enfoca en difundir un producto de dicho sector, analizando el atractivo y el público meta para diseñar una oferta competitiva, misma que será difundida para favorecer el flujo de visitantes. Guerrero y Ramos (2014) establecen que este marketing pretende difundir o dar a conocer productos turísticos según las expectativas del público, satisfaciendo sus deseos y necesidades, generando a su vez un beneficio para quienes dependen de dicho flujo para subsistir. Por producto turístico se hace referencia a un recurso accesible donde pueden realizarse actividades para el disfrute del público

Como puede observarse, este marketing tiene como objetivo posicionar un producto turístico dentro de un mercado. Pérez (2015) indica que un buen marketing turístico es la base del éxito del turismo nacional y comprende los siguientes pasos: Identificar y satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, lo cual se logra diseñando una oferta turística atractiva que cumpla las expectativas del público, seguido del cumplimiento de las metas ligadas a la rentabilidad. Esto último se logrará mediante la promoción de las visitas y mantenimiento de una infraestructura idónea para albergar visitantes.

Con su aplicación se pretende favorecer al flujo turístico, mismo que conlleva al incremento del desplazamiento temporal de viajeros hacia un lugar específico, distinto al de su residencia. Se espera que un sitio reciba más visitantes de los que emite, percibiendo flujos que benefician a sus residentes quienes ofertan productos. El éxito de la estrategia de marketing dependerá de los servicios turísticos que disponga el lugar, entendiéndose como tales a aquellos que atienden las necesidades de los turistas durante la estancia y son hospedaje, alimentación, diversión nocturna, información y demás.

Estas estrategias están encaminadas a promover un producto turístico el cual comprende elementos remunerados como alojamiento, comida y actividades, además de elementos no remunerados como la cultura, el paisaje que experimenta durante la visita, el clima y la historia. Todos estos elementos que componen el producto turístico proyectan a su vez la marca del destino, la cual se construye según la opinión de sus visitantes.

Como puede observarse, los destinos turísticos también cuentan con una marca cuya función es emitir un mensaje al público, simplificar la comunicación de las empresas que promueven el lugar y distinguirlo de otros destinos. La promoción del atractivo turístico mediante estrategias de mercadotecnia para incrementar el flujo de visitantes debe considerar:

- **El origen de los viajeros:** Es decir, de dónde provienen principalmente y cuál es su potencial de visita.

- **El turismo receptor:** Comprende el lugar que se promueve, lo que ofrece al público y si se ajusta a sus expectativas.
- **Duración del viaje:** Lo cual implica el esfuerzo que le toma dirigirse al atractivo turístico y que evalúa la distancia, medios de transporte y la motivación que existe para realizar el viaje, siendo este último las acciones de promoción direccionadas al turista potencial para incentivar su visita.

Este autor también detalla una serie de factores que determinan la demanda de un producto turístico que son:

Factores económicos: Esta considera la liquidez del mercado emisor y los precios que deben asumir para visitar el sitio en relación a otros disponibles.

Factores relativos a las unidades demandantes: Por unidad demandante se refiere al turista y estos factores son las estaciones, el clima, temporadas, intereses cambiantes de las personas y la percepción que el público se ha construido.

Factores aleatorios: Son la inestabilidad social, conflictos, accidentes, guerras, catástrofes naturales y demás eventos que puedan influir en las visitas, mismos que son transmitidos por medios de comunicación impactando en la percepción de seguridad del turista.

Factores relativos al sistema de comercialización: Esto comprenden los esfuerzos que se realizan en beneficio del turismo para promover la visita al atractivo. Aquí se destaca la importancia en el diseño de estrategias de marketing ya que, al no promoverse el destino no se logrará su reconocimiento ni se aprovechará su potencial.

Factores relativos a la producción de servicios turísticos: Implica los sitios que están cercanos a producto turístico que busca promover y que pueden reducir las visitas.

Puede observarse la importancia del marketing turístico para promover un atractivo turístico. De la Ballina (2017) establece que existen dos sub aplicaciones del marketing,

siendo el de destinos turísticos y el de ciudades. En este caso, se plantea la promoción de un destino turístico, siendo la Isla Santay del cantón Durán.

Para desarrollar un marketing turístico efectivo debe tenerse claro que el producto que el turista adquiere es un todo, mismo que abarca el momento de salida hasta el regreso a su domicilio. El flujo de visitantes está muy marcado además por la estacionalidad, por ello existirán fechas o temporadas donde el número de visitantes incrementa o reduce, debiendo conocer la capacidad del atractivo para asegurar la satisfacción del turista en periodos de alta demanda.

El punto de partida para el marketing turístico exitoso es entender al turista, cómo se comporta y sus expectativas para diseñar una oferta turística y un mensaje que atraiga su atención. Estos estímulos deben ser realizados por empresas y organizaciones turísticas que obtienen beneficios de la actividad. Entre las motivaciones que el autor destaca con respecto a la visita de un sitio están:

- Motivaciones físicas tales como la necesidad de descansar, distraerse o relajarse.
- Motivaciones culturales que implican aumentar el conocimiento y alcanzar placer intelectual.
- Motivaciones sociales que pretenden compartir con otras personas, ya sea amigos, pareja o familia.
- Motivaciones de prestigio que ven el viaje como una distinción social o símbolo de reconocimiento.
- Motivaciones específicas, mismas que son propias de cada turista en base a experiencias previas en el sitio, noticias, mensajes promociones y referencias. En este punto ingresa el marketing turístico como herramienta para despertar el interés del potencial visitante.

Al igual que los productos tangibles, se espera que la satisfacción de un turista respecto a un atractivo turístico logre su fidelidad o al menos lo motive a visitarlo nuevamente. Para ello, a través del marketing turístico, deben evaluarse los recursos que componen el producto y que son naturales, culturales y actividades.

Por su naturaleza o forma de aplicación, el marketing turístico es una modalidad dentro del marketing de servicios. Cruz(2017) indica que este marketing se aplica con el fin de favorecer la afluencia de un destino turístico siempre que los servicios que lo integran sean del agrado del consumidor. Dichos servicios definen al, producto y son clima, calidad de alojamiento, actitud de la población hacia los visitantes, calidad de la alimentación, imagen del atractivo y objeto turístico, entre otros relacionados.

El producto turístico posee un ciclo de vida que debe ser gestionado a través del marketing y comprende:

- Introducción, siendo la primera fase donde el atractivo se empieza a promover al público, caracterizándose por una baja demanda.
- Crecimiento: Aquí el producto turístico empieza a ganar reconocimiento, atrayendo visitantes y ocasionando que los ingresos económicos de la población se vean favorecidos.
- Madurez: Los ingresos que genera el sitio empiezan a estabilizarse y logra un reconocimiento en donde se toman dos tipos de decisiones que son adoptar nuevas medidas para atraer más público o mantener las ventas estables.
- Declive, donde el producto turístico empieza a decaer en sus ventas.

Para evitar este declive, se diseñan planes de marketing turístico donde se identifican oportunidades del mercado y las posibilidades para diseñar una oferta atractiva para el público. Las estrategias que ahí se diseñen deben responder a las expectativas del público

2.2.2. Estrategias de comunicación de marketing integral.

Su finalidad es lograr que una empresa integre de forma cuidadosa todos sus canales de comunicación buscando con ello proveer un mensaje coherente, claro y atractivo respecto a su organización y marcas. Kotler, Bowen, García y Flores(2015) indican que la CMI, siendo las siglas de comunicación de Marketing Integral, exige que una empresa reconozca todos los puntos a través de los cuales podría contactarse con sus clientes.

El identificar cada uno de estos puntos debe permitir que se garantice la emisión de un mismo mensaje. Esto es importante ya que cada cliente o potencial cliente recibirá una misma información, concepto o idea respecto a la empresa, sus productos, es decir su oferta de valor en general. Con esto se pretende construir fuerte relaciones con el cliente mientras no pierden el enfoque en diseñar productos que solucionen los problemas de su mercado meta. También es importante que cada empresa conozca una realidad actual, misma que corresponde a que cada acción se convierte en un medio de comunicación.

Lo que intenta expresarse con este enunciado es que, una buena o mala acción, se difundirá entre sus clientes deteriorando o mejorando la imagen en el mercado. Cuando se logra un marketing integral, todos los mensajes e imágenes de la empresa son idénticos, tanto los anuncios en prensa, televisión, mensajes de correo, materiales y demás que transmitirán la misma sensación a su público.

Estas estrategias responden a la publicidad, venta personal, relaciones públicas, promoción de ventas, el marketing directo, eventos y experiencias denominándolas también herramientas de comunicación. El mix de la estrategia de comunicación de marketing integral se condiciona en base a dos tipos de estrategias que son Push y Pull. De esta forma, un productor que decida impulsar su producto a través de los canales de marketing existentes hasta que sea adquirido por sus clientes finales estará usando una estrategia tipo push. Dentro de este esquema, la estrategia de CMI hará uso de la venta personal y promoción comercial para inducir la compra.

Por otro lado, cuando es el productor quien dirige sus actividades de marketing al consumidor para inducir la compra del producto por parte de los consumidores estará utilizando una estrategia de tipo pull. Dentro de este esquema, la estrategia de CMI hará uso de la publicidad, la promoción comercial, experiencias y eventos. Esta es la recomendable para los atractivos turísticos especialmente porque no cuentan con canales de marketing, sino más bien requiere desarrollar, programar e implementar actividades que atraigan turistas.

De esta forma, la publicidad implica el uso de medios de comunicación masivos o digitales para dar a conocer la oferta al público mediante el diseño de un mensaje coherente que atraiga la atención de los turistas. Con respecto a la promoción de ventas, estas implican el desarrollo de ofertas que pueden planificarse conjuntamente entre los establecimientos beneficiarios del turismo, además de los eventos y experiencias que corresponden a actividades donde se crea un vínculo entre el sitio y el turista, volviendo más agradable su visita.

2.2.3. Plan de marketing turístico.

Para un mejor control de las actividades a realizar con el fin de promover un destino turístico es necesario diseñar un plan o guía de acción. Mármol y Ojeda (2016) mencionan que un plan de marketing es una herramienta de gestión en donde se presentan las acciones a realizar, métodos y tiempos para su ejecución, favoreciendo a la toma de decisiones. En este caso, al desarrollarse un plan de marketing turístico debe tomarse en consideración que su diseño aportará a la planificación y ejecución óptima para el cumplimiento de objetivos planteados.

En forma más específica se consultaron obras de distintos autores para conocer cómo definen el plan de marketing turístico. Kotler, Bowen, García, & Flores (2015) indican que la finalidad de esta herramienta es el determinar o establecer una guía para el desarrollo de actividades para la promoción de un producto turístico. Entre los aspectos que los autores consideran esenciales abordar en el diseño de la herramienta mencionada se encuentran:

- Descripción del atractivo turístico o entidad que lo desea implementar.
- Evaluación o análisis del entorno interno y externo en donde se identifiquen los factores que podrían influir en la oferta del producto turístico. Para ello existen herramientas como el análisis PEST que abarca el entorno político, económico, social y tecnológico. Adicionalmente se detalla el estado del atractivo turístico, identificando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Selección del público meta o segmentación en donde se describe el público al cual se dirigirán las acciones a realizar, detallando el área geográfica y demás aspectos que permitan delimitar claramente los esfuerzos de marketing.
- Establecimiento de objetivos, es decir las razones por las cuales se diseña e implementa el plan, lo cual también permitirá medir si fueron cumplidos.
- Diseño de estrategias y tácticas, las cuales será aplicadas para difundir el producto turístico, resultando del análisis previamente realizado.
- Presupuesto, detallando en esta fase los recursos necesarios para la puesta en marcha de las estrategias planteadas. Se consideran como recursos al talento humano y al monetario principalmente.
- Controles, mismos que comprenden acciones adicionales para monitorear el cumplimiento de los objetivos trazados en base al desarrollo de las estrategias incluyendo medidas correctivas

Como puede observarse, es necesario establecer una estructura clara para el diseño de un plan. Dicho diseño comprende la realización de un diagnóstico del entorno del producto turístico, incluyendo las necesidades y preferencia del turista potencial, ayudando esto a estructurar una oferta atractiva para el público (Guerrero & Ramos, 2014). En forma más clara Guerrero y Ramos presentan la siguiente estructura:

- Inicia con el análisis del mercado, esto mediante el uso de herramientas que permitan conocer el entorno del producto turístico.
- Selección o identificación de consumidores, es decir el público que desea motivarse para favorecer el flujo turístico.
- Desarrollo de la oferta que comprende la estructuración del producto turístico, sus atributos, el mensaje que se desea difundir y los servicios que involucra.
- La promoción donde se diseñan acciones basadas en un análisis previo de las preferencias y necesidades del público.
- Financiamiento, es decir los recursos necesarios para la puesta en marcha del plan.

Observando los dos modelos citados puede evidenciarse que el propuesto por Kotler, García, Flores, Boweny Makens presenta una estructura más amplia, además de abordar su diseño en forma más detallada, cerrando incluso con actividades de control. Salcedo(2017) también presenta una estructura similar a las anteriores, implicando:

- Análisis de la situación que comprende la empresa, mercado y entorno, siendo en este caso el atractivo turístico.
- El diagnóstico FODA, es decir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, el cual se desarrolla una vez conocida las variables del entorno de dicho atractivo.
- Planteando el diagnóstico se establecen los objetivos y las estrategias, mismas que resultan del FODA.
- Determinadas las estrategias se establecen las acciones o tácticas enfocadas en favorecer al atractivo turístico.

- Presupuesto y control, estableciendo cuándo se invertirá en el plan y las acciones que permitan monitorear el control.

Este autor indica que la importancia del marketing turístico se debe a que permite conocer las necesidades de los visitantes potenciales, los atributos del producto turístico y cómo estructurar un mensaje atractivo que atraiga su atención. La planificación proporciona ventajas como:

- Ayuda a identificar aspectos relevantes para la gestión de un producto turístico, nuevos o existentes, además de favorecer su estructuración y promoción para evitar el decline.
- Permite anticipar amenazas del entorno, diseñando para ello estrategias que mitiguen sus efectos. Además de conocer el comportamiento del público meta, sus necesidades y preferencia para diseñar una oferta atractiva.
- Establecer prioridades.

2.2.4. El turismo.

El turismo ha ido ganando importancia en las últimas décadas gracias al mayor interés de las personas por adquirir nuevas experiencias y conocer distintas áreas geográficas. La palabra turismo se deriva del latín "tour" y "tourn" que se puede entender como viaje circular, esto ya que una persona regresará al sitio de su procedencia una vez realice la visita (Guerrero & Ramos, 2014). Entre las definiciones presentadas en la obra consultada se mencionan:

- Conjunto de relaciones y fenómenos que se producen por el viaje y estancia de personas forasteras sin establecerse como residentes, tampoco con un fin lucrativo.

- Desplazamiento temporal de un individuo hacia un lugar distinto al de residencia o trabajo para la realización de actividades distintas a las habituales con fines de recreación.

En el turismo intervienen las industrias de viaje como aquella que ofrece y fomenta la visita a un atractivo turístico, además del gobierno quien también interviene en su promoción y en la administración mediante la aprobación de regulaciones y desarrollo de iniciativas para favorecer el flujo de visitantes, por último están los recursos turísticos que pueden ser naturales o creados por el hombre. Cabe señalar que existen tres tipos de turismo, mismos que son explicados tomando como referencia a Ecuador:

- Turismo interno realizado por los habitantes del país desde su lugar de residencia a otro destino nacional.
- Turismo receptor: Hace referencia a la visita de personas no residentes en Ecuador para disfrutar de sus atractivos turísticos.
- Turismo emisor: Es el movimiento que realizan los ecuatorianos hacia destinos ubicados en otros países.

Con el turismo las personas que habitan en un destino turístico o cercano al mismo pueden obtener ingresos, establecen negocios para atender a los visitantes y alcanzan un desarrollo económico favorable. Esto ha permitido que el turismo sea visto como un fenómeno social practicado principalmente en países desarrollados, permitiendo a países receptores alcanzar un mejor nivel de vida, especialmente en zonas donde se ubican sus productos turísticos(Kollmann, 2015). De esta forma, Ecuador puede ser visto más como un país receptor de turismo, es decir que la entrada de extranjeros podría ser más significativa que la salida de habitantes hacia otros países.

A continuación, se presentan una serie de definiciones de autores clásicos referentes del turismo, mismos que se encuentran en la obra “Espacio, espacialidad y multidisciplinariedad” de Marta Kollmann:

Michaud 1993, como se cita en Kollmann (2015), indica que el turismo agrupa un conjunto de actividades referentes a la producción y consumo, dando lugar a desplazamiento de las personas desde su zona habitual de residencia hacia otro lugar con fines de ocio y recreación, salud, negocios, religión, deporte u otras.

De la Torre Padilla 1980, citado en Kollmann (2015), indica que el turismo es un fenómeno social que involucra un desplazamiento voluntario temporal de una persona o grupo de ellas con fines de ocio, recreación, cultura o salud, entre otros motivos hacia una zona distinta a su residencia habitual donde no ejercen una actividad remunerada. Como puede observarse, a diferencia de Michaud, Torre no considera a los negocios o actividades remuneradas como parte del turismo.

De la Torre añade que el turismo es fomentado porque su práctica genera una serie de interrelaciones, no sólo en el ámbito social, sino también de importancia económica y cultural. Con ello se consideran todas las relaciones que se producen en el desplazamiento y que comprenden hospedaje, alimentación, guías, centros de recreación, espectáculos y medios de transporte.

Además, deja claro que el sujeto de turismo es la persona que lo practica mientras que el objeto de turismo es el sitio que motiva el desplazamiento, incluyendo las facilidades que permiten el traslado y residencia temporal. Puede indicarse que el desarrollo turístico de una localidad va a depender de la gestión de sus atractivos, desarrollo y promoción, permitiendo ofrecer al público visitante condiciones óptimas durante la estadía, creando una experiencia agradable que influya en la toma de decisiones posteriores del turista respecto a qué sitios visitar.

Mathienson y Wall 1991, citados en Kollmann (2015), definen al turismo como un movimiento que las personas realizan de forma temporal hacia destinos distintos al de su residencia y comprenden las actividades que emprenden durante la estancia y las facilidades que dispone el lugar para satisfacer las necesidades. Estos autores también consideran al turismo como un fenómeno compuesto por tres elementos básicos que son:

- Un elemento dinámico, mismo que implica viajar a uno o varios destinos seleccionados. En este caso el turista se movilizará hacia dicho destino existiendo una motivación previa.
- Un elemento estático, el cual implica permanecer en el destino seleccionado y que hace referencia al sitio turístico.
- Un elemento consecuencial, el cual resulta de los elementos anteriores y las relaciones entre los subsistemas físicos, sociales y económicos.

Dentro de esta definición existen dos focos que son los emisores y los receptores. Los focos emisores corresponden a la demanda y el desplazamiento hacia el destino turístico, misma que debe ser motivada para incrementar el nivel de visitantes. Por otro lado, el foco receptor son los equipamientos para atender las necesidades del turista en el tiempo que dure su visita, haciendo referencia al sitio en sí. Como se mencionó, es importante que se promueva la demanda difundiendo información sobre las características del atractivo para lograr su reconocimiento. Adicional a esto, el destino debe contar con características en su infraestructura y composición que le permitan atender en forma óptima a los turistas.

Fernández Fuster 1991, en la obra de Kollmann(2015), dan una definición del turismo más ligada a la mercadotecnia indicando que comprende el desplazamiento ida y vuelta de una persona desde un mercado emisor hacia un núcleo receptor. Por mercado emisor se entiende al lugar donde existe demanda potencial de un atractivo turístico o núcleo receptor donde existe la oferta para entender dicha demanda.

El interés de las personas por adquirir nuevas experiencias ha ocasionado un aumento en el turismo. Para este autor el turismo consiste en el consumo de bienes o servicios relacionados al sector turístico, promovidos mediante los medios de comunicación donde una persona decide visitar un sitio específico con un fin recreacional fuera de su lugar de origen.

Mientras mayor sea el desarrollo de los pueblos y su crecimiento económico sostenido, mayor será el turismo. La Organización Mundial del Turismo(2018) establece que este crecimiento guarda relación con el desarrollo que experimenta un territorio, tanto emisores como receptores de turismo, fomentando también la creación de nuevos destinos. En el siglo XXI el turismo es considerado como uno de los sectores económicos de más rápido crecimiento en el mundo, igualando y superando la exportación de petróleo, automóviles o alimentos.

2.2.5. Turismo en América Latina y el Caribe.

América Latina y el Caribe son regiones que poseen un alto potencial turístico basado en recursos ambientales que pueden emplearse para su estrategia de desarrollo, siendo tanto naturales como socioculturales. El Gobierno de España (2017) destaca en la región la existencia de la mayor biodiversidad del planeta, permitiéndole al turismo convertirse en una actividad que favorecerá el desarrollo sostenible y conservación del patrimonio ambiental, considerando que los gobiernos diseñarán políticas para proteger el entorno y asegurar su conservación mientras satisfacen la demanda esperada. Esto se debe a que el turismo para funcionar requiere de la calidad del medio ambiente que lo soporta, logrando así ser eficiente y productivo.

El territorio en estos países está organizado de tal forma que promuevan la inversión mediante la construcción de infraestructura y creación de emprendimientos. Sin embargo, hay actividades que se desarrollan en simultáneo dentro del territorio y pueden entrar en conflicto con el turismo, promoviendo la contaminación y destrucción del medio ambiente.

Una de ellas es la agricultura basada en la explotación indiscriminada de recursos naturales y la misma industria inmobiliaria que edifica proyectos destruyendo paisajes. Para conocer cómo se ha comportado el turismo en esta región por cifras se consultaron datos presentados por la Organización Mundial de Turismo (2018) en sus revistas “Panorama OMT del turismo internacional”.

Durante los años 2012 – 2017, el turismo representa en promedio el 10% del Producto Interno Bruto PIB del mundo aportando con 1 de cada diez empleos

disponibles lo cual se debe a la evolución e inversiones realizadas en el sector. Respecto al número de visitantes captados por se presenta a continuación la siguiente tabla:

Tabla 1. *Movimiento de turistas internacionales en la región y el mundo (millones de personas).*

Año	Mundo		América del Sur		El Caribe	
1990	436		7,7		11,4	
1995	529	21,33%	11,7	51,95%	14	22,81%
2000	677	27,98%	15,3	30,77%	17,1	22,14%
2005	807	19,20%	18,3	19,61%	18,8	9,94%
2010	949	17,60%	23,6	28,96%	19,5	3,72%
2011	995	4,85%	25,5	8,05%	20,1	3,08%
2012	1.035	4,02%	26,7	4,71%	20,7	2,99%
2013	1.087	5,02%	27,1	1,50%	21,1	1,93%
2014	1.134	4,32%	29,1	7,38%	22,3	5,69%
2015	1.189	4,85%	30,8	5,84%	24,1	8,07%
2016	1.240	4,29%	33,9	10,06%	25,2	4,56%
2017	1.326	6,94%	36,7	8,26%	26	3,17%

Fuente: Organización Mundial de Turismo (2018)
Elaborado por:(Álava & Sánchez, 2019)

El movimiento de turistas internacionales alrededor del mundo ha mantenido un incremento progresivo, cerrando el año 2017 con 1,3 mil millones personas. América del Sur mantiene un crecimiento más acelerado, cerrando el mismo periodo con un crecimiento del 8,26% en el volumen de turistas internacionales receptado y que corresponde a 36,7 millones de turistas internacionales.

Como puede observarse, América de Sur crece a un ritmo más acelerado en relación al mundo, mientras El Caribe mantiene una evolución más conservadora. Esta región incrementó en un 3,17% el número de turistas internacionales receptados al año 2017 cerrando en 26 millones. En dicho año, el principal destino del Caribe fue República Dominicana con 6 millones de turistas, seguido Puerto Rico con 3 millones.

Con respecto a América del Sur, destacan destinos como Argentina con 6,7 millones de turistas visitantes, seguido de Brasil con 6,59 millones y Chile con 6,45 millones respectivamente. Ecuador por su parte es superado por los países vecinos de Colombia y Perú. Con los datos presentados se calcula el aporte de la región al turismo internacional:

Tabla 2. *Aporte de América Latina y el Caribe al turismo mundial (millones de personas).*

Año	Mundo	América del Sur y el Caribe	Aporte
1990	436	19,1	4,38%
1995	529	25,7	4,86%
2000	677	32,4	4,79%
2005	807	37,1	4,60%
2010	949	43,1	4,54%
2011	995	45,6	4,58%
2012	1.035	47,4	4,58%
2013	1.087	48,2	4,43%
2014	1.134	51,4	4,53%
2015	1.189	54,9	4,62%
2016	1.240	59,1	4,77%
2017	1.326	62,7	4,73%

Fuente: Organización Mundial de Turismo (2018)

Elaborado por:(Álava & Sánchez, 2019)

Esta región apenas percibe el 4,7% del turismo mundial, siendo superada por América de Europa, Asia y América del Norte. Debe destacarse que este flujo turístico ha generado ingresos importantes a la región, mismos que son presentados a continuación:

Tabla 3. *Ingresos en América Latina y el Caribe provenientes del turismo mundial (miles de millones de dólares).*

Año	Mundo		América del Sur		El Caribe	
2011	1.042		23,1		23,5	
2012	1.078	3,45%	23,6	2,16%	24,2	2,98%
2013	1.197	11,04%	24,9	5,51%	25,4	4,96%
2014	1.309	9,36%	25,7	3,21%	26,7	5,12%
2015	1.196	-8,63%	26,1	1,56%	28,5	6,74%
2016	1.245	4,10%	26,9	3,07%	30	5,26%
2017	1.340	7,63%	29,3	8,92%	31,7	5,67%

Fuente: Organización Mundial de Turismo (2018)

Elaborado por:(Álava & Sánchez, 2019)

Los ingresos en dólares percibidos en el mundo por turismo presentan una caída al año 2015, lográndose recuperar de esta caída al año 2017. En América del Sur el crecimiento se ha mantenido constante, siendo un caso similar El Caribe cuyos ingresos son más altos a pesar de percibir un menor volumen de visitantes. A continuación se analiza el aporte de la región en el total de ingresos generados por turismo en el mundo.

Tabla 4. *Aporte de América Latina y el Caribe en la generación de ingresos provenientes del turismo mundial (miles de millones de dólares).*

Año	Mundo	América del Sur y el Caribe	Aporte
2011	1.042	46,6	4,47%
2012	1.078	47,8	4,43%
2013	1.197	50,3	4,20%
2014	1.309	52,4	4,00%
2015	1.196	54,6	4,57%
2016	1.245	56,9	4,57%
2017	1.340	61	4,55%

Fuente: Organización Mundial de Turismo (2018)

Elaborado por:(Álava & Sánchez, 2019)

La región recibió el 4,73% de los turistas internacionales a nivel mundial; sin embargo, la cantidad de ingresos percibidos resulta menor. En total América Latina y El

Caribe reciben por turismo 61 mil millones de dólares que representan un 4,55% del desembolsado por turistas internacionales en el mundo.

2.2.6. El turismo ecuatoriano.

Ecuador es un país con un gran potencial turístico debido a sus diferentes atractivos distribuidos en cuatro regiones. El Ministerio de Turismo(2015) ubica al país entre aquellos con mayor biodiversidad del planeta incrementándose el número de visitantes que desean conocer sus maravillas naturales. Cada una de sus regiones posee su encanto propio, siendo Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos.

Su biodiversidad se justifica al albergar 1.800 especies de orquídeas como parte de su flora, sumándose la fauna compuesta por 1.640 especies de aves, 345 de reptiles, 4.500 de mariposas y 258 mamíferos registrados. Para asegurar su protección se han constituido 49 áreas protegidas, incluso declaradas como "Patrimonio Natural de la Humanidad", siendo las Islas Galápagos y el Parque Nacional Sangay.

La ventaja que posee Ecuador para el turismo se soporta en los siguientes datos:

- Es el país con mayor cantidad de flora y fauna por kilómetro cuadrado.
- Tercer puesto en especies de aves y anfibios.
- Posee el 10% de especies de plantas alrededor del mundo.
- 35% de todas las especies existentes de colibríes.

En el territorio existe 27 ciudades declaradas como Patrimonio Cultural de la nación y dos como Patrimonio Cultural de la Humanidad, mismas que ofrecen sus atractivos arquitectónicos, parques, áreas de diversión y demás para el disfrute del público. Como zonas naturales existen 14 bosques, 49 áreas protegidas, 30 volcanes, 11 islas, 5 cañones, 158 cascadas, 17 cuevas, 96 lagos, 68 ríos y 44 lagos.

Debido a todo este potencial, el gobierno ecuatoriano se ha centrado en convertir al país como un eje turístico, catalogándose como sector prioritario para generar inversión nacional y extranjera, incluso como base para el cambio de la matriz productiva pero basada en el respeto a la naturaleza y cultura de cada región. Las acciones gubernamentales han permitido al país recibir reconocimientos como el "World's leading Green Destination 2013" entregado por "World Travel Award", además de destacarse en medios de comunicación reconocidos como "The New York Times" y la "CNN", esto en sus rankings sobre los mejores destinos turístico.

Entre las acciones más representativas del Estado está "All you need is Ecuador". Sin embargo, la promoción de los atractivos que el país realiza se centra en aquellos ya reconocidos o de alto potencial. A esto se suma la promoción masiva limitada y la existencia de pocas estrategias enfocadas en dar a conocer atractivos a nivel interno, esto causado por los municipios y demás participantes del sector quienes han demostrado un bajo interés.

2.2.7. Importancia del turismo en el Ecuador.

Como se mencionó, se espera que el turismo en Ecuador se convierta en uno de los ejes económicos prioritarios. La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES, 2013) lo destaca como un eje para el cambio de la matriz productiva al aprovechar los recursos disponibles del país, en este caso naturales. Debe mencionarse que a través del turismo se genera empleo y se sustentan familias, volviendo así una industria priorizada.

El gobierno, a través de la inversión en este sector, espera convertirlo en la principal generadora de ingresos no petroleros. El Ministerio de Turismo(2014) mencionan entre los pilares para este logro:

- Seguridad para el turista
- Calidad en los productos ofrecidos

- Conectividad lo cual permita el acceso a estos sitios.
- Destinos y productos, lo cual comprende la diferenciación y diversificación de atractivos.
- Promoción, lo cual promueve la demanda al dar a conocer la oferta.

De esta forma se reconoce a la promoción como primordial para favorecer al turismo; sin embargo, no es suficiente al estar limitada a determinados atractivo. La meta que espera lograr el gobierno es atraer un turista extranjero por cada habitante del país, representando entre 20 a 30 mil millones de dólares al año (Ministerio de Turismo, 2017). Esta es una meta alcanzable sustentada por más de 180 premios y reconocimientos que Ecuador ha ganado por turismo.

Respecto a ingresos, el turismo muestra un alto aporte económico al país. La Corporación Financiera Nacional (CFN, 2017) establece que el país percibe 1.551 mil millones de dólares por turismo de los 25.555 mil millones en Sudamérica, es decir un 6,07% de la región. Respecto al turismo mundial, al año 2016 se generaron 1.260.000 mil millones. En relación al volumen de visitantes, se presentan a continuación los datos desarrollados por el Ministerio del Turismo:

Tabla 5. *Evolución del número de turistas que arriban a Ecuador periodo 2011-2017*

Año	Turistas internacionales	Variación
2011	1.441.037	
2012	1.271.901	-11,74%
2013	1.364.057	7,25%
2014	1.556.991	14,14%
2015	1.544.463	-0,80%
2016	1.418.159	-8,18%
2017	1.608.473	13,42%

Fuente: Ministerio del Turismo (2019)

Elaborado por: (Álava & Sánchez, 2019)

El número de visitantes que Ecuador percibió al año 2017 corresponde a 1,6 millones, siendo la cifra más alta del periodo. En comparación a los 62,7 millones de turistas que se reportaron en América Latina y El Caribe, esta cifra es mínima pero muestra un incremento favorable. Debe mencionarse que el turismo en Ecuador también se ve reflejado en el Producto Interno Bruto PIB, aportando con aproximadamente el 2% del total nacional como se muestra a continuación:

Tabla 6. *Aporte del turismo al PIB del Ecuador periodo 2011-2017(millones de dólares)*

Año	PIB Turismo	PIB Total	Aporte
2010	1.031,31	56.481,06	1,83%
2011	1.092,76	60.925,06	1,79%
2012	1.136,12	64.362,43	1,77%
2013	1.190,94	67.546,13	1,76%
2014	1.200,42	70.243,05	1,71%
2015	1.185,40	70.353,85	1,68%
2016	1.114,97	69.321,41	1,61%
Prom.			1,74%

Fuente: Corporación Financiera Nacional (CFN, 2017)

Elaborado por:(Álava & Sánchez, 2019)

El PIB generado por el turismo en Ecuador durante el periodo 2010 – 2016, únicos datos disponible, representa el 1,74% promedio. Debe mencionarse que desde el año 2015 el PIB turístico presentan una reducción y que puede estar motivada por la situación económica del país y desastres naturales. A pesar de esta reducción, la balanza comercial del sector se ha mantenido positiva como puede observarse a continuación:

Tabla7. *Balanza comercial turística de Ecuador por viajes periodo 2013 – 2016.*

Cuentas (Millones de USD)	Ingresos	Egresos	Saldo
2013	1.246,18	622,47	623,71
	-	-	-
2014	1.482,13	634,55	847,58
	18,93%	1,94%	35,89%
2015	1.551,39	638,61	912,78
	4,67%	0,64%	7,69%
2016	1.443,60	661,15	782,45
	-6,95%	3,53%	-14,28%

Fuente: Corporación Financiera Nacional (CFN, 2017).

Elaborado por:(Álava & Sánchez, 2019)

Esto permite evidenciar que son más los extranjeros que visitan el país en relación a los residentes que emprenden viajes a otros países para recreación. Puede observarse que hasta el año 2015 se produjo un incremento sostenido de ingresos, reduciéndose al año 2016 y que pudo estar motivado por desastres naturales que proyectaron inseguridad a los visitantes. Respecto a los egresos, estos mantienen un incremento constante pero el saldo se mantiene positivo durante todo el periodo, cerrando el 2016 con 782 millones de dólares.

Este panorama es similar si se analiza el estado de pérdidas y ganancias del sector turístico, presentándose a continuación:

Tabla 8. *Estado de pérdidas y ganancias del sector turístico periodo 2013 – 2016.*

Cuentas (Millones de USD)	Ingresos	Costos	Gastos	Utilidad o pérdida
2012	798,14	396,07	365,91	36,16
2013	899,59	451,48	406,62	41,49
	12,71%	13,99%	11,13%	14,74%
2014	1.008,52	498,58	465,95	43,99
	12,11%	10,43%	14,59%	6,03%
2015	1.039,25	495,48	516,5	27,27
	3,05%	-0,62%	10,85%	-38,01%
2016	984,19	468,66	505,87	9,66
	-5,30%	-5,41%	-2,06%	-64,58%

Fuente: Corporación Financiera Nacional (CFN, 2017).

Elaborado por:(Álava & Sánchez, 2019)

Los ingresos se reducen al año 2016 al igual que en la balanza comercial presentada lo cual ocasiona la reducción de las utilidades percibidas por el sector; sin embargo, se espera que la inversión mejore el panorama evidenciado. Los principales países visitantes son Colombia, seguido de Estados Unidos, Perú, Panamá, España, Venezuela, Chile, Argentina, México y Canadá. Es debido al potencial turístico del país que incluso la inversión se ha incrementado, pasando de 107,66 millones al año 2015 en créditos a 137,28 millones al año 2016, esto en alojamiento.

En servicios de alimentación el año 2015 percibió 168,36 millones como crédito mientras al año 2016 ascendió a 180,61 millones, incluso el incremento de la inversión genera un aumento de empleo. Al año 2016 el alojamiento y servicios de comida aportaba con 484.884 empleados equivalentes al 6,5% del total nacional, mostrando un incremento del 11,7% en relación al año 2015 (Ministerio de Turismo, 2018). Al año 2017 este cerró con 496.833 trabajadores, evidenciando de esta forma que la inversión en turismo favorece al empleo, siendo importante su promoción para acelerar la recuperación económica.

2.2.8. Análisis del retorno social de la inversión (SROI).

El retorno social de la inversión también se conoce por sus siglas SROI que responden a su nombre en inglés Social Return on Investment. Nicholls, Lawlor, Neitzert y Goodspeed(2013) indican que este término nace como una forma de medir las acciones del ser humano que crean o destruyen valor y que no es posible expresarse solo en términos monetario. Generalmente la medición cuantitativa es la única donde existe interés a pesar que se generen impactos socialmente significativos.

De esta forma, el SROI se ubica como un marco para cuantificar y medir los efectos cualitativos, caracterizado por ser amplio y de mayor valor especialmente en proyectos que pretenden reducir la desigualdad, degradación ambiental y mejorar el bienestar de una población al incorporar beneficios y costos sociales, económicos y medioambientales.

Mientras el retorno de la inversión se expresa en dinero, el retorno social de la inversión es expresado en resultados sociales. Puede ser evaluativo cuando valora efectos existentes de acciones ya realizadas en el pasado; o prospectivo cuando pretende predecir el valor social que se generará por acciones que aún no se realizan.

En este caso, el presente estudio involucrará el desarrollo de un análisis del retorno social de la inversión en forma prospectiva donde se medirá el valor que podría generar el marketing turístico dentro de la isla Santay. Para su desarrollo es necesario identificar todas las consecuencias que generaría el desarrollo de cada actividad o acción, determinando así los beneficios

2.2.9. Antecedentes históricos de la Isla Santay.

En estos últimos años la Isla Santay ha sido adecuada para convertirse en un atractivo turístico dentro de la provincia del Guayas. El sitio web Guayaquil es mi Destino(2018) indica que esta isla pertenece al cantón Duran manteniendo una distancia de Guayaquil correspondiente a 800 metros. Su extensión territorial isla es 2.179 hectáreas donde habitan aproximadamente 56 familias.

El número de viviendas es de 46 con un promedio entre 207 a 230 habitantes quienes en su mayoría obtienen ingresos al realizar actividades dentro de la isla, especialmente la oferta de productos a los visitantes. El sitio citado indica que 36 de las 46 viviendas están habitadas por personas que se sustentan de una actividad dentro del atractivo turístico estudiado.

Entre los datos históricos que pueden destacarse de la Isla Santay está el haber albergado al libertador Simón Bolívar durante su enfermedad, redactando en este punto el tratado de Guayaquil presentado el 22 de septiembre de 1829. Adicional a esto, destacó por los años 1940 como una zona arrocera y ganadera, luego en los años 1995 mediante la intervención de la ONG ambientalista “Comité Ecológico del Litoral “se realizaron gestiones para la creación de la “Asociación de Pobladores San Jacinto de Santay”, un centro comunitario y una escuela.

Posterior a esto se logró el reconocimiento de la isla a nivel nacional e internacional como un sitio RAMSAR, esto por sus características ecológicas, específicamente en el año 2000 donde también es declarado como humedal y al año 2010 se declara área protegida y nacional de recreación. Cabe señalar que para visitar este atractivo turístico existen dos vías de acceso que son terrestre y fluvial.

El acceso terrestre puede realizarse desde Guayaquil a través del puente en la calle “El Oro” con una extensión de 840, además del acceso desde Durán desde el puente en el malecón del cantón. Respecto al acceso fluvial, puede llevarse a cabo desde el muelle "Yacht Club de Guayaquil". Es importancia mencionar que éste último posee un costo monetario, a diferencia del primero donde es totalmente gratuito.

Dentro de la Isla pueden encontrarse flora y fauna característica del lugar tales como siete especies de manglares, 85 especies de aves, 12 de reptiles, entre otros que pueden ser disfrutados junto a los servicios que también ofrecen sus pobladores como una forma de sustento familiar.

2.3. Marco conceptual

Análisis FODA.

Es una herramienta utilizada para el diagnóstico de una situación permitiendo el diseño de estrategias. Herrera (2018) indica que sus siglas hacen referencia a Fortalezas Debilidades de una entidad, incluyendo sus Oportunidades y Amenazas provenientes de su entorno externo. Con ello, pueden usarse las fortalezas para alcanzar las oportunidades, además de corregir las debilidades y anticiparse a las amenazas.

Atractivo turístico.

Se entiende como un conjunto de elementos capaces de ser transformados en un producto turístico, ya sean materiales o inmateriales. Cabe señalar que, para lograr que un atractivo turístico sea un destino turístico debe ser capaz de incidir en el público para fomentar su visita, no siendo suficiente el hecho que existan sino también la necesidad de promoverlos (Morales, 2017). En este caso, la propuesta del estudio implica promover la Isla Santay, siendo un atractivo turístico ubicado en el cantón Durán.

Componentes en la calidad en el servicio.

El cliente se constituye en un elemento fundamental de toda actividad económica, requiriendo que la atención ofrecida cumpla sus expectativas. Por ende, la calidad en el servicio, siendo intangible, comprende la imagen que se proyecta al público y cómo se cumplen sus expectativas en términos de atención y resultado obtenido (Arenal, 2015). La satisfacción del cliente está ligada a su fidelización contribuyendo al reconocimiento en el mercado.

Dominio web.

Un dominio hace referencia a la dirección en internet a través de la cual puede visitarse un sitio web en concreto (Hernández & Hernández, 2018). Para ello responde a la característica de único, representando un costo para quienes desean disponer de alguno en este medio.

Ecoturismo.

Es una variación del turismo que nace por el interés del público en visitar sitios biodiversos. La Organización Mundial de Turismo(2016)lo define como una estrategia indica de desarrollo regional, la cual aprovecha recursos como fauna, países y flora de un territorio contribuyendo a la dinamización de la economía. Con ello, también se benefician sus habitantes, además de contribuir su turismo al diseño de acciones que impidan su deterioro y favorezcan su protección.

Estrategia.

Son un conjunto de acciones interrelacionadas cuyo fin es el alcance de un objetivo previamente planteado. Tarziján(2013) afirma que dichas acciones se denominan tácticas, siendo en las empresas el resultado de un análisis previo y estudios que garanticen su viabilidad. Su implementación mantiene una visión a corto y largo plazo, además de involucrar medidas de control que garanticen en empleo adecuado de recursos.

Intangibilidad.

A diferencia de los bienes físicos, los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra. Antes de embarcar en un avión, los pasajeros no tienen más que un billete de avión y la promesa de entrega segura a su destino(Kotler, Bowen, García, & Flores, 2015).

Eventos.

En una empresa, hacen referencia a acciones organizadas para atraer la atención del público permitiendo su acercamiento con la oferta, relacionarse y crear experiencias positivas en torno a éstos (Domínguez, 2015).

Logotipo.

Hace referencia a un diseño, el cual está compuesto por imágenes y letra, cuya finalidad es facilitar la identificación de un producto o empresa de las demás existentes en el mercado facilitando el reconocimiento (Almazán, 2014).

Marketing experiencial.

Su finalidad no es lograr la venta, sino demostrar al público como la marca puede enriquecer su vida, promoviendo la interacción mediante experiencias únicas e interesantes (De Aguilera, 2016). Una experiencia se crea al encontrar, pasar o vivir determinadas situaciones, derivándose de ellas emociones que de ser positivas motivarán el posicionamiento de un producto, marca o empresa.

Marketing integral.

Hace referencia a la integración cuidadosa en la empresa de los canales de comunicación disponibles a fin de proveer un mensaje claro, atractivo y coherente al público ya sea sobre las marcas u organización en específico (Kotler, Bowen, García, & Flores, 2015).

Medios de comunicación tradicionales.

También son llamados medios de comunicación masivos debido al amplio alcance de la audiencia, enviando un mismo mensaje a diversos receptores figurando entre estos medios, la radio, televisión y el periódico (Domínguez, 2015).

Posicionamiento.

Es el lugar que ocupa una oferta, ya sea producto, marca o empresas, en relación a sus competidores. Leyva(2016) lo define como motivos o razones que motivan a un cliente a la selección de una oferta destacando sus ventajas mediante un mensaje, acompañado por acciones sólidas y claras. Para lograr obtener esta posición privilegiada

es necesario conocer cómo percibe el cliente la oferta y utilizar argumentos que supongan una ventaja ante los demás participantes del mercado.

Posicionamiento por atributos.

Los atributos son características que posee un producto y que contribuyen a satisfacer una necesidad. Leyva(2016)indica que el posicionamiento basado en atributos pretende identificar una ventaja competitiva, es decir que no posea la competencia y aprovecharla para alcanzar una posición privilegiada en el mercado. Es más recomendable trabajar sobre una característica para un mayor impacto y seleccionarla a largo plazo, es decir, asegurándose que la competencia no obtendrá un atributo similar de forma inmediata.

Presupuesto.

En las empresas, hace referencia a un monto destinado a la ejecución de una actividad o grupos de actividades, recomendándose que surja de una proyección considerando los recursos a intervenir (Hernández & Hernández, 2018). Durante su diseño se espera ajustarlo en forma más cercana a la realidad, evitando la infravaloración y que podría ocasionar la falta de efectivo para su culminación.

Producto turístico.

Comprende al conjunto de bienes y servicios cuyo fin es el desarrollo de actividades para fomentar el consumo turístico. Por su naturaleza están integrados por un atractivo turístico, servicios a disposición del público, infraestructura que facilita el acceso, comunicación y estancia, además de la comunidad quien interactúa con los visitantes y gestiona la oferta de productos complementarios(Morales, 2017). También se suma la imagen que proyecta el sitio al público y que influirá en su interés posterior en la realización de una visita futura.

Promoción.

Su finalidad es el desarrollo de actividades encaminadas a promover una oferta y hacerla llegar al público meta. Estrella y Segovia (2016) la definen como acciones que motivan al cliente a la adquisición de un producto y así favorecen a su demanda. Entre las acciones promocionales está la publicidad, marketing directo, ofertas y descuentos, entre otras.

Redes sociales.

Son comunidades de usuarios agrupados en plataformas de internet con difusión viral de contenido. Osuna (2017) establece que estas redes facilitan la comunicación entre personas, enviando y recibiendo información, lo cual favorece la construcción de relaciones entre grupos que comparten intereses comunes. Entre las más reconocidas están Facebook, Twitter e Instagram.

Sitio web.

Son medios digitales que presentan información relacionada a un tema específico, utilizados también para difundir una oferta. Amelot(2013) indica que son documentos disponibles en internet estructurados por páginas donde se presenta contenido multimedia. Los elementos que componen estos sitios son el texto, audio, imagen o video, incluyendo otras herramientas para despertar el interés de los cibernautas.

Slogan.

Su finalidad es dar un mensaje atractivo y distintivo respecto a una marca, esto a través de una frase o palabra que el público sea capaz de relacionar y sirva además fortalecer la imagen en la mente del cliente (Almazán, 2014).

Turista.

Es la persona que visita un atractivo turístico con un fin de recreación ya sea visitante interno, emisor o receptor. Son éstos quienes adquieren productos en los sitios que

visitan, denominándose gasto turístico (Organización Mundial de Turismo, 2018). Debe indicarse que dicho gasto va dirigido a las comunidades quienes generalmente ponen en marcha emprendimientos que aprovechan en potencial turístico de los atractivos.

2.4. Marco legal

2.4.1. Constitución del Ecuador.

Esta es la máxima normativa en Ecuador donde se abarcan una serie de aspectos que rigen el territorio. Según la Asamblea Nacional (2008), entidad que emisora, presenta los siguientes artículos relacionados al tema de estudio:

El artículo 3 menciona los deberes del Estado, ubicándose entre ellos el promover el desarrollo equitativo y solidario del territorio nacional, lo cual comprende las islas. En este caso, el desarrollo de la Isla Santay se sustenta en el turismo principalmente, logrando así sus habitantes percibir ingresos, mantener a sus familias y un nivel adecuado de vida. De esta forma, el presente estudio aporta al cumplimiento de los deberes del gobierno hacia un área geográfica específica.

Respecto al artículo 284, este abarca la política económica estatal ubicándose entre las bases el perseguir un desarrollo equilibrado del territorio en aspectos económicos, culturales y sociales. Como ya se mencionó, el desarrollo de la Isla Santay, específicamente sus habitantes, se sustenta en el turismo, evitando así el desempleo en la zona que se liga a la pobreza e insatisfacción de las necesidades de las familias.

2.4.2. Ley de Turismo.

Como una forma de asegurar un desarrollo positivo del turismo se emite la presente ley, esto al año 2002 y luego modificada al año 2014. Según la Asamblea Nacional(2014), en esta ley se caracteriza al turismo como a la movilización de individuos hacia un sitio fuera de su domicilio habitual, esto sin mantener una larga estancia o radicarse en los mismos. Dicho esto, dentro del artículo 3 presenta cuáles son los principios de la actividad turística nacional indicando la iniciática privada, la

participación estatal, fomento de la infraestructura nacional, preservación de los recursos naturales y la participación comunitaria.

Dicho esto, es importante que la propuesta a desarrollar abarque estos principios, total o parcialmente, considerándose ideales para el desarrollo turístico. A esto se suma el artículo 42 donde la calidad en la atención al turista se vuelve un tema fundamental e incluso garantizado por el Estado, implementándose Centros de Protección del Turista en caso de quejas por vulneración de los derechos del visitante. De esta forma sitios, como la Isla Santay, está en la obligación de garantizar una experiencia agradable a visitantes nacionales y extranjeros, recordando que el centro mencionado mantiene comunicación con embajadas, la Defensoría del Pueblo y la Policía ecuatoriana.

2.4.3. Código Orgánico del Ambiente.

Esta norma es relativamente nueva, siendo emitida por la Asamblea Nacional (2017). Como finalidad se destaca el garantizar a las personas su derecho en el vivir dentro de un ambiente sano respetando los derechos de la naturaleza. Por ello, con respecto a las áreas protegidas y considerándose a la Isla Santay como tal, aborda este código aspectos relacionados a su actividad turística.

En el artículo 38 indica que dentro de estas áreas deben impulsarse alternativas para la recreación y turismo sostenible. Así mismo, el artículo 50 establece la realización de obras y actividades para el ecoturismo dentro de estas áreas sin afectar el ambiente. De esta forma, las acciones que se promuevan dentro de este proyecto deberán tener un mínimo de impacto ambiental.

Con respecto al artículo 52 se destaca que es obligación de las autoridades ambientales y de turismo en el país tomar la iniciativa en el desarrollo del turismo sostenible en áreas protegidas, aportando el presente estudio al cumplimiento de dicha obligación.

2.4.4. Permisos para el funcionamiento de negocios en la Isla Santay.

Dentro de la isla se ofrece alimentación, transporte fluvial, alquiler de bicicletas, venta de artesanías, entre otros productos. De acuerdo al Ministerio de Ambiente(2014), es el Municipio del Cantón Durán quien se encarga de controlar y vigilar las actividades comerciales dentro de la isla, además de emitir permisos de funcionamiento junto a la administración del área protegido, lo cual garantice su conservación.

Dentro del sitio también se realizan actividades de pesca, siendo el Ministerio de Agricultura y Ganadería quien emite estos permisos, vigila la actividad, capacita y brinda apoyo, tanto económico como social. A su vez, según el Diario El Telégrafo (2017), para el transporte fluvial se requieren un permiso de funcionamiento para las lanchas emitido por la Dirección Nacional de Espacios Acuáticos DIRNEA de la Armada Nacional. Esto fue esencial para asegurar el paso desde Guayaquil a la isla recordando que la caída del puente imposibilitó la conexión por tierra desde este cantón.

2.4.5. Convención de Ramsar.

Es el nombre que toma la Convención sobre los Humedales, siendo un tratado intergubernamental cuyo fin es lograr la conservación y utilización racional de estos sitios, al igual que sus recursos. Tomó su nombre de la ciudad iraní Ramsar en el año 1971 y entrando en vigencia en año 1975, conformada al año 2017 por el 90% de Estados miembros de la Organización de Naciones Unidas ONU(Convención de Ramsar, 2017). Debe mencionarse que la Isla Santay fue declarada como un sitio Ramsar al año 2000.

La ventaja de ser declarado como un sitio de este tipo es el acceso al marco para la conservación, uso racional de los humedales y los recursos que dispone. Esta convención trabaja también con otras organizaciones asociadas como la WWF International, la Comisión Económica para Europa, UNESCO, entre otras como bancos, entidades no gubernamentales, privadas, internacionales, sin fines de lucro y demás.

Como humedal, RAMSAR hace referencia a ríos, lagos, marismas, acuíferos subterráneos, pantanos, pastizales húmedos, oasis, turberas, estuarios, manglares, otras

zonas costeras, entre otros considerándolos esenciales porque suministrar toda el agua dulce disponible en el planeta. La convención se centra en tres pilares que son el uso racional de los humedales que implica el conservarlos, en armonía con los servicios que puedan proporcionar, beneficiando a la naturaleza y quienes lo habitan; designar los humedales idóneos para su protección; y cooperar con los Estados que posean humedales transfronterizos, compartidos o que desarrollen proyectos que tengan un impacto en dichos sitios.

2.4.6. Relación de la Isla Santay con el Ministerio de Turismo

El Ministerio de Turismo del Ecuador es la institución gubernamental encargada de promover atractivos nacionales dentro y fuera del país, coordinando las acciones necesarias con dicho fin. Dentro del Área Nacional de Recreación Isla Santay, esta institución ha desarrollado productos con el fin de promover las visitas, involucrando redes sociales, eventos gastronómicos, capacitaciones y otras actividades (Ministerio del Turismo, 2018). Sin embargo, dichas actividades mantienen un bajo nivel de difusión, impidiendo que el volumen de visitantes incremente considerablemente.

Entre los puntos que destaca esta institución del atractivo en mención están la abundante vegetación, poder observar un centenar de aves y otras especies de las cuales 15 están en peligro de extinción. Con la promoción del sitio se reactiva la economía de la isla, generando ingresos a sus localidades y promoviendo su inclusión turística.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

El proyecto se desarrolló considerando métodos, tipos, enfoques y técnicas de investigación que ayudaron a conocer la situación de la realidad abordada, seleccionándose como método el analítico. El mismo implicó el estudio profundo del tema investigado, descomponiéndolo e identificando las causas que los generan y los efectos que produce, permitiendo con esto conocer su naturaleza y comprender así su funcionamiento para el aporte de soluciones, nuevas teorías o formas para abordarlo (Navarro, 2014). En este caso, el método comprendió profundizar en el estudio de la Isla Santay como un atractivo turístico, su oferta, potencial de mejora, el perfil de sus visitantes y demás puntos esenciales para el diseño de estrategias de marketing turístico que favorezcan el flujo de visitas en la zona.

3.2. Tipo de investigación

El estudio se realizó bajo los tipos de investigación documental y el de campo. La documental consistió en recopilar información de fuentes referenciales, la cual corresponde a libros, sitios webs, artículos y demás disponible en el medio, permitiendo fundamentar teóricamente la situación abordada (Baena, 2014). Entre las obras se citaron libros relacionados al marketing turístico, siendo la base del proyecto, mencionando entre ellos “Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales” de Carmen Ruano y Manuel Sánchez, incluyendo “Marketing turístico 2da edición” escrito por Patricia Mármol y Carmen Ojeda.

La consulta de estas obras contribuyó al conocimiento de las autoras respecto al marketing turístico, teniendo en consideración que se pretenden diseñar estrategias para promover la Isla Santay como atractivo, siendo también la investigación de campo relevante en este aspecto. Muñoz (2016) mencionó que la investigación de campo permite aproximarse a la realidad de interés, conociendo su situación actual mediante la interacción con el objeto de estudio. Esta investigación aportó con información clave

para la investigación, ayudando a comprender el estado turístico de la Isla Santay y cómo deben diseñarse las estrategias que contribuirán al flujo de visitantes.

3.3. Enfoque

La investigación de campo desarrollada por las autoras se llevó a cabo mediante un enfoque cualitativo y cuantitativo. García (2016) indicó que el enfoque cualitativo permite recabar opiniones y puntos de vista de personas implicadas o expertas en la situación que se investiga, manejando un número reducido de individuos pero que aporten información significativa al proyecto. Cabe señalar que la información recopilada no es sujeta a cuantificación.

A diferencia del enfoque cualitativo, el enfoque cuantitativo presentó información capaz de expresarse en forma numérica mediante tablas y gráficos estadísticos. Grande y Abascal(2017) mencionaron que dicho enfoque permite identificar patrones de comportamiento, caracterizando el sujeto de estudio mediante la consulta de una muestra representativa de una población previamente escogida. En el presente proyecto se conoció de esta forma el perfil de los turistas en la Isla Santay, razones que motivaron su visita, cómo evalúan su estadía y demás puntos importantes para determinar la situación de este atractivo y cómo promoverlo al público.

3.4. Técnica e instrumentos

Para implementar los enfoques descritos fue necesaria la selección de técnicas e instrumentos, planteándose la entrevista, el grupo focal y la encuesta. Merino (2015) estableció que la encuesta responde al enfoque cuantitativo y está estructurada por preguntas cerradas, es decir con opciones de respuesta, permitiendo que se procese en forma rápida para agilizar la recolección de datos, su procesamiento y presentación para el análisis. Se realizó en forma personal, es decir que las investigadoras mantuvieron un contacto directo con el consultado estableciendo previamente un lugar de encuentro.

La entrevista respondió al enfoque cualitativo, siendo ideal para conocer opiniones y experiencia del público. Díaz y Cavazos(2015) indicaron que permite reunir información amplia de sujetos específicos acorde a su postura en torno a un problema o

situación de interés manteniendo una estructura compuesta por preguntas abiertas. Al igual que la encuesta, la entrevista se desarrolló en forma personal movilizándose las autoras hacia la zona de estudio.

En relación al grupo focal o focus group, Díaz y Cavazos(2015) expresaron que es una herramienta cualitativa para la recolección de datos aplicándose a un conjunto de personas de manera simultánea, siendo diseñadas acerca de una temática específica e interviniendo un moderador. Su aplicación debe permitir la participación ordenada de las personas que intervienen, expresando cada una su criterio, postura u opinión sobre el tema o temas de interés. Fue realizada en el interior de la Isla Santay, participando turistas voluntarios a fin de escoger el logo que proyectara mejor la imagen de este atractivo turístico.

3.5. Población y muestra

Para la investigación de campo bajo ambos enfoques fue necesario seleccionar los individuos a consultar. En el enfoque cualitativo, empleando las entrevistas, se plantearon como sujetos de interés:

- Entrevista a tres propietarios de negocios en la Isla Santay quienes indicaron cómo se comporta el flujo turístico en la zona, aspectos que deberían mejorarse, iniciativas realizadas por las autoridades para fomentar las visitas, entre otros puntos importantes para el estudio.
- Entrevista a un representante de la comuna quien expuso la importancia del turismo para el desarrollo económico de los pobladores, incluyendo necesidades evidenciada para mejorar la experiencia de los visitantes.
- Un Focus Group donde intervinieron cinco turistas que se encontraban en el centro de la Isla Santay, mismos que participaron de forma simultánea expresando su criterio en relación a cuatro logos propuestos y escogiéndose aquel que proyectaba mejor la imagen del atractivo turístico estudiado.

Como individuos a consultar mediante la encuesta se seleccionaron los turistas que acuden a la Isla Santay. El Diario El Telégrafo(2018) indicó que hasta abril del año 2018 la cifra de visitantes ascendía a 7.500 individuos al mes, utilizándose como población para el cálculo de la muestra. Al conocer la cantidad de individuos se utilizó la fórmula para poblaciones finitas como se muestra a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{((e^2(N-1)) + (Z^2 * p * q))}$$

N= Hace referencia a la población de estudio y que corresponde a 7.500 turistas.

P y q = Corresponden a la probabilidad de éxito y fracaso respectivamente, misma que al desconocerse se establece como 50% ó 0,5.

Z= Es el valor Z utilizando 1,96 y que implica un 95% de confianza.

E= Significa margen de error, delimitándose como 5% ó 0,05.

$$n = \frac{1,96^2 * 7.500 * 0,5 * 0,5}{((0,05^2 (7.500 - 1)) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5))}$$

$$n = \frac{7.203}{18,7475 + 0,9604}$$

$$n = \frac{7.203}{19,7079}$$

$$n = 365$$

Una vez realizado el cálculo se determinó que debían encuestarse un total de 365 turistas en la Isla Santay.

3.6. Análisis de resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos tras la implementación de los instrumentos para la recolección de datos, mismos que comprenden las encuestas y entrevistas a sujetos claves para el estudio.

3.6.1. Resultados cuantitativos.

1. Según el lugar de procedencia usted se considera:

Tabla 9. Tipo de turista según lugar de procedencia.

Procedencia	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nacional	343	93,97%
Extranjero	22	6,03%
Total	365	100,00%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por:(Álava & Sánchez, 2019)

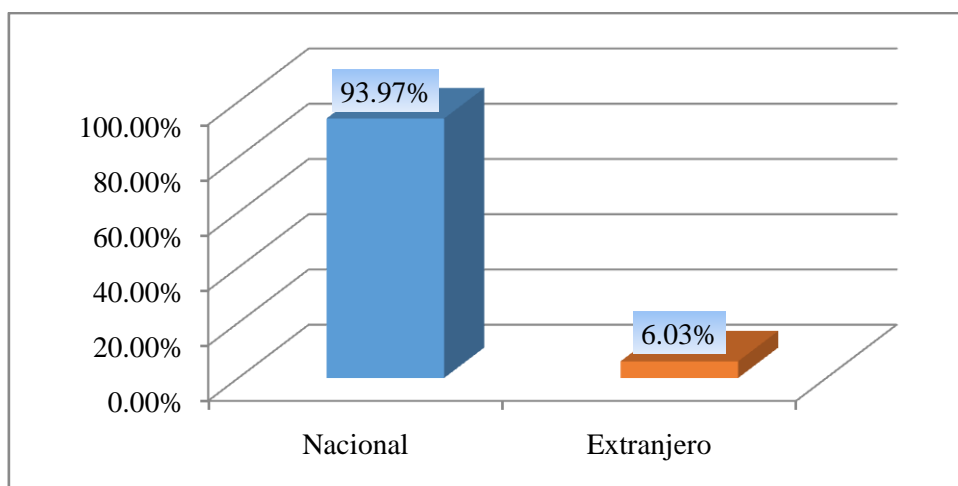


Figura 1. Tipo de turista según lugar de procedencia.
Elaborado por:(Álava & Sánchez, 2019)

Análisis: Como primer punto se consultó a los turistas de qué lugar provenían, identificando que en su mayoría son nacionales lo cual significa que la información

difundida sobre la existencia de la isla Santay como atractivo ha mantenido un alcance local. Apenas un 6,03% fueron extranjeros, lo cual corresponde a 22 individuos encuestados.

2. ¿Qué tiempo ha transcurrido para que usted vuelva a visitar la isla?

Tabla 10. *Tiempo transcurrido entre visita actual y anterior*

Visita	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Es la primera vez	124	33,97%
Entre 1 a 4 meses	25	6,85%
Entre 5 a 9 meses	33	9,04%
Entre 10 a 12 meses	44	12,05%
Más de un año	139	38,08%
Total	365	100,00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por:(Álava & Sánchez, 2019)

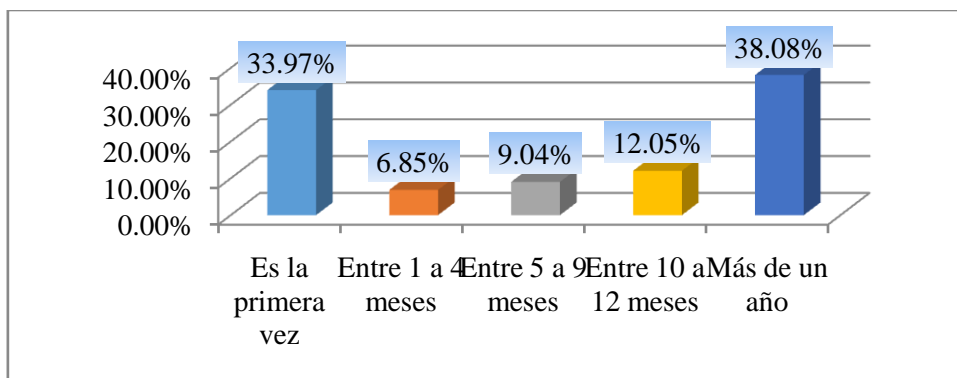


Figura 2. *Tiempo transcurrido entre visita actual y anterior*

Elaborado por:(Álava & Sánchez, 2019)

Análisis: Del total de sujetos encuestados puede observarse un mayor porcentaje entre turistas que han vuelto a acudir a la isla luego de visitarla hace más de un año y otro grupo que menciona ser su primera vez como visitante. Al ser el 38,08% de personas quienes han vuelto a visitar el lugar luego de más de un año, es claro mencionar que no existe un interés significativo de los turistas en el corto plazo para acudir nuevamente a la isla. Esto también puede verse motivado por la reinauguración

del tramo que une Guayaquil con este sitio, habiendo tenido una amplia difusión en medios.

3. ¿Cómo califica su experiencia en el sitio en base a los siguientes criterios?

Tabla 11. *Calificación de experiencia según criterios.*

Criterio	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Total
Vías de acceso	0 0,00%	58 15,89%	215 58,90%	92 25,21%	365 100,00%
Atención al turista	33 9,04%	168 46,03%	157 43,01%	7 1,92%	365 100,00%
Información	4 1,10%	37 10,14%	248 67,95%	76 20,82%	365 100,00%
Seguridad	51 13,97%	281 76,99%	22 6,03%	11 3,01%	365 100,00%
Servicios básicos	0 0,00%	215 58,90%	102 27,95%	48 13,15%	365 100,00%
Alimentación	120 32,88%	190 52,05%	55 15,07%	0 0,00%	365 100,00%
Actividades de recreación	0 0,00%	0 0,00%	120 32,88%	245 67,12%	365 100,00%
Zonas de descanso	0 0,00%	44 12,05%	201 55,07%	120 32,88%	365 100,00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por:(Álava & Sánchez, 2019)

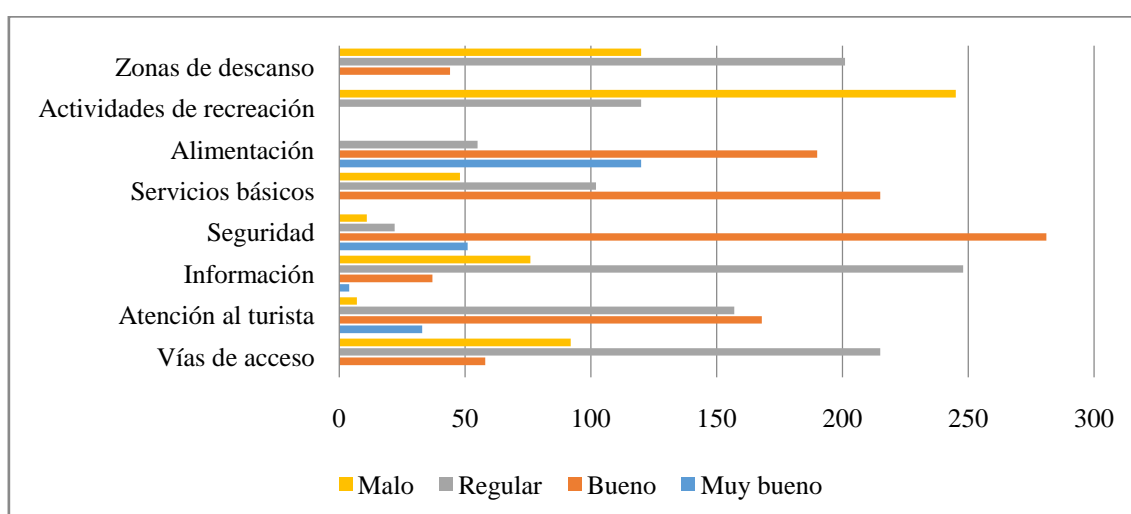


Figura 3. Calificación de experiencia según criterios.

Elaborado por:(Álava & Sánchez, 2019)

Análisis: Evaluando la experiencia del turista en un total de ocho criterios, se muestra que aquellos con una baja calificación corresponden a las actividades de recreación, considerando que son escasas, sumando además las zonas de descanso durante el trayecto al centro de la isla Santay. Es importante además indicar que la información durante el trayecto es insuficiente, las vías de acceso presentan deterioro y que la atención al turista tiene una percepción poco adecuada. Dicho esto, es necesario mejorar la percepción del turista, involucrando los criterios mencionados donde se muestra un bajo desempeño.

4. En base a los siguientes criterios indique ¿cuáles considera usted que deben ser mejorados para favorecer la experiencia del turista? (Selecciones 3 más relevantes)

Tabla 12. *Criterios que deben ser mejorados.*

Mejoras	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Vías de acceso	175	15,98%
Atención al turista	186	16,99%
Información	153	13,97%
Seguridad	12	1,10%
Servicios básicos	131	11,96%
Alimentación	44	4,02%
Actividades de recreación	208	19,00%
Zonas de descanso	186	16,99%
Total	1095	100,00%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por:(Álava & Sánchez, 2019)

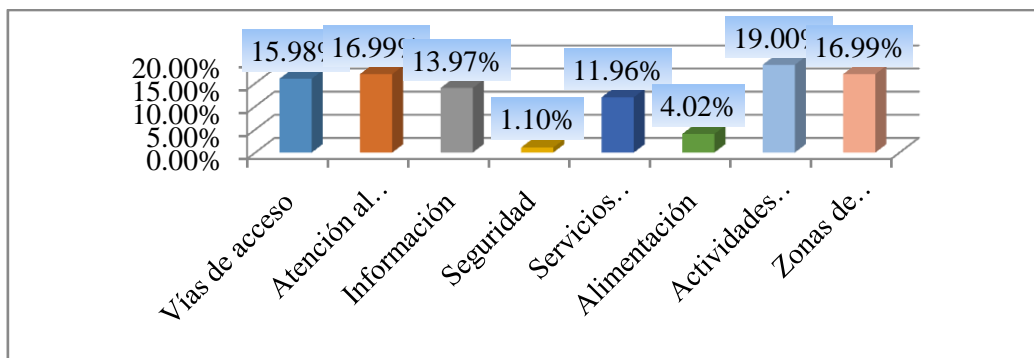


Figura 4. Criterios que deben ser mejorados.
Elaborado por: (Álava & Sánchez, 2019)

Análisis: Los aspectos que indican deben ser mejorados para cumplir las expectativas del público involucran principalmente las actividades de recreación, seguido de la atención al turista, zonas de descanso, las vías de acceso y la información acerca del sitio durante el recorrido, teniendo las mencionadas un mayor porcentaje, además de haber recibido la más baja calificación en la pregunta 6.

5. ¿Cómo califica la disponibilidad de información en el medio con respecto a este atractivo turístico?

Tabla 13. Calificación de disponibilidad de información

Disponibilidad de información	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Alta	43	11,78%
Media	110	30,14%
Baja	165	45,21%
Nula	47	12,88%
Total	365	100,00%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: (Álava & Sánchez, 2019)

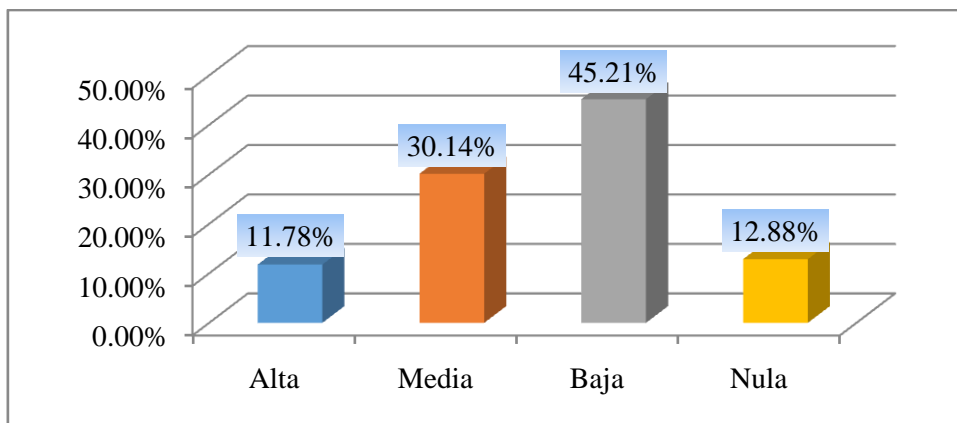


Figura 5. Calificación de disponibilidad de información
Elaborado por:(Álava & Sánchez, 2019)

Análisis: El turista indica que la información sobre el atractivo en medios de comunicación le resulta principalmente baja y media. Esto significa que requieren realizar un mayor esfuerzo para conocer sobre la isla Santay, aquello que les ofrece y demás información para decidir si realizar o no la visita.

6. ¿Con qué frecuencia ha recibido información respecto a este atractivo turístico?

Tabla 14. Frecuencia en la que recibe información

Frecuencia de información	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy frecuente	11	3,01%
Frecuente	66	18,08%
Poco frecuente	241	66,03%
Nulo	47	12,88%
Total	365	100,00%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por:(Álava & Sánchez, 2019)

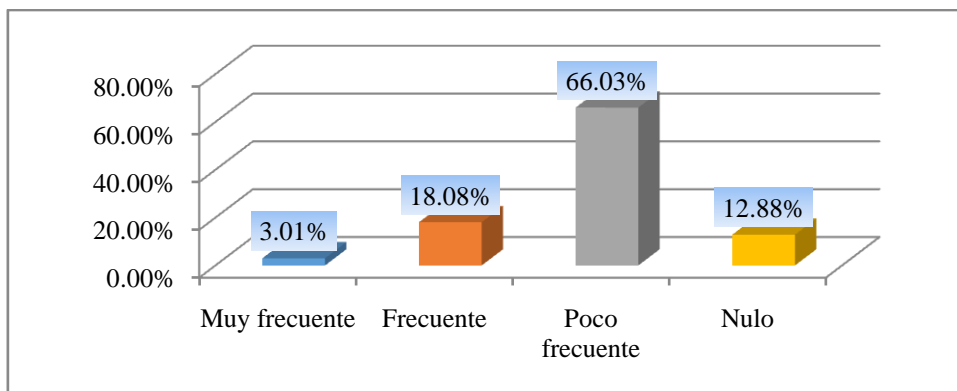


Figura 6. Frecuencia en la que recibe información
Elaborado por: (Álava & Sánchez, 2019)

Análisis: Conociendo que la disponibilidad de información sobre el atractivo no es suficiente, se les consultó con qué frecuencia reciben mensajes acerca del mismo. En este caso los turistas indicaron que les resulta poco frecuente, esto en el 66,03% de casos evidenciando la necesidad de fortalecer la promoción de la Isla Santay hacia el público meta.

7. ¿Por qué medio se enteró usted de la existencia de este atractivo turístico?

Tabla 15. Medio por donde se enteró de la isla

Visita	Frecuencia	Frecuencia
	absoluta	relativa
Radio	40	10,96%
Televisión	164	44,93%
Medios impresos	62	16,99%
Medios digitales	33	9,04%
Recomendaciones de terceros	66	18,08%
Otro	0	0,00%
Total	365	100,00%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: (Álava & Sánchez, 2019)

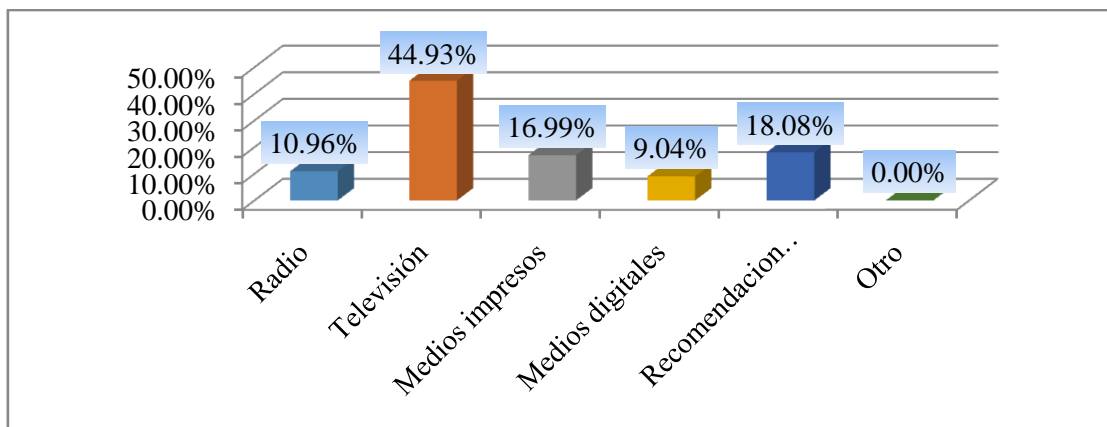


Figura 7. Medio por donde se enteró de la isla
Elaborado por:(Álava & Sánchez, 2019)

Análisis: Los turistas consultados mencionan haberse enterado de su existencia mediante televisión en el 44,93% de casos, seguido de las recomendaciones de terceros en un 18,08%. Como se mencionó, el accidente ocurrido en torno a la caída del puente que une a la isla con Guayaquil tuvo una alta difusión en medios de comunicación, siendo reflejados en los resultados. Debe añadirse que dicha difusión no estuvo enfocada en dar a conocer los atractivos del sitio, requiriendo el diseño de un mensaje adecuado para motivar el flujo de visitantes.

8. ¿Por qué medios estaría usted dispuesto a recibir información sobre la oferta turística de la isla Santay?

Tabla 16. Medios por donde estaría dispuesto a recibir información

Interés en eventos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Radio	77	21,10%
Televisión	84	23,01%
Medios impresos	55	15,07%
Medios digitales	99	27,12%
Recomendaciones de terceros	51	13,97%
Otro	0	0,00%
Total	365	100,00%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por:(Álava & Sánchez, 2019)

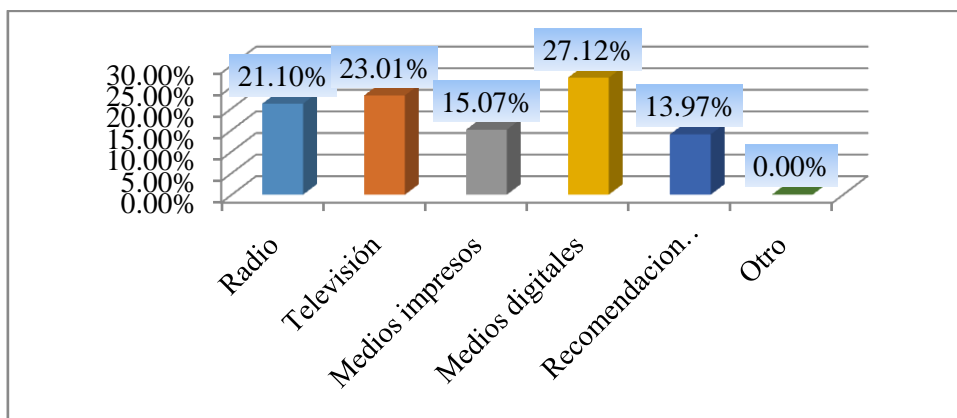


Figura 8. Medios por donde estaría dispuesto a recibir información
Elaborado por: (Álava & Sánchez, 2019)

Análisis: Conociendo que la difusión y disponibilidad de información sobre la isla es baja, se consultó al turista por qué medios estarían dispuestos a recibir mensajes sobre este atractivo, destacando así los medios digitales, la televisión, la radio y medios impresos. De esta forma, un marketing turístico enfocado en motivar el flujo de visitantes debe considerar la promoción a través de los medios mencionados.

9. En base a su experiencia en general ¿Logró este atractivo cumplir con sus expectativas?

Tabla 17. Cumplimiento de expectativas por parte del atractivo.

Expectativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy satisfecho	36	9,86%
Satisfecho	128	35,07%
Insatisfecho	106	29,04%
Muy insatisfecho	95	26,03%
Total	365	100,00%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: (Álava & Sánchez, 2019)

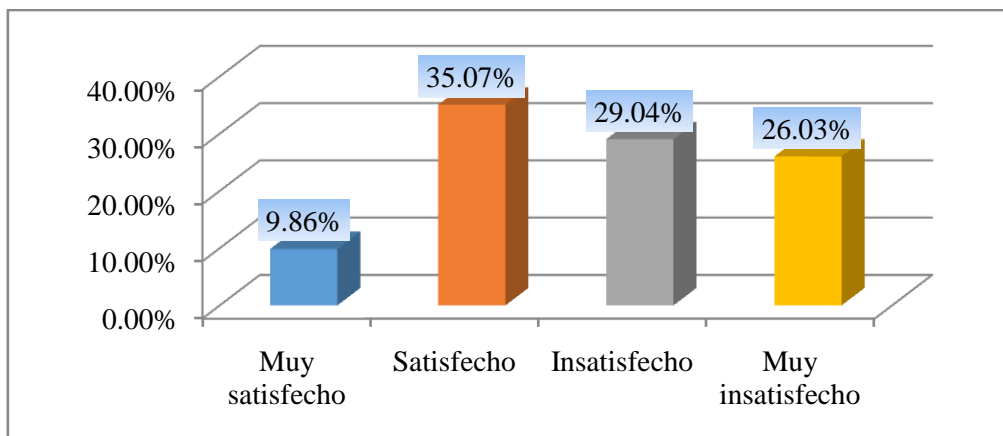


Figura 9. Cumplimiento de expectativas por parte del atractivo.
Elaborado por: (Álava & Sánchez, 2019)

Análisis: Conociendo que gran parte de los criterios evaluados no cumplieron con las expectativas del turista, se les pidió que evalúen su experiencia general dentro de la isla. Con ello se pudo conocer que el 35,07% se muestra satisfecho, aunque el porcentaje de personas insatisfechas y muy insatisfechas se muestra alto. De esta forma es necesario plantear acciones encaminadas a satisfacer las expectativas del público, motivando el flujo de visitantes.

10. ¿Estaría usted dispuesto a recomendar este atractivo turístico a terceras personas?

Tabla 18. Disposición a recomendar el sitio

Postura a Recomendación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy de acuerdo	80	21,92%
De acuerdo	69	18,90%
En desacuerdo	128	35,07%
Muy en desacuerdo	88	24,11%
Total	365	100,00%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: (Álava & Sánchez, 2019)

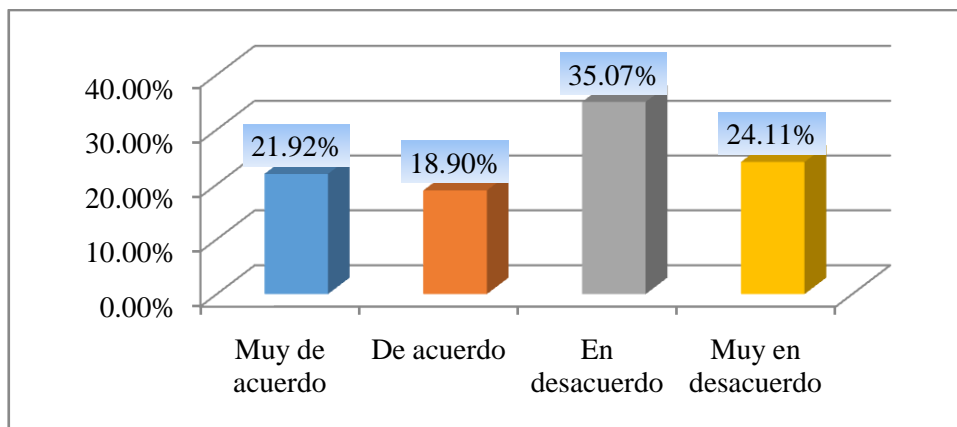


Figura 10. Disposición a recomendar el sitio
Elaborado por: (Álava & Sánchez, 2019)

Análisis: En base a la información recabada puede observarse que el 35,07% y 24,11% de personas no recomendaría la visita hacia esta isla. En lugar de aquello, existe una alta probabilidad de que den malas referencias del lugar considerando la insatisfacción percibida, influyendo negativamente en el flujo de visitantes.

11. ¿Estaría usted interesado en asistir a eventos que se organicen en la isla?

Tabla 19. Predisposición en la asistencia a eventos dentro de la isla

Interés en eventos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy de acuerdo	99	27,12%
De acuerdo	175	47,95%
En desacuerdo	66	18,08%
Muy en desacuerdo	25	6,85%
Total	365	100,00%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: (Álava & Sánchez, 2019)

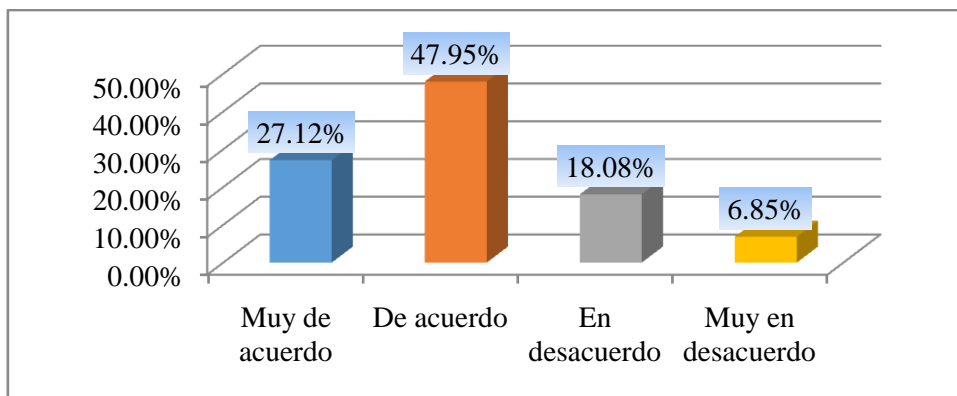


Figura 11. Predisposición en la asistencia a eventos dentro de la isla
Elaborado por: (Álava & Sánchez, 2019)

Análisis: Los eventos se consideran como una forma de motivar el flujo de visitantes en la isla, mostrando estar de acuerdo y muy de acuerdo en asistir a ella en caso de organizarse. Sin embargo, la asistencia dependerá de la difusión en el medio, permitiendo al turista enterarse sobre su programación.

3.6.1.1. Análisis de los resultados cuantitativos

La encuesta realizada a un total de 365 turistas permitió evidenciar que la isla Santay mantiene un alcance turístico local, siendo mínima la cantidad de extranjeros visitantes. Además, es más común que un turista visite la isla en un intervalo superior a un año y mostrando inclusive un porcentaje importante de visitantes que acuden al lugar por primera vez.

El flujo puede verse motivado por la difusión que tuvo el accidente y la reinauguración del tramo que une a Guayaquil con la isla Santay. Sin embargo, la promoción de la isla Santay como atractivo turístico se califica como escasa, además de mostrarse altos niveles de insatisfacción respecto a actividades de recreación, vías de acceso, zonas de descanso, atención al turista e información durante su estancia, mismas que requieren ser mejoradas para cumplir las expectativas del público meta.

Esto denota la necesidad de promover el atractivo en mención considerando el marketing turístico para favorecer el flujo de visitantes, diseñando acciones que mejoren la experiencia de los visitantes, cumplan sus expectativas y promuevan sus recomendaciones positivas a terceros.

3.6.2. Resultados cualitativos.

3.6.2.1. Entrevistas.

3.6.2.1.1. Propietarios de negocios.

Dentro de esta sección se presenta los hallazgos de la entrevista a dueños de negocios indicándose que fueron tres los consultados, colocándose cada respuesta en literales y realizándose al final un análisis condensado como interpretación. El número de preguntas realizadas fueron 13, dirigiéndose las investigadoras a la isla Santay para la implementación del cuestionario en forma presencial, mostrando a continuación los resultados:

1. Tipo de actividad que realizan

- a) Alquiler de bicicletas
- b) Venta de alimentos
- c) Venta de artesanías

Análisis: Como puede observarse en las respuestas realizadas por los propietarios de establecimientos, no sólo se ofertan productos tangibles, sino también se observa la prestación de servicios. En cada uno de ellos debe brindarse una experiencia agradable al turista, conociéndose que la alimentación es calificada en su mayoría como buena según la encuesta realizada.

2. ¿Qué importancia considera usted que posee el turismo para la isla Santay?

Explique

a) Considero que es muy importante porque, a través de la venta de productos dirigidos al público visitante, es como la mayoría de familias obtenemos el dinero total o parcial para solventarnos.

b) Con la venta de nuestros productos al turista logramos mantenernos, por ello nuestro interés en que el número de personas que vienen a la isla sea alto pero se han afrontado problemas respecto al turismo.

c) Al igual que toda empresa requiere de clientes para mantenerse y tener dinero, lo mismo ocurre sitios como este, donde las familias ponen a disposición del público productos para que los compren. Así logramos cubrir nuestros gastos.

Análisis: Los consultados mencionan que el turismo es esencial para que las familias que habitan dentro de la isla puedan solventar sus gastos, ya sea parcial o totalmente. Esto último se debe a que existen algunas familias que se sustentan también mediante otra actividad, es decir que no dependen únicamente del comercio local. Sin embargo, esto no resta importancia ya que, a mayor número de visitantes que demanden productos, los ingresos económicos se incrementarán.

3. ¿Cómo evalúa el flujo turístico en la isla en los siguientes periodos?

Lunes a viernes:

a) El flujo es poco significativo, aumentando entre jueves y viernes.

b) Estos días se mantienen un bajo flujo de personas, se ven deportistas y algunos extranjeros, pero muy poco.

c) Son días de bajo flujo turístico porque son días laborables, más aún en periodo escolar.

Análisis: Los consultados indican que el flujo de visitantes durante lunes a viernes es bajo, aunque se incrementa los fines de semana. Respecto a los tipos de visitantes, indican que estos días se observan a deportistas y extranjeros, estos últimos en bajo nivel. Entre las razones que destacan es porque son días laborables, añadiendo que el flujo suele incrementar los últimos días del periodo indicado.

Fines de semana

a) Son los días donde el flujo de visitantes es alto y representan más del 50% de los turistas captados en una semana.

b) En estos días el número de personas que visitan la isla se incrementa, acercándose incluso familias o grupos de amigos quienes desean conocer el lugar. Son días donde los establecimientos realizan una mayor inversión porque perciben los ingresos más significativos de la semana.

c) Aproximadamente 6 de cada 10 turistas que la isla registra, se acercan los fines de semana. Son días de descanso donde las personas deciden salir de paseo y la isla no es la excepción, aunque el número de visitantes ha descendido.

Feriados

a) Los turistas aumentan, existen personas que recorren en bicicleta o a pie el sendero para llegar al centro de la isla y disfrutar el aire libre. Son días que incluso superan los fines de semana.

b) De los días anteriores, los feriados permiten que el número de visitantes crezca, especialmente si inicia el viernes. Aunque el número de turistas en comparación a otros años también se ha visto disminuido.

c) El flujo de visitantes es atractivo, superando incluso el número de turistas que acuden los fines de semana. Sin embargo, si comparamos con la cantidad de personas que decide acudir a otros atractivos, como los malecones de Guayaquil y Durán, aún puede incrementarse exponencialmente.

Análisis: Se indica que los feriados son los días que más mueven visitantes, especialmente si inician el viernes. Sin embargo, se destaca que el número de turistas en estas fechas también se ha visto disminuido y en comparación a otros atractivos, continúa siendo bajo. Por ello, se considera que puede incrementarse aún más, teniendo en cuenta que la propuesta planteada pretende aportar al flujo turístico en la isla.

4. ¿Cómo se ha visto afectado el turismo y sus ventas durante la caída de un tramo del puente que conecta la isla con Guayaquil?

a) Yo ofrezco el servicio de alquiler de bicicletas y con la caída del tramo, el ingreso por vía terrestre desde Guayaquil fue imposible. En Durán funcionaba con normalidad, pero a pesar de ello mis ingresos cayeron más del 50%, situación similar ocurrió con otros negocios porque el número de visitas bajó en la misma magnitud. Se podía acceder por vía fluvial pero el viaje es costoso y ya estando en el centro de la isla no requieren el servicio porque también incluye el regreso.

b) Nos afectó a todos, lamentablemente los responsables no asumieron nuestras pérdidas como comerciantes y personas que se solventan de esta actividad. Ahora que el puente ha sido reconstruido, pueden acceder desde Guayaquil, pero nuestros ingresos son menores en relación a los percibidos antes del accidente. Somos conscientes que los comentarios de las personas sobre la isla no son en su mayoría buenos, pero no podemos dejar de trabajar.

c) A menor número de visitantes, las ventas de los negocios también se han visto disminuida, a excepción de quienes ofrecen el servicio de viaje en bote. Con la reconstrucción del puente esperamos que mejore, aunque aún no se recupera del todo.

Análisis: Los propietarios de establecimientos indican que, tras la caída del puente, el turismo y por ende sus ventas se han visto afectadas. Se debe acotar que el número de personas que acuden a este atractivo aún no alcanza los niveles antes del accidente, considerando además que el flujo ya venía a la baja. Uno de los consultados incluso menciona el estar consciente de los comentarios negativos respecto al atractivo, pero

también señala que ello no debe detener sus actividades, lo cual evidencia la importancia de mejorar la imagen hacia los turistas mientras se promueven las visitas.

5. ¿Cómo ha evolucionado el flujo turístico con la reinauguración del tramo?

a) Ha incrementado en relación al periodo desde el accidente hasta la reinauguración, pero no se ha recuperado al 100%.

b) Además del accidente, puedo decir que las razones que también limitaron el flujo son la falta de motivación hacia el turista para que nos visite y mejoras que deben realizarse en su satisfacción. Por ahora, sí ha incrementado las visitas, pero dicho flujo es menor a años anteriores.

c) Los turistas han aumentado, nuestros ingresos también pero como mencioné, aún no alcanzamos el nivel de ventas percibido antes del accidente.

Análisis: Los consultados destacan que, a pesar de la reconstrucción e incremento de los visitantes, aún el flujo turístico no se ha recuperado. Cabe señalar que entre las razones no sólo mencionan la caída del tramo del puente, sino también la falta de motivación al turista y la necesidad de mejoras en el atractivo para así incentivar al público.

6. ¿Qué estrategias han desarrollado las autoridades para atraer visitantes a la isla?

a) Suelen desarrollarse ferias, pero su frecuencia es baja y no son ampliamente difundidas.

b) Principalmente son ferias, hace unos años incluso participamos junto a estudiantes de la Universidad de Guayaquil, pero son acciones poco frecuentes.

c) Sí suelen programarse, ayudan al flujo de visitas, pero podría hacerse más seguido con una mayor difusión y frecuencia. El último fue un concurso de fotografía en el mes de febrero y antes de eso, en agosto se congregaron personas a un concurso de coros.

Análisis: Se indica que dentro de la isla sí se realizan ferias, pero son poco difundidas e incluso se mencionan que tienen una baja frecuencia. Por ello es importante que no sólo se centren en la programación, sino también en informar al público qué involucran o en qué consiste cada evento para que cumplan su finalidad, es decir atraer visitantes.

7. ¿Con qué frecuencia participan los propietarios de negocios y pobladores en actividades para dar a conocer la isla al público?

a) Participamos en todas las actividades, incluso nos indican en qué consiste cada una de ellas.

b) Generalmente participamos en todas las actividades, tanto negocios como pobladores contribuimos e intentamos dar una imagen adecuada al visitante.

c) Participamos todos porque el beneficio es de todos, incluso tenemos opción de recomendar eventos y proponer mejoras a los ya programados.

Análisis: Los consultados mencionan que participan en todos los eventos porque están conscientes que esto beneficia a todos. Debe añadirse que proponen incluso cambios y eventos que pueden programarse; sin embargo, no indicaron si fueron escuchadas sus sugerencias.

8. ¿Ha recibido usted capacitaciones para fortalecer su oferta al turista?

a) Si se han impartido, específicamente ligadas a dar un buen servicio al público, aunque también pueden enfocarse en la economía familiar, estrategias de ventas y otros temas que nos ayuden a mejorar nuestros emprendimientos, debilidades que fueron evidenciales con la crisis de visitantes.

b) Cuando inició la isla a funcionar como atractivo turístico se impartieron capacitaciones para fortalecer nuestro servicio, entre ellas están la seguridad alimentaria, buenas prácticas del cocinero y mesero, entre otras que abarcaban incluso el

alojamiento. Sin embargo, al momento no se han impartido otras sobre temas de relevancia.

c) Sí eran frecuentes durante los primeros meses, pero no debe olvidarse que existen cosas que aún pueden mejorar ligadas al servicio al turista en los negocios e incluso, nuestra forma de administrar los negocios.

Análisis: Los consultados indican que las capacitaciones recibidas estuvieron relacionadas a mejorar el servicio al turista, pero las mismas no han continuado desarrollándose. Incluso, se indica la necesidad de recibir conocimientos en temas como economía familiar, gestión de ventas, administración y demás, mismos que hubiesen sido de apoyo en la crisis que atravesaron durante la caída de un tramo del puente.

9. ¿Ha implementado acciones propias para mejorar la atención que brinda al público?

a) Por el tipo de servicios que ofrezco, mi compromiso con el cliente es que la bicicleta que les entregue esté en óptimas condiciones. Además, en ciertos casos he ofrecido por cuenta propia descuentos o no he cobrado a visitantes que sufren algún accidente durante su visita, demostrando que nos preocupamos por ello y minimizar un poco la mala experiencia.

b) Siempre le pregunto al cliente qué tal le pareció el platillo, por el momento no he recibido una mala contestación, pero sí sugerencias que han sido respetadas y aplicadas.

c) Al principio las artesanías las exhibía en el suelo, lo cual imposibilitaba un poco al cliente para apreciarlas. Ahora los presento en una vitrina, también he recibido sugerencias de ellos con respecto a diseños, todo sea por mejorar el producto.

Análisis: Todos los consultados muestran un compromiso hacia la atención del cliente, escuchando las sugerencias de cada turista y adaptando su oferta para hacerla más competitiva. Algunos han optado incluso por descuentos y dar el servicio de forma gratuita, especialmente cuando el visitante se lleva una mala experiencia.

10. ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas de la Isla Santay como atractivo turístico?

a) La principal fortaleza es su flora y fauna característica, la posibilidad de respirar aire puro entre dos grandes ciudades como Guayaquil y Durán.

b) Ofrecemos al turista un lugar de relajación, donde puede respirar aire puro a pocos minutos de la ciudad. Puedes ir a un parque, pero estará el sonido de los autos, el aire contaminado, ruido por todas partes, a diferencia de Santay.

c) Santay posee una flora y fauna característica, disponiendo de amplias áreas verdes que la convierte en un escape de la ciudad.

Análisis: La principal fortaleza de este atractivo es su flora y fauna exclusiva, catalogándola los consultados como un escape de las grandes ciudades donde se puede respirar aire fresco, lejos del ruido y contaminación. Cabe destacar que estas características son aquellas que deberían reforzarse y difundirse al público para promover las visitas.

11. ¿Cuáles considera usted que son las debilidades de la Isla Santay como atractivo turístico?

a) Tenemos problemas ligados a la infraestructura, especialmente en las vías de acceso, además existen quejas de los turistas respecto a áreas de descanso, calidad de los servicios básicos, disponibilidad de información en el recorrido, entre otros aspectos.

b) Sé que los turistas que se llevan una mala experiencia del lugar mencionan que Santay no ofrece mucho al público, siendo necesario que se realicen actividades o proyectos que mejoren esa imagen, motiven a que la gente nos visite y hagan del recorrido algo entretenido y placentero. Eso requiere la isla.

c) El tema de la infraestructura es la principal debilidad, aparece incluso en las noticias como un punto importante a mejorar. También se necesitan de acciones para que el turista se muestre interesado en visitar la isla y se retire satisfecho; por ejemplo,

volver al recorrido más informativo ya que no existe un guía ni información suficiente sobre la flora y la fauna.

He oído personas comentar que caminas tanto para llegar al centro donde no hay quien te reciba, sólo ves locales y terminas en una lagartera. Sin embargo, el turista desconoce que es más que eso, que existen otras especies únicas, que aquí estuvo Simón Bolívar, que somos considerados un área protegida RAMSAR, el proceso que tuvimos que pasar para convertirnos en esto.

Análisis: Los consultados mencionan que existen varias debilidades en Santay, empezando con la infraestructura que presenta deterioro y falta de áreas de descanso, además de la desinformación durante el recorrido que provoca la pérdida de interés por parte del turista. Mencionan haber oído comentarios negativos de los visitantes referentes a lo poco que Santay puede ofrecerles, pero esto se debe al desconocimiento sobre su historia, flora y fauna. Ello muestra la necesidad de implementar un recorrido más informativo, donde se explique al turista, durante el trayecto, todo lo referente a Santay.

12. ¿Cómo evalúa usted la infraestructura de la isla en los siguientes aspectos?

Caminos:

a) Deben ser mejorados, incluso se han suscitado accidentes de los visitantes quienes transitan en bicicleta.

b) Existen zonas deterioradas que dan una mala imagen, incluso puntos donde se han colocado señales de advertencias, pero eso no debería ocurrir, lo ideal sería repararlas. Además, para quienes van a pie, existen quejas sobre la falta de zonas de descanso libres del sol y lugares para descansar en el centro de la isla.

c) Debo decir que los caminos han sido uno de los problemas más notorios de la isla, debiendo ser mejorados y dárseles un mantenimiento periódico.

Análisis: Los propietarios de los negocios destacan que los caminos han presentado deterioro, incluso se colocan señales de advertencia que acentúan más una mala imagen de la isla. Incluso añaden la falta de zonas de descanso, volviendo al trayecto poco placentero.

Servicios básicos:

a) Los baños deben tener un buen aseo y estar en correctas condiciones. Disponemos de ellos, pero puede mejorarse su imagen y la disponibilidad de agua.

b) Se dispone de servicios básicos, no considero que exista aspecto a mejorar.

c) Los baños siempre deben estar en correcto estado; sin embargo, esto no sólo depende de quienes dan el servicio, sino también del turista.

Análisis: Los consultados dirigieron su atención más al tema de los baños, indicando que deben permanecer siempre en correctas condiciones y aseados para dar una buena imagen al público.

Alimentación:

a) El menú dentro de la isla se centra en platillos típicos y algunas frituras. La oferta de jugos naturales y ensaladas es limitada, lo cual considero que debe mejorarse.

b) Existen siempre recomendaciones, pero considero que los platillos cumplen con las expectativas del público.

c) Quizás incluir más productos naturales, para quienes no gustan de frituras considerando que vienen deportistas y personas a ejercitarse.

Análisis: Respecto a los platillos disponibles, los consultados indican que puede mejorarse el menú para volverlo más nutritivo, considerando que van personas a hacer actividad física y requerirán alimentos como frutas o ensaladas y no frituras o platillos

típicos que son ofertados en su mayoría. Con respecto a la calidad de la elaboración, no se observan quejas.

Actividades de recreación:

a) Además del paseo en bicicleta y el viaje en bote, la isla no ofrece la realización de otra actividad. Puede evaluarse la inclusión de áreas de diversión para niños, juegos de mesa o de salón para hacer más prolongada la visita del turista.

b) Son escasas dentro de la isla y son un aspecto que debe mejorarse, ya sea durante el recorrido o ya llegando al centro de la isla. Sin embargo, debe evaluarse el tipo de actividades ya que el impacto al ecosistema tiene que ser mínimo.

c) Debo evaluarlas como escasas, necesitándose de actividades que incentiven las visitas y vuelvan más placentera la estancia del público.

Análisis: Los consultados indican que dentro de la isla se requieren mejorar las actividades de recreación, siendo escasas. Sólo existe el paseo en bicicleta y en bote, pudiéndose incluir otras como juegos de salón o de diversión para alargar incluso la estancia de los visitantes.

13. ¿Qué mejoras considera usted que deberían realizarse para favorecer el flujo turístico en la isla?

a) Respecto a los puntos que tratamos sobre los caminos, alimentos, actividades de recreación y capacitaciones considero que necesitan ser mejoradas según lo ya indicado. Además, es importante que se difunda de mejor forma la oferta turística de la isla, contribuyendo verdaderamente al incremento en el número de visitantes.

b) Entre las mejoras estarían la reparación de senderos, incluir zonas de descanso, capacitaciones, más actividades recreativas para el público e incrementar la difusión de los atractivos de la isla, incluso coordinar eventos periódicos que llamen la atención del turista.

c) Las mejoras deben estar basadas en las debilidades que posee la isla, sumando además un fortalecimiento de las capacidades de los propietarios de negocios, la calidad de los platillos y una mayor difusión hacia el público.

Análisis: Las mejoras que se apliquen, indican los consultados, que deben ir dirigidas a superar las debilidades tales como deterioro de los caminos, falta de información y zonas de descanso durante el recorrido, añadiendo también la inclusión de actividades recreativas, capacitaciones, mejora del menú y la promoción de la isla. Con ello se pretende incrementar el número de visitantes, teniendo en cuenta que este proyecto considerará estos puntos para el diseño de la propuesta.

3.6.2.1.2. Representante de la comuna.

**1. ¿Qué importancia considera usted que posee el turismo para la isla Santay?
Explique**

Su importancia es significativa considerando que dentro de la isla existen familias que dependen del turismo para solventarse. Por ello, los visitantes se convierten en sus clientes quienes adquieren alimentos, bebidas, artesanías, alquilan bicicletas y demás productos que se ofrecen.

2. ¿A qué actividades económicas se dedican principalmente los pobladores de la zona?

Por un lado, está el comercio, englobando la venta local de productos a los turistas, también se encuentran personas dedicadas a la pesca, trabajo doméstico y demás actividades en mínima escala.

3. ¿Cómo evalúa el flujo turístico en la isla en los siguientes periodos?

Lunes a viernes: Se caracterizan por un nivel bajo de visitantes durante los primeros días, luego tiene a aumentar, aunque no en forma significativa.

Fines de semana: Son días donde el flujo turístico se incrementa, aunque, en comparación a otros años, el número de personas que nos visitan es menor.

Feriatos: Los visitantes que acuden son más que en otros días, pero puede incrementar, muchas personas gustan irse a la playa u otros sitios reconocidos.

4. ¿Cómo se ha visto afectado el turismo durante la caída de un tramo del puente que conecta la isla con Guayaquil?

Se vio muy afectado, ya era evidente que el flujo de visitantes iba a la baja antes de la caída debido a las referencias negativas sobre la isla, el deterioro de la infraestructura y otros temas. Con la caída del puente, se cortó un acceso importante desde Guayaquil, encareciendo el ingreso desde esta ciudad ya que debía realizarse cruzando el río Guayas.

5. ¿Cómo ha evolucionado el flujo turístico con la reinauguración del tramo?

Las visitas tuvieron un alto flujo durante las primeras semanas, las personas sentían curiosidad por la reinauguración del tramo, pero nuevamente ha disminuido. Considero que se necesitan realizar cambios que ayuden a incrementar las visitas.

6. ¿Qué estrategias han desarrollado las autoridades para atraer visitantes a la isla?

Participamos en los eventos que realiza el Ministerio de Ambiente y de Turismo tales como competencias y concursos. Uno de ellos fue un concurso de fotografía, también están competencias entre coristas, también se han desarrollado ferias y otras actividades-

7. ¿Con qué frecuencia participan los habitantes en actividades para dar a conocer la isla al público?

Siempre se busca nuestra participación porque al final del día todos nos beneficiamos de esto. Sin embargo, respecto a la frecuencia con la cual se realizan estas actividades, sí deberían incrementarse.

8. ¿Se han impartido capacitaciones en la isla para fortalecer la atención al turista y mejorar los servicios? Indique a quienes fueron dirigidas.

Las capacitaciones van dirigidas a los dueños de establecimientos comerciales, especialmente aquellos que brindan hospedaje y alimentación. Sí se requiere involucrar a otros propietarios, también a los mismos habitantes para que ellos también puedan ayudar en la satisfacción del turista, considerando formas de atenderlo y responder sus dudas.

9. ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas de la Isla Santay como atractivo turístico?

Las características propias de la isla se convierten en su fortaleza, siendo un lugar alejado de la zona urbana donde las personas pueden venir y disfrutar de aire puro, flora y fauna a pocos minutos en relación a otros sitios de las mismas características.

10. ¿Cuáles considera usted que son las debilidades de la Isla Santay como atractivo turístico?

Como debilidades tenemos varias, una de ellas es la falta de motivación que existe para que turista nos visite, además de comentarios negativos en torno a su estancia. Dichos comentarios involucran el sendero hacia el centro de la isla, falta de áreas de descanso e incluso indican que no existe nada que ver.

Para esto último se requiere que el visitante sepa todo lo que ofrece la isla, las especies de plantas y animales que aquí habitan, no sólo cocodrilos, pero es información que a ellos no se transmite.

11. ¿Cómo evalúa usted la infraestructura de la isla en los siguientes aspectos?

Caminos: Presentan deterioro e incluso se han suscitado algunos accidentes, necesitando mejorarse.

Servicios básicos: Sí se dispone de agua y energía eléctrica, además de disponer el turista de baños con estas facilidades.

Alimentación: He mantenido conversaciones con los dueños de los comedores sobre el tipo de comida que ofertan, misma que debe ser más saludable pensando en quienes vienen a realizar actividad física y desean encontrar frutas, jugos, batidos y otros alimentos de este tipo.

Actividades de recreación: Sería adecuado evaluar qué tipo de actividades recreativas pueden realizar los visitantes, ya que el paseo en bicicleta y bote por el momento es la única que puedo mencionar.

12. ¿Qué mejoras considera usted que deberían realizarse para favorecer el flujo turístico en la isla?

Las mejoras involucran la infraestructura como punto principal, también la difusión del lugar hacia el público, la atención del turista, nuevos atractivos a la isla ya sea mediante la organización de eventos o pasatiempos, y demás que tengan la finalidad de fortalecer a Santay como atractivo turístico.

3.6.2.1.3. Análisis de resultados de la entrevista.

Mediante declaraciones de los consultados a través de entrevista se destaca la importancia del turismo dentro de la isla Santay, permitiendo a las familias obtener ingresos mediante la venta de productos tales como alimentos, artesanías, prestación de servicios y otros dirigidos al público. Sin embargo, el flujo de visitantes se muestra reducido, lo cual no se debe únicamente a la caída del tramo de un tramo de la isla, sino también a las expectativas de los visitantes que fueron cubiertas parcialmente.

Dicha insatisfacción ha motivado que el flujo turístico se reduzca, emitiéndose incluso comentarios negativos dejando en evidencia la necesidad de adoptar mejoras. Entre ellas se considera la reparación de la infraestructura, implementación de zonas de descanso, disponer de una persona que sirva de guía para difundir información al turista sobre todo acerca de la historia, flora y fauna, incluyendo actividades de recreación como juegos de mesa o salón y ampliar la difusión del atractivo al público.

De esa forma puede notarse el interés de los residentes en estrategias que favorezcan al turismo, teniendo en cuenta que la propuesta hará uso del marketing turístico para incrementar el flujo de visitantes, no sólo mediante la mejor difusión de la isla Santay sino también con acciones correctivas a las debilidades evidenciadas.

3.6.2.2.Focus Group.

Fue aplicado a un total de cinco turistas dentro de la Isla Santay quienes participaron de manera conjunta, esto con la intervención de las investigadoras quienes guiaron su desarrollo. Se realizaron dos preguntas, presentándose cuatro logos a fin de que seleccionaran aquel que proyectaba mejor la imagen de este atractivo turístico.

- La primera pregunta fue **¿Cuál de los siguientes logos consideran que proyecta mejor la imagen de Santay como atractivo turístico?** Seleccionando uno de ellos el logo actual de Santay mientras el restante escogió la propuesta número cuatro.

- La segunda pregunta fue: En relación al logo seleccionado ¿qué aspectos de Santay considera que destacan? Indicando los tres que realizaron la misma selección que resulta más vistoso, destaca mejor la biodiversidad del lugar, tanto flora y fauna, además de la naturaleza por sus colores encendidos.

Según lo expuesto, se presenta a continuación los logos que fueron presentados a quienes participaron:



Figura 12. Logos evaluados dentro del grupo focal – focus group
Elaborado por:(Álava & Sánchez, 2019)

3.7. Informe general de la investigación

A través de la recolección de datos se pudo determinar que la isla principalmente mantiene un alcance local, existiendo una baja afluencia de turistas extranjeros que pueda estar relacionada a la difusión limitada. Debido a las expectativas insatisfechas del público, especialmente en temas de atención, infraestructura, escasa información y recreación difícilmente quienes visitan este sitio no lo vuelven a hacer en el corto plazo.

Con la caída de un tramo que comunica a la isla vía terrestre con Guayaquil el flujo de visitantes se vio disminuido hasta su reinauguración, misma que aún no logra recuperarse demandando de estrategias que reactiven la isla y llamen la atención del público. La isla como tal depende el turismo, los dueños de negocios necesitan vender sus productos para obtener ingresos y así continuar operando, generando empleo y llevar recursos a sus hogares.

Este flujo de visitantes actual ha perjudicado sus ingresos y por ende puede provocar que se abandonen negocios, hogares y busquen otros lugares para establecerse motivando la migración en búsqueda de un empleo. Entre los medios que destacan para la promoción están las redes sociales y medios tradicionales, mismos que deben ser considerados para la propuesta, además de considerarse la mejora de la imagen utilizada para promover la isla.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Tema

Estrategias de comunicación de marketing integral para la atracción de turistas hacia la Isla Santay.

4.2. Listado de contenidos y flujo de la propuesta

4.2.1. Listado de contenidos.

1. Análisis de la situación

1.1. Antecedentes

1.2. Análisis PESTEL

1.3. Análisis FODA

2. Objetivo

3. Estrategias y Acciones

4. Cronograma

5. Presupuesto

6. Control

4.2.2. Flujo de la propuesta

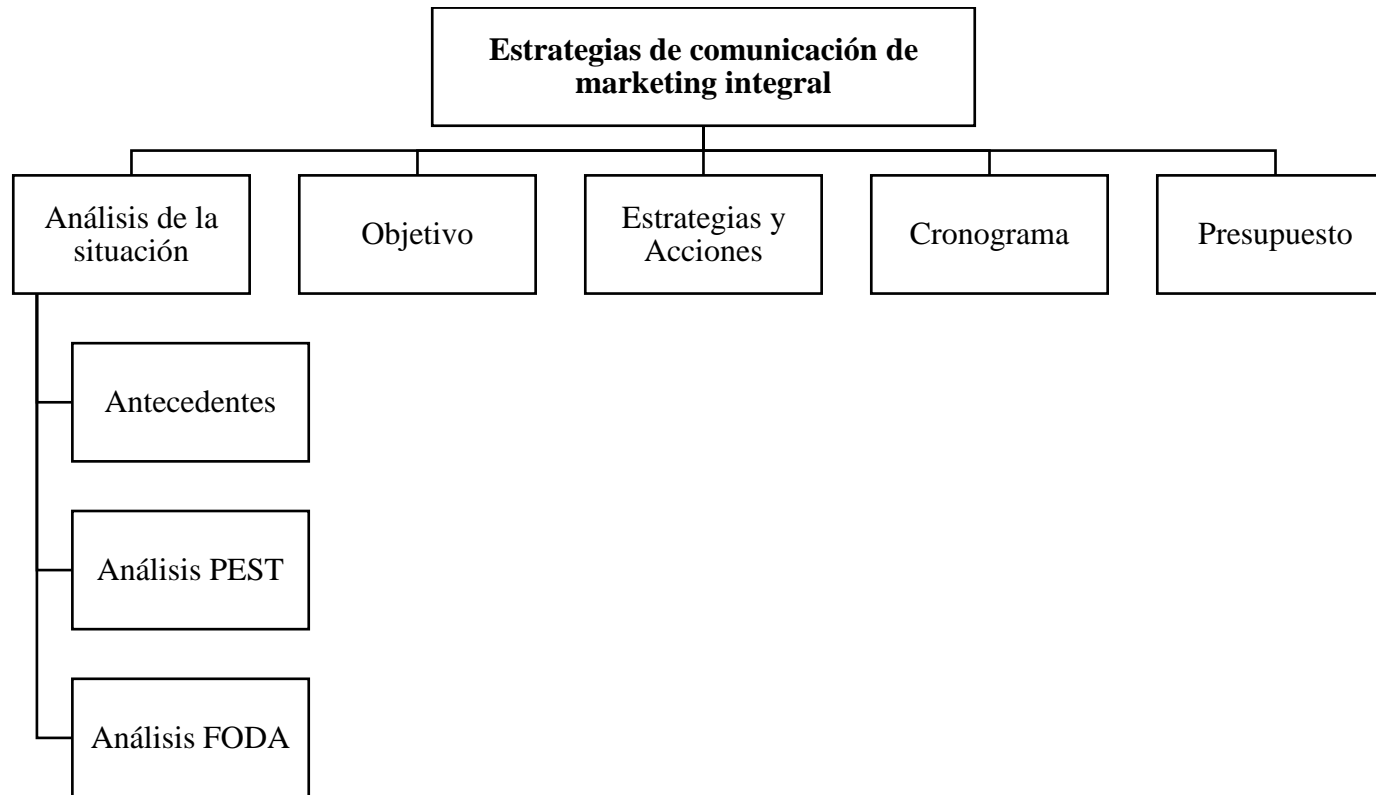


Figura 13. Flujo para el plan de marketing turístico
Elaborado por: (Álava & Sánchez, 2019)

4.3. Desarrollo de la propuesta: Estrategias de comunicación de marketing integral.

4.3.1. Análisis de la situación.

4.3.1.1. Antecedentes.

La Isla Santay es un atractivo turístico considerado además un área protegida y en donde reside un aproximado de 56 familias que dependen principalmente de los ingresos percibidos al ofertar sus productos a los visitantes. Sin embargo, la limitada promoción del sitio, problemas relacionados a la infraestructura para acceder a su área geográfica, entre otros factores identificados en la investigación de campo, han influido en la disminución de turistas.

Entre estos factores pueden mencionarse una infraestructura interna deficiente con respecto a senderos y zonas de descanso, limitada información durante el recorrido para despertar interés de los visitantes, escasas actividades de recreación, la atención no ajustada a las expectativas del visitante e incluso los alimentos disponibles no se enfocan en un menú saludable. Esta situación influye en una visita de mínima frecuencia entre quienes ya conocen este sitio e incluso promueve una postura inclinada a no recomendarla a otras personas.

Como se mencionó, el turismo es una fuente de ingresos importante para los habitantes; sin embargo, con la caída en las visitas estos ingresos se reducen e influyen en la economía de las familias. Las autoridades gubernamentales han intervenido desarrollando actividades para promover la visita del público, pero su alcance es limitado, además de realizarse en baja frecuencia. Esta situación evidencia la necesidad de diseñar acciones estratégicas basadas en el marketing turístico para favorecer el flujo de visitantes, teniendo en cuenta que la reparación del tramo para acceder a la isla desde Guayaquil no ha permitido alcanzar un flujo alto de visitas, siendo aún bajo a pesar de ofrecer un escape de la zona urbana, con flora y fauna característica a pocos minutos de Guayaquil y Durán.

4.3.1.2. Análisis PESTEL

4.3.1.2.1. Político.

El Estado ecuatoriano se ha centrado en el turismo como un eje para el desarrollo económico del país respaldándose en marcos normativos como la Ley de Turismo. Cabe señalar que existen iniciativas gubernamentales para promover diversos atractivos y también de las municipalidades, favoreciendo a este tipo de propuestas.

4.3.1.2.2. Económico.

El acudir a un atractivo turístico demanda de inversión, especialmente islas como las Galápagos si se parte desde Guayaquil y Durán. En comparación con la Isla Santay, no demanda mayor salida de efectivo considerando que se encuentra entre ambas ciudades. Cabe señalar que la situación económica del país también motiva a que las personas prioricen ciertos gastos según lo indica el Diario Expreso (2019), inclinándose hacia el ahorro para la satisfacción de sus necesidades y por ende buscando nuevas opciones.

4.3.1.2.3. Social.

A través del turismo, una persona también logra satisfacer necesidades de recreación, además la práctica deportiva está empezando a fomentarse y ganar fuerza en el país lo cual podría favorecer la visita a lugares para hacer deportes sin riesgos tales como parques, malecones y demás relacionados (Diario El Telégrafo, 2019). En el caso de Santay, sus atributos como un sitio donde puede respirarse aire limpio y tener un contacto con la naturaleza dentro del área urbana, y el recorrido que los visitantes deben realizar puede ubicarlo como un sitio acorde a las nuevas tendencias del público.

4.3.1.2.4. Tecnológico.

Con el fin de promover sitios turísticos se están utilizando medios digitales, tales como sitios webs y redes sociales. Los atractivos que se promueven son diversos, incluso el Estado promueve los atractivos que el país dispone mediante estos medios,

teniendo alcance dentro y fuera del país. Por ende, es necesario que la Isla Santay también disponga de éstos.

4.3.1.2.5. Ecológico.

Es necesario que se considere que la Isla Santay es un área protegida RAMSAR desde el año 2000 por su flora y fauna únicas, declarándose además como área protegida y nacional de recreación para el año 2010. Por ende, todas las acciones propuestas que respondan a estrategias de marketing turístico, deben garantizar un mínimo impacto ambiental protegiendo con ello su entorno para futuras organizaciones.

4.3.1.2.6. Legal.

Dentro del Ecuador existen leyes que no sólo promueven el turismo sino también garantizan la protección del medio ambiente tales como el Código Orgánico del Ambiente. En éste se plantea como necesario el ecoturismo como alternativa, estando dirigidos a áreas protegidas sin deteriorar su entorno y además promuevan el desarrollo de quienes lo habitan, tanto social como económico. De esta forma, la propuesta contribuye al fin mencionado al diseñarse como un beneficio a quienes residen dentro de la Isla Santay y comerciantes que desempeñan en ella alguna actividad con fines de lucro.

4.3.1.3. Análisis FODA

Para su desarrollo se consideró los hallazgos de la investigación de campo y revisión documental realizada en torno a la Isla Santay, detallándose a continuación sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas:

4.3.1.3.1. Fortaleza.

- Compromiso de los residentes en la participación de actividades para favorecer el turismo.

- Área protegida RAMSAR con flora y fauna característica a pocos minutos del área urbana.

4.3.1.3.2. Debilidades.

- Infraestructura para acceder al centro de la isla no cumple las expectativas del público.
- Escasas capacitaciones para mejorar el servicio al turista.
- Difusión limitada de la oferta turística.
- Organización de actividades internas en baja frecuencia para incrementar el flujo turístico.
- La atención al turista no cumple las expectativas.
- Disminución progresiva de visitantes.

4.3.1.3.3. Oportunidades.

- Fomento a la población hacia la práctica de actividad física.
- La caída del tramo que una la isla con Guayaquil informó al público la existencia de este atractivo.
- El gobierno, a través de las autoridades seccionales, destina parte del presupuesto al turismo.
- Interés de las autoridades gubernamentales en promover el turismo.

4.3.1.3.4. Amenazas.

- Diversidad de atractivos turísticos disponibles en Guayaquil, Durán y todo el país en general.
- Comentarios negativos en el medio respecto a las experiencias de los visitantes.
- Alta difusión de atractivos de gran potencial turístico por parte de las autoridades.

En base a este análisis se diseña la matriz FODA en donde surgen las estrategias a desarrollarse en respuesta a los problemas evidenciados en la Isla Santay.

Tabla 20. *Matriz FODA*

		Fortaleza.	Debilidades.
FACTORES INERNOS/ FACTORES EXTERNOS		F1 Compromiso de los residentes en la participación de actividades para favorecer el turismo.	D1 Infraestructura para acceder al centro de la isla no cumple las expectativas del público.
		F2 Área protegida RAMSAR con flora y fauna característica a pocos minutos del área urbana.	D2 Escasas capacitaciones para mejorar el servicio al turista.
			D3 Difusión limitada de la oferta turística.
			D4 Organización de actividades internas en baja frecuencia para incrementar el flujo turístico.
			D5 La atención al turista no cumple las expectativas.
			D6 Disminución progresiva de visitantes.
	Oportunidades.	ESTRATEGIA OFENSIVA	ESTRATEGIA ADAPTATIVA
O1	Fomento a la población hacia la práctica de actividad física.	F2- O3 Explotación de atributos para mejora de la imagen	D4 - O2 Marketing experiencial mediante eventos
O3	El gobierno, a través de las autoridades seccionales, destina parte del presupuesto al turismo.	F2- O3 Marketing integral para difundir los atributos de Santay	
O4	Interés de las autoridades gubernamentales en promover el turismo.		
	Amenazas.	ESTRATEGIA DEFENSIVA	ESTRATEGIA SUPERVIVENCIA
A1	Diversidad de atractivos turísticos disponibles en Guayaquil, Durán y todo el país en general.	F2- A1 Determinar los productos turísticos de la zona, para la promoción en general del sitio	D5 - A2 Mejorar la experiencia del visitante durante su estancia
A2	Comentarios negativos en el medio respecto a las experiencias de los visitantes.		
A3	Alta difusión de atractivos de gran potencial turístico por parte de las autoridades.		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por:(Álava & Sánchez, 2019)

En base al análisis realizado, se consideró idóneo el enfoque hacia estrategias ofensivas, teniendo en cuenta que es necesario el diseño de acciones de alto impacto en el público meta que llamen la atención del turista e incrementen el flujo de visitantes, contribuyendo con ello al bienestar económico y social de quienes habitan el sitio.

Dicho esto, como parte de las estrategias ofensivas están:

- **Explotación de atributos para mejora de la imagen**

Comprende el rediseño del logo y slogan de Santay destacando los atributos del sitio identificados en la recolección de datos.

- **Marketing integral para difundir los atributos de Santay**

Dentro de esta estrategia se involucran acciones respecto al uso de medios de comunicación, tanto digitales como tradicionales para promover el sitio.

Sin embargo, tampoco se descarta el desarrollo de las demás estrategias teniendo en consideración que, mediante su conjunto, se espera contribuir a la solución del problema dentro de la Isla Santay referente a la reducción en el número de visitantes:

- **Determinar los productos turísticos de la zona para la promoción en general del sitio.**

Implica identificar lo que Santay ofrece al público para el diseño de la propuesta basada en su capacidad turística.

- **Mejorar la experiencia del visitante durante su estancia.**

Comprende gestionar la presencia de guías quienes proporcionen información del sitio a los turistas además de capacitaciones encaminadas a mejorar la atención al turista.

- **Marketing experiencial mediante eventos.**

Implica el desarrollo de eventos como concursos de fotografía, ferias gastronómicas y competencias académicas para incentivar las visitas.

4.3.2. Objetivo.

Desarrollar las estrategias de marketing turístico enfocadas en la atracción de público meta.

4.3.3. Estrategia y acciones.

La presente propuesta toma como referencia los modelos de planes de marketing turístico citados en el marco teórico, iniciando con el diseño de las estrategias considerando que el análisis y diagnóstico de la situación fue presentado a través del FODA. Adicionalmente, se incluye el presupuesto y cronograma de implementación, finalizando con el establecimiento de medidas de control para asegurar el logro del objetivo trazado, es decir el incremento en el flujo de visitantes.

4.3.3.1. Explotación de atributos para mejora de la imagen.

4.3.3.1.1. Rediseño de slogan y logo del sitio.

Hace referencia a la forma como se desea que el público meta perciba a la isla Santay y así diferenciarse de los demás atractivos, teniendo en cuenta que entre sus fortalezas está el ser un área protegida RAMSAR con flora y fauna característica a pocos minutos de la zona urbana. Con ello, las personas residentes de ciudades como Guayaquil y Durán pueden disfrutar de un ecosistema único y diverso sin trasladarse a grandes distancias.

Este es el mensaje que se desea transmitir al público, persiguiendo un posicionamiento por atributos donde se destaque el ambiente que ofrece e atractivo en relación a otros que, si bien son concurridos, están acompañados del ruido y

contaminación característica de la ciudad o demandan de un mayor esfuerzo y gasto para el turista.

En base a los planteado, se considera como slogan a utilizar “un encanto escondido”, destacando con esto su ecosistema único y su ubicación estratégica en el río Guayas entre los cantones Guayaquil y Durán, misma que permaneció desconocida y que en los últimos años ha sido promovida como un atractivo turístico.

En base a ello también se propone el rediseño del logo actual de la isla, misma que es mostrado a continuación:



Figura 14. Logotipo actual Isla Santay
Elaborado por: Ministerio de Ambiente

El logo actual considera una de las aves características de la Isla Santay, siendo el ibis blanco. Sin embargo, no se muestra un mensaje o slogan que despierte el interés del público meta o haga referencia a los atributos del sitio presentando a continuación la siguiente mejora según el Focus Group realizado en el capítulo metodológico:



Figura 15. Logotipo actual Isla Santay
Elaborado por: (Álava & Sánchez, 2019)

Psicología de los colores.

Verde: Es un color ligado a la naturaleza, tomándose en consideración debido a que la isla es un sitio donde los visitantes pueden entrar en contacto con un ecosistema rodeado de flora y fauna única.

Hojas de Árbol: Teniendo en consideración que el verde representa la naturaleza, este concepto es complementado con hojas haciendo referencia a la vegetación con la cual goza la isla Santay,

Azul: Siendo un color que se asocia al agua, siendo una isla a la cual se hace alusión. A su vez, representa la calma que caracteriza a Santay al estar lejos del ruido de la ciudad aunque se encuentre entre dos cantones principalmente urbanos.

Amarillo: Considerando que es un atractivo al aire libre, se incluye el color amarillo haciendo alusión al sol, además de asociarse a energía, novedad y creatividad, siendo la isla Santay un atractivo que se repotenciaría y es necesario transmitir este concepto al público.

Café: Está asociado a los árboles y manglares, mismos que rodean Santay, además de representar el sendero que conduce al centro de la isla. Significa también seguridad, buscando transmitir al turista que podrá disfrutar del recorrido sin riesgos.

Respecto al tipo de letra utilizado para lo logotipo, esta corresponde a la Arial en tonalidades verde, blanco y negro.

4.3.3.2. Estrategia de Marketing integral para difundir los atributos de Santay.

4.3.3.2.1. Uso de medios digitales para promover Santay.

Esta actividad va dirigida exclusivamente al diseño de medios digitales que permitan promover la Isla Santay como atractivo turístico, mostrando en forma adecuada su oferta. Entre estos medios se considera Facebook como red social más utilizada del país

según un estudio realizado por la Revista Ekos(2019) donde lidera con 3,9 millones de cuentas activas. También se considera idóneo disponer de un sitio web donde los potenciales turistas puedan conocer la oferta de Santay, su ubicación y demás información relevante.

Cabe señalar que en estos medios digitales y publicaciones que se realicen deberá constar el logo propuesto a fin de fomentar el reconocimiento de la nueva imagen que tendría el atractivo turístico, considerando que comunica en mejor formas los atributos que posee la isla.



Figura 16. Diseño de red social Facebook.
Elaborado por:(Álava & Sánchez, 2019)



Figura 17. Diseño de página web.
Elaborado por:(Álava & Sánchez, 2019)

Es importante que los sitios webs gubernamentales donde se promueve la isla Santay permitan que el visitante sea direccionado a estas páginas propuestas. Entre ellas se encuentra Guayaquil es mi Destino y Ecuador Travel como se muestra a continuación:



Figura 18. Presentación actual de la Isla Santay en página Guayaquil es mi Destino. Elaborado por: (Guayaquil es mi Destino, 2018)

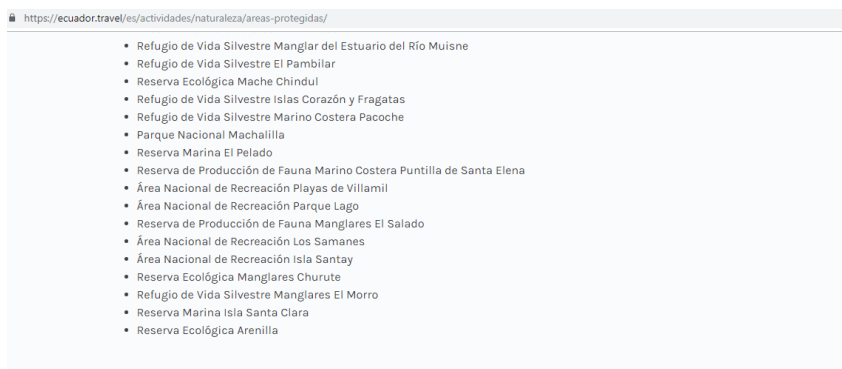


Figura 19. Presentación actual de la Isla Santay en página Ecuador Travel. Elaborado por: (Guayaquil es mi Destino, 2018)

Es importante que los medios digitales sean gestionados mediante el Municipio del Cantón Durán en donde se realice su diseño a través del departamento informático. Adicionalmente, el personal encargado del turismo debe realizar el seguimiento correspondiente, presentando publicaciones periódicas en las redes sociales dando información sobre la Isla Santay y eventos programados para la promoción turística.

4.3.3.3. Determinar los productos turísticos de la zona.

4.3.3.3.1. Identificar oferta turística de Santay

Mediante la investigación realizada por las autoras se pudo conocer que dentro de la isla su oferta está basada en el ecoturismo o turismo ecológico permitiendo que los

visitantes tengan un contacto directo con la naturaleza. Al ser un servicio, la finalidad es asegurar que el turista tenga una experiencia agradable acorde a sus expectativas.

Su estancia comprende recorrer un tramo a pie o en bicicleta, este último representa un costo de \$ 4 si se contrata el servicio de alquiler. La distancia comprende 2,6 km hacia el centro de la isla, además también se ofrece el acceso por bote cuyo costo asciende a \$ 5 para adultos, \$ 3 para adultos mayores y \$ 2,50 para niños.

La oferta gastronómica de la isla destaca en platillos típicos como secos, patacones, bolones, arroz con menestra y corvina, cebiches y otros cuyos costos pueden ascender de \$ 3,50 a \$ 7. Guayaquil es mi Destino(2018) destaca, respecto a la flora y fauna de la zona, que alberga siete especies de manglares, 12 de reptiles, 85 especies de aves, entre otros que pueden ser disfrutados junto a los servicios que también ofrecen sus pobladores como una forma de sustento familiar.

Para el tramo se recomienda el uso de ropa cómoda y que proteja del sol, ya sea sombrero o sombrilla acompañado de bloqueador, además de la hidratación. Diario El Comercio (2014) menciona respecto a este atractivo que las especies de plantas y árboles ascienden a 60, incluyendo 13 especies de mamíferos tales como el oso hormiguero y el tigrillo, 12 especies de reptiles y dos de anfibios. Respecto a las aves, destaca la garza, el ibis blanco y a lora cachetirosa sugiriendo al turista llevar cámaras fotográficas y binoculares para el avistamiento.

4.3.3.4. Estrategia de Mejora de la experiencia del visitante.

4.3.3.4.1. Coordinar capacitaciones.

Dentro de la isla Santay, mediante la recolección de datos realizada, se pudo conocer que existen limitantes respecto a las capacitaciones influyendo en el servicio ofrecido al turista. Entre las consideradas se mencionan la atención al cliente, estrategias de ventas y la administración emprendimientos dirigidas a los dueños de negocios como una forma de fortalecer sus conocimientos.

La atención al cliente debe iniciar con la forma de saludar correctamente, solicitar que el cliente haga su pedido, cómo manejar los reclamos para evitar conflictos, entregar el pedido e incluso cómo solicitar sugerencias para mejorar la experiencia en futuras ventas. La capacitación referente a estrategias de ventas debe estar encaminada al tema promocional respecto a formas de fomentar la demanda de sus productos a través de descuentos a turistas por volumen de compra, ofertas en días festivos, eventos, a fin de incrementar sus ventas.

Finalmente, la administración de emprendimientos debe involucrar bases como el ahorro, el endeudamiento, la planificación y diseño de presupuestos especialmente dirigido a quienes ofertan productos perecibles como alimentos. También se incluye el registro de las operaciones diarias, tanto en costos e ingresos, de forma práctica y aplicable por los propietarios.

Tabla 21. *Detalle del contenido de la capacitación atención al cliente*

Capacitación	Temas	Día	Horarios	Duración
Atención al cliente	Introducción a la importancia de la atención al cliente			
	El primer contacto con el cliente - saludo y posturas para proyectar una mejor imagen			
	Formas de atender al cliente durante el proceso de decisión de compra			
	El cierre de la venta.	Lunes -	16:00 -	2da
	Consideraciones y entrega del producto	Miércoles	18:00	semana de enero
	Herramientas y métodos para conocer sugerencias del cliente			
	La mejora continua para asegurar la máxima satisfacción del cliente.			
	Atención de quejas y resolución de conflictos			

Fuente: Investigación propia
Elaborado por:(Álava & Sánchez, 2019)

Tabla 22. *Detalle del contenido de la capacitación estrategia de ventas*

Capacitación	Temas	Día	Horarios	Duración
Estrategia de ventas	El marketing y sus herramientas	Lunes - Miércoles	16:00 - 18:00	3ra semana de enero
	Herramientas de promoción aplicables para pequeños negocios			
	Ejemplos de promociones aplicables en los negocios de la Isla Santay			
	Intervención del vendedor durante el proceso de compra del cliente			
	¿Cómo fidelizar al cliente?			
	Evaluar la efectividad de una estrategia de ventas			

Fuente: Investigación propia
Elaborado por:(Álava & Sánchez, 2019)

Tabla 23. *Detalle del contenido de la capacitación-administración de emprendimientos*

Capacitación	Temas	Día	Horarios	Duración
Administración de emprendimiento	El emprender - Conceptualización del emprendedor y emprendimiento	Lunes - Miércoles	16:00 - 18:00	4ta semana de enero
	El control como base del éxito			
	Herramientas para el registro diario de operaciones			
	Evaluación de los niveles de liquidez para pequeños negocios			
	El endeudamiento ¿Cómo planificarlo?			
	El ahorro - Importancia y formas de implementarlo			
	Diseño de presupuestos para las operaciones			
Herramientas para evaluar el entorno ajustadas a pequeños negocios				

Toma de decisiones basada en el
análisis

Fuente: Investigación propia
Elaborado por:(Álava & Sánchez, 2019)

Cada capacitación será semanal, considerando como días de implementación de lunes a miércoles en los horarios de 16:00 – 18:00. Los días seleccionados son de baja demanda y el horario permite que la atención al turista no se vea afectada.

Adicionalmente, se dirigirían talleres de economía familiar donde se impartirán a todos los habitantes cómo manejar su dinero en forma óptima, planificación del gasto, pautas para el ahorro, cómo impartir a los hijos las buenas prácticas financieras, entre otros puntos relacionados. Estas capacitaciones deben ser coordinadas a través del Municipio del Cantón Durán, considerando como periodo de implementación el mes de enero del año 2020.

Tabla 24. *Detalle del contenido de la capacitación-administración de emprendimientos*

Capacitación	Temas	Día	Horarios	Duración
Taller de economía familiar	Importancia del dinero para el desarrollo familiar			
	Principales problemas en la economía de los hogares			
	El endeudamiento ¿Cómo planificarlo?			
	El acceso a crédito - límites y consideraciones	Lunes - Miércoles	16:00 - 18:00	5ta semana de enero
	Importancia del ahorro y pautas para su implementación			
	Diseño de un presupuesto familiar			
	¿Cómo transmitir a los hijos la importancia del dinero?			

Fuente: Investigación propia
Elaborado por:(Álava & Sánchez, 2019)

También es importante incluir una capacitación exclusiva quienes ofrecen productos alimenticios, realizando talleres enfocadas en la preparación de platillos, temas

nutricionales para una dieta equilibrada y demás puntos relacionados contribuyendo a la mejora del menú presentado al turista.

Debe ser coordinada mediante expertos en temas gastronómicos, teniendo en cuenta que el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP (2019) ofrece estas capacitación con una duración de 10 días bajo el nombre “manipulación de alimentos, alimentación y nutrición”. Pueden ser coordinadas también mediante el Municipio del Cantón Durán para su implementación durante la primera semana de febrero, siendo únicamente el requisito de cada participante la edad mínima de 16 años. A continuación se presenta un detalle sobre el contenido e implementación de cada capacitación:

Tabla 25. *Detalle del contenido de la capacitación-manipulación de alimentos, alimentación y nutrición*

Capacitación	Temas	Día	Horarios	Duración
Taller de manipulación de alimentos y nutrición	Importancia de la imagen proyectada al cliente	Durante febrero	Según disponibilidad	10 días
	Buenas prácticas en la manipulación de alimentos			
	Nutrición para la preparación de platillos equilibrados			
	Planificación del menú			
	Nuevo ingredientes utilizados en la cocina tradicional			
Nuevas tendencia alimenticias de la población				

Fuente: Investigación propia

Elaborado por:(Álava & Sánchez, 2019)

4.3.3.4.2. *Preparación de los Guías turísticos.*

El Ministerio de Ambiente debe coordinar la presencia de dos guías turísticos quienes acompañarán cada 60 minutos al público en el trayecto desde donde termina el

puente basculante hasta la eco aldea. Uno se ubicará en la ruta de Durán y otro en la ruta de Guayaquil, teniendo en cuenta que los horarios de atención serán los mismos dispuestos para el acceso al público hacia la eco-aldea.

Dichos horarios comprenden desde las 06:00 hasta las 17:00; sin embargo, por cuestiones de programación se considera adecuada la participación de los guías desde las 7:00 hasta las 15:00, debiéndose coordinar una hora para alimentación. Estas personas deben estar totalmente inteligenciadas en aspectos referentes a la isla tales como historia, flora y fauna, dando información de interés a los visitantes durante todo el recorrido.

4.3.3.5. Estrategia de Marketing experiencial en base a eventos.

Entre los eventos considerados se plantean Ferias Gastronómicas, Concursos de Fotografía y Trivias que promuevan la visita a la Isla Santay. Estos eventos serán difundidos mediante los medios digitales, explicando su funcionamiento, además de coordinar la visita a medios de comunicación por autoridades ministeriales y municipales quienes informen la realización de estas actividades.

4.3.3.5.1. Organización de ferias gastronómicas.

Involucrarán la participación de los de establecimientos de comida dentro de la isla, además de huecas invitadas de Guayaquil y Durán para que expongan sus platillos. Para ello, el Municipio de Durán con el Ministerio de Ambiente y la colaboración del Municipio de Guayaquil se encargarán de difundir su realización. Se coordinarán dos en el año, la primera durante el mes de mayo y la segunda en septiembre, existiendo un grupo de tres personas que califique los platillos y permita escoger a los ganadores en las categorías:

- 1er lugar: Cuchara Santay Oro.
- 2do lugar: Cuchara Santay Plata.
- 3ro lugar: Cuchara Santay Bronce.

En este evento participarían 20 locales, incluyendo los radicados en Santay, estando abierto al público donde los visitantes podrán disfrutar del ambiente y degustar los platillos. A los establecimientos ganadores se brindará difusión en las redes sociales de que promueven Santay, incluyendo las del Municipio de Durán y Guayaquil desde donde también se coordinará su participación en otras ferias de gran importancia en el país como “Raíces”, donde incluso participan establecimientos internacionales.

4.3.3.5.2. Concursos de fotografía.

Se desarrollarán dos al año, el primero durante el mes de junio y el segundo en octubre. Su duración será un mes donde los participantes tendrán la primera semana para capturar una foto de la isla y su atractivo. Aquella que culmine con mayor cantidad de “likes” durante el periodo de vigencia recibirá:

- 24 horas de estadía en el hotel de la isla Santay con todos los gastos pagados para dos personas incluyendo recorrido en bote y alimentación.
- \$ 500 dólares en efectivo.

El concurso está dirigido a todo público, por ende, en los casos cuando la fotografía ganadora sea la tomada por un menor de edad, el premio le será entregado en compañía de su representante legal, mismos que además lo acompañaría en la estadía dentro del hotel.

4.3.3.5.3. Trivias académicas.

Serán dirigidas a establecimientos educativos de Guayaquil y Durán, teniendo que inscribir a sus competidores que cursen los dos últimos años, tanto de escuelas como colegios. Para ello se informará, mediante el Ministerio de Educación, a los directores de establecimientos educativos de ambos cantones sobre los parámetros del concurso.

Para la inscripción, la unidad educativa debe enviar una lista con los nombres completos de dos estudiantes detallando el año que cursan. El cupo corresponderá a 16 equipos de escuelas y 16 de colegios, siendo sorteados previamente e informándose a

los directores la fecha de participación, considerando que se premiará a un equipo por categorías. Cada ronda estará compuesta por cuatro equipos, realizándose preguntas respecto a temas educativos según la categoría a la cual pertenecen planteándose la siguiente programación:

- 1ra sábado del mes: Participarán 8 equipos de escuelas y 8 de colegios, seleccionándose dos finalistas por categoría.
- 2do sábado del mes: Participarán los 8 equipos de escuelas y 8 de colegios restantes, seleccionándose dos finalistas por categoría.
- 3er sábado del mes: Participarán los 4 equipos finalistas de escuelas y los 4 finalistas de colegios, seleccionándose un ganador por categoría.

Se desarrollarán dos al año, uno durante el mes de julio y otro en el mes de noviembre. Estos eventos deberán difundirse mediante medios digitales y contactos con medios de comunicación a fin de atraer visitantes. Respecto al premio para los ganadores, este corresponderá al siguiente:

- 24 horas de estadía en el hotel de la isla Santay con todos los gastos pagados para cada miembro del equipo y un acompañante, incluyendo recorrido en bote y alimentación.
- Una Tablet y \$ 100 en efectivo para cada ganador.

4.3.4. Cronograma

Tabla 26. *Cronograma de implementación del plan*

Estrategias - Acciones	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Explotación de atributos para mejora de la imagen.												
Rediseño de slogan y logo del sitio.												
Determinar los productos turísticos de la zona.												
Identificar oferta turística de Santay												
Mejorar la experiencia del visitante durante su estancia.												
Coordinar capacitaciones.												
Preparación de los Guías turísticos.												
Marketing integral para difundir los atributos de Santay.												
Uso de medios digitales para promover Santay.												
Marketing experiencial mediante eventos.												
Organización de ferias gastronómicas.												
Concursos de fotografía.												
Trivias académicas.												

Fuente: Investigación propia

Elaborado por:(Álava & Sánchez, 2019)

4.3.5. Presupuesto

Los rubros presentados a continuación corresponden a las actividades propuestas dentro de las estrategias y que se proyectan a un año de operaciones. Los valores son estimados y pueden considerarse como límites para el desembolso de flujos, mismos que serán aportados por el Municipio de Durán como principal responsable, pudiendo intervenir también el Ministerio de Ambiente y el Municipio de Guayaquil como colaboradores.

Tabla 27. *Presupuesto de implementación para la propuesta*

Actividades	Costo anual
Rediseño de logo y slogan	-
Capacitaciones para negocios en general	\$ 2.000,00
Capacitación para habitantes	\$ 800,00
Capacitación para establecimientos de alimentos	\$ 2.000,00
Guías turísticos (2/ 500 mensual c/u)	\$ 12.000,00
Medios digitales (\$ 5 anual dominio sitio web)	\$ 5,00
Feria gastronómica	\$ 5.000,00
Concurso de fotografía	\$ 3.000,00
Trivias académicas	\$ 4.000,00
Total	\$ 28.805,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por:(Álava & Sánchez, 2019)

La inversión estimada asciende a \$ 28.805, siendo las inversiones más significativas la contratación de guías turísticos para mejorar la experiencia del visitante y la organización de eventos dirigidos al público.

4.3.6. Análisis del Retorno Social de la Inversión SROI

Dentro del marco teórico se explica a qué hace referencia el SROI, ayudando a medir el valor social de una actividad o acción realizada, mismo que no se expresa en término monetarios sino de forma cualitativa. De esta forma, considerando que las estrategias son dirigidas en beneficio a la Isla Santay y tiene como fin incrementar el flujo de los

visitantes se presentan a continuación los impactos esperados tras el desarrollo del marketing turístico.

Es importante mencionar que el valor social surge de la inversión presupuestada y que alcanza los \$ 28.805,00 dentro de un año. No se evalúa en forma monetaria el retorno de la inversión debido a que la propuesta no tiene como fin un beneficio lucrativo para el inversor, siendo principalmente el Municipio Durán, sino mejorar la calidad de vida de quienes habitan Santay y desarrollan una actividad económica que depende directamente del turismo, siendo los beneficiarios del marketing a aplicar. Entre los impactos que se esperan alcanzar están:

Mayor conocimiento del público respecto a los atributos de la Isla Santay sumando a esto el interés que el turista presentará para su visita, traducéndose en un incremento en el número de personas que acude al sitio. Lo mencionado será posible con una mejora en la imagen proyectada al público, organización de eventos y mayor difusión en medios sobre tanto digitales como masivos.

Respecto al marketing aplicado en Santay, se caracterizaba por ser escaso y desenfocado, además de presentarse sucesos que influyeron paulatinamente en el volumen de visitantes. Debe añadirse que el SROI responde al prospectivo, siendo posible determinar una vez se implementen las estrategias propuestas según los efectos que produzcan basado en los siguientes indicadores:

Satisfacción del turista, el cual debe ser medido a través de instrumentos de recolección de datos abordando los parámetros evaluados en el modelo de recolección de datos utilizado por las autoras del presente estudio. **Actitud de servicio**, el cual se determinaría evaluando cómo los dueños de los negocios atienden al turista, esto posterior a las capacitaciones propuestas y que influirán directamente en la satisfacción de los visitantes.

Incremento en el flujo de visitantes, midiendo si el número de turistas incrementa una vez aplicadas las estrategias de marketing presentadas, siendo el objetivo que la propuesta persigue.

CONCLUSIONES

El estudio como tal tuvo como objetivo el diseño de estrategias de marketing para el incremento de visitantes en la Isla Santay permitiendo el análisis de la situación del entorno, a través de la investigación documental y de campo, la presentación de cinco estrategias encaminadas a mejorar la imagen y percepción que el público posee con respecto a la isla, incrementar la difusión en el medio y crear experiencias agradables con el público meta a través de eventos.

El primer objetivo específico responde a un análisis de referentes teóricos metodológicos de la investigación, lo cual implicó la consulta de una serie de material bibliográfico tales como libros, sitios web y documentos, incluso leyes, a fin de fundamentar teóricamente el proyecto. Cabe señalar que los temas incluidos corresponden al turismo y diseño de planes de marketing para atractivos entre los más relevantes.

El segundo objetivo específico hace referencia a un diagnóstico del estado actual de los factores del entorno que influyen en el flujo turístico de la Isla Santay, mismos que fueron identificados a través de la investigación de campo a través de encuestas y entrevistas. Dicho esto, los factores corresponden a la difusión escasa del sitio y sus atributos, además de las deficiencias en torno a actividades de recreación, atención al turista, zonas de descanso y vías de acceso que el atractivo debe mejorar para cumplir las expectativas de sus visitantes.

El tercer objetivo implicó la selección del público objetivo al cual se dirige la propuesta, permitiendo un mejor enfoque de los esfuerzos de marketing turístico determinándose como público meta inmediato a los habitantes de Guayaquil y Durán, motivando que conozcan el sitio y que quienes ya lo visitaron, mejoren su percepción previa con respecto a la isla.

A través de la investigación de campo se respecto al cuarto objeto específico enfocado en planear estrategias de marketing turístico enfocadas en la atracción de público meta. Las estrategias son cinco, las cuales surgen de un análisis FODA

elaborado a partir de la información recolectada en la investigación de campo y fuentes bibliográficas. La primera estrategia es la explotación de atributos para mejora de la imagen, seguido de determinar los productos turísticos de la zona, mejorar la experiencia del visitante durante su estancia, marketing integral para difundir los atributos de Santay y finalmente el marketing experiencial mediante eventos.

El quinto objetivo específico responde a identificar acciones de marketing turístico que favorezcan al incremento de visitantes en la isla, mismas que responde a cada estrategia presentada. Dichas acciones suman ocho, explicándose en cada una cómo se llevará a cabo y con qué finalidad es aplicada.

El último y sexto objetivo específico se enfocó en determinar la inversión necesaria para la implementación de la propuesta identificando las fuentes de financiamiento dando como resultado un presupuesto para las actividades de \$ 28.805,00reflejando como principal responsable el Municipio de Durán, mismo que puede trabajar en colaboración con el Ministerio de Ambiente y el Municipio de Guayaquil. El estudio finaliza con un análisis del retorno social de la inversión SROI determinando los impactos sociales que se esperan alcanzar con la implementación de la propuesta.

RECOMENDACIONES

Entre los factores que los visitantes consideran que deben mejorarse con respecto a la Isla Santay se encuentran la infraestructura, Siendo aspectos que no han sido abordados en la propuesta, pero requieren ser intervenidos. Estos son la implementación de zonas de descanso y reconstrucción del sendero.

Entre los aspectos a mejorarse también dentro de la isla están las actividades de recreación, debiendo evaluar qué actividades de este tipo podrían implementarse sin afectar el ecosistema ni altera el hábitat considerando que es un área protegida.

Posterior a la implementación de las acciones, es necesario evaluar nuevamente la percepción que el público posee en torno a este atractivo, preferiblemente después de un año identificando si existen o no mejoras. Dicha evaluación se podría realizar adaptando el formato de encuesta aplicado para la recolección de datos.

Ajustarse al presupuesto recomendado por parte de las autoras con respecto a las actividades propuestas teniendo en consideración que podría verse incrementado si se incluyen otras acciones como el aprovechamiento de medios masivos como esto televisión, radio y periódicos para difundir la nueva imagen de Santay, sus atractivos, las mejoras realizadas para favorecer la experiencia de los visitantes y los eventos a organizarse. El Municipio de Durán debe solicitar el apoyo del Ministerio de Ambiente y el Municipio de Guayaquil para el financiamiento.

Que el Estado ecuatoriano se enfoque a la promoción de todos los atractivos que el país dispone. Sin embargo, considerando que son diversos, podría hacerlo por temporadas clasificándolos en parques, malecones, balnearios, islas u otros. Lo relevante es dar a conocer todo el abanico de atractivos, promoviendo el desarrollo en conjunto y beneficiando a todas las personas que dependen de quienes los visitan.

Que el Ministerio de Turismo realice un levantamiento de todos los atractivos turísticos existentes en el país, preparando con ello una agenda de todos estos sitios tanto física como digital. Esto para su difusión dentro y fuera del país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álava, S., & Sánchez, M. (2019). Investigación documental y de campo. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Alcaldía de Guayaquil. (13 de Julio de 2018). *Alcaldía de Guayaquil*. Obtenido de Guayaquil lidera el turismo en el país con el mayor número de turistas nacionales y extranjeros: <https://guayaquil.gob.ec/noticias-actuales/3199>
- Almazán, L. (2014). *UF1904 - Definición y diseño de productos editoriales*. Madrid: E - Learning.
- Amelot, M. (2013). *VBA Excel 2013: Programación en Excel: Macros y lenguaje VBA*. México : Ediciones ENI.
- Arenal, C. (2015). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. UF2382. México : Tutor Formación.
- Arroyo, A. (Noviembre de 2015). *Universidad Casa Grande*. Obtenido de Perfil del turista que visita la Isla Santay: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/742/1/Tesis996ARRp.pdf>
- Asamblea Nacional. (29 de Diciembre de 2014). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de LEY DE TURISMO: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Asamblea Nacional. (12 de Abril de 2017). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de Código Orgánico del Ambiente: http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2008). *Asamblea Nacional de la República del Ecuador*. Obtenido de Constitución del Ecuador: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Carranza, K. (Marzo de 2016). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de ANALISIS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DE LA ISLA SANTAY DE DURAN

PARA MEJORAR EL DESARROLLO DEL SECTOR EN EL AÑO 2016.:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10162/1/ANALISIS%20DE%20LOS%20ATRATIVOS%20TURISTICOS%20DE%20LA%20ISLA%20SANTAY%20DE%20DURAN%20PARA%20MEJORAR%20EL%20DESARROLLO%20DEL%20S.pdf>

CFN. (Octubre de 2017). *Corporación Financiera Nacional*. Obtenido de Ficha Sectorial: Sector Turístico - Nivel Nacional: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/10/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>

Convención de Ramsar. (2017). *Convención de Ramsar*. Obtenido de Acerca de la Convención de Ramsar: <https://www.ramsar.org/es/acerca-de-la-convencion-de-ramsar>

Cruz, M. (2017). *Marketing turístico*. Madrid: Elearning.

De Aguilera, J. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. Madrid: ESIC.

De la Ballina, F. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Madrid: ESIC.

Diario El Comercio. (Junio de 2014). *Diario El Comercio*. Obtenido de LA ISLA SANTAY ES EL PULMÓN DE GUAYAQUIL Y DURÁN: <https://especiales.elcomercio.com/planeta-ideas/planeta/junio-15-de-2014/isla-santay-turismo-pulmon-guayaquil-duran>

Diario El Telégrafo. (17 de Octubre de 2017). *Diario El Telégrafo*. Obtenido de Turismo a la baja, el temor más visible de habitantes de Isla Santay: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/turismo-a-la-baja-el-temor-mas-visible-de-habitantes-de-isla-santay>

Diario El Telégrafo. (15 de Octubre de 2017). *Diario El Telégrafo*. Obtenido de Isleños esperan un permiso para que sus lanchas operen: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/islenos-esperan-un-permiso-para-que-sus-lanchas-operen>

- Diario El Telégrafo. (20 de Abril de 2018). *Diario El Telégrafo*. Obtenido de El turismo en isla Santay bajó 75% desde la caída de puente:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/turismo-islasantay-ecuador>
- Diario El Telégrafo. (6 de Abril de 2019). *Diario El Telégrafo*. Obtenido de Practique ejercicio de acuerdo a su edad y condición física:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/actividad-fisica-edad-condicion>
- Diario El Universo. (1 de Noviembre de 2017). *Diario El Universo*. Obtenido de Isla Santay, la opción ideal de paseo para quienes estén en Guayaquil en este feriado:
<https://www.eluniverso.com/vida/2017/11/01/nota/6462109/isla-santay-opcion-ideal-paseo-quienes-est-en-guayaquil-este-feriado>
- Diario El Universo. (23 de Julio de 2018). *Diario El Universo*. Obtenido de Aerovía comienza a tomar forma en primera estación:
<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/07/23/nota/6872612/aerovia-comienza-tomar-forma-primera-estacion>
- Diario El Universo. (30 de Junio de 2018). *Diario El Universo*. Obtenido de Camineras se arreglaron en la Isla Santay, pero puente está cerrado:
<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/06/30/nota/6835433/camineras-se-arreglaron-puente-esta-cerrado>
- Diario Expreso. (4 de Septiembre de 2019). *Diario Expreso*. Obtenido de En el primer semestre el hogar no dinamiza su gasto en consumo masivo:
<https://www.expreso.ec/economia/primer-semester-hogar-dinamismo-consumo-AC3105255>
- Díaz, C., & Cavazos, J. (2015). *Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas*. Guadalajara: Editorial Universitaria - Universidad de Guadalajara.
- Domínguez, E. (2015). *Medios de comunicación masiva*. México: Red Tercer Milenio.
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC.
- García, G. (2016). *Investigación comercial 4ª ed*. Madrid: ESIC.

- Gobierno de España. (Noviembre de 2017). *Gobierno de España*. Obtenido de
TURISMO EN AMERICA LATINA Y EN EL CARIBE POLITICAS DE
DESARROLLO ECONÓMICO, OCUPACIÓN TERRITORIAL Y DE
SOSTENIBILIDAD: [http://www.tourism4development2017.org/wp-
content/uploads/2017/11/zornitta-jos-fernando-paper-d4.pdf](http://www.tourism4development2017.org/wp-content/uploads/2017/11/zornitta-jos-fernando-paper-d4.pdf)
- Grande, I., & Abascal, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*.
Madrid: ESIC.
- Guayaquil es mi Destino. (2018). *Guayaquil es mi Destino*. Obtenido de Área Nacional
de Recreación Isla Santay:
[http://www.guayaquilesmidestino.com/es/naturaleza/afuera-de-guayaquil/isla-
santay](http://www.guayaquilesmidestino.com/es/naturaleza/afuera-de-guayaquil/isla-santay)
- Guerrero, P., & Ramos, J. (2014). *Introducción al Turismo*. México: Grupo Editorial
Patria.
- Guerrero, P., & Ramos, J. (2014). *Introducción al Turismo*. México: Patria.
- Hernández, L., & Hernández, E. (2018). *Manual del comercio electrónico*. Barcelona:
Marge Books.
- Herrera, J. (2018). *IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DEPORTIVO
PARA EL EQUIPO DELFIN SPORTING CLUB DE LA CIUDAD DE MANTA
EN EL PERIODO 2012-2013*. Manta: Area de Innovacion y Desarrollo SL.
- INEC. (10 de Enero de 2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de
INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales:
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-
poblacionales-cantonales/](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *INEC*. Obtenido de Encuesta de
estratificación del nivel socioeconómico:
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-
socioeconomico/](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/)
- Kollmann, M. (2015). *Espacio, espacialidad y multidisciplinariedad*. Buenos Aires:
Universidad de Buenos Aires.

- Kotler, P., Bowen, J., García, J., & Flores, J. (2015). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: EPUB.
- Loaiza, J., & Chávez, J. (24 de Febrero de 2017). *Universidad Católica Santiago de Guayaquil*. Obtenido de Actualización del Plan de Marketing turístico para el nuevo Producto Isla Santay e Isla Gallo, cantón Durán - provincia del Guayas.: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7883/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-358.pdf>
- Mármol, P., & Ojeda, C. (2016). *Marketing turístico 2.ª edición*. Madrid: Paraninfo.
- Merino, M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Ministerio de Ambiente. (2014). *Ministerio de Ambiente*. Obtenido de Área Nacional de Recreación Isla Santay y Gallo: [http://simce.ambiente.gob.ec/sites/default/files/documentos/anny/Producto%203,%20PLAN%20DE%20MANEJO%20\(corregido%20abr%202011\).pdf](http://simce.ambiente.gob.ec/sites/default/files/documentos/anny/Producto%203,%20PLAN%20DE%20MANEJO%20(corregido%20abr%202011).pdf)
- Ministerio de Turismo. (17 de Septiembre de 2014). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de El turismo será el eje del cambio de la matriz productiva en Ecuador: <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-sera-el-eje-del-cambio-de-la-matriz-productiva-en-ecuador/>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Boletín de estadísticas turísticas 2012-2016: <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/AnuarioEstadistico/Boletin-de-Estadisticas-Turisticas-2012-2016.pdf>
- Ministerio de Turismo. (21 de Septiembre de 2017). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Gobierno Nacional presentó la Política Nacional de Turismo, que convertirá al país en potencia turística: <https://www.turismo.gob.ec/gobierno-nacional-presento-la-politica-nacional-de-turismo-que-convertira-al-pais-en-potencia-turistica/>

- Ministerio de Turismo. (2018). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Perfiles de turismo internacional 2017: <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2018). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Boletines mensuales del turismo: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-24-21-06-03/boletines-mensuales-de-turismo>
- Ministerio del Turismo. (Abril de 2015). *Ministerio del Turismo*. Obtenido de Proyecto Ecuador Potencia Turística: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>
- Ministerio del Turismo. (21 de Junio de 2018). *Ministerio del Turismo*. Obtenido de Santay recibirá más turistas, tras apertura del puente: <https://www.turismo.gob.ec/santay-recibira-a-mas-turistas-tras-apertura-del-puente/>
- Ministerio del Turismo. (2019). *Ministerio del Turismo*. Obtenido de Llegadas de extranjeros: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>
- Morales, M. (2017). *Procesos de guía y asistencia turística*. Madrid: Paraninfo.
- Muñoz, C. (2016). *Metodología de la investigación*. México: Oxford.
- Navarro, J. (2014). *Epistemología y Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Nicholls, J., Lawlor, E., Neitzert, E., & Goodspeed, T. (2013). *Grupo Civis*. Obtenido de Guía para el retorno social de la inversión SROI: http://observatoritercersector.org/canviepoca/wp-content/uploads/2014/02/OTS_Guide-SROI-spanish.pdf
- Organización Mundial de Turismo. (29 de Septiembre de 2016). *Organización Mundial de Turismo*. Obtenido de El Ecoturismo como estrategia de desarrollo: <http://wtd.unwto.org/es/node/46226>

- Organización Mundial de Turismo. (2018). *Organización Mundial de Turismo*.
Obtenido de Entender el turismo: Glosario Básico:
<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial de Turismo OMT. (2018). *Organización Mundial de Turismo OMT*. Obtenido de Panorama OMT del turismo internacional Edición 2013 - 2018: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>
- Organización Mundial del Turismo. (2018). *Organización Mundial del Turismo*.
Obtenido de ¿Por qué el Turismo?: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Osuna, R. (2017). *Redes sociales y servicios Web 2.0: Comunicación, participación y aprendizaje*. Barcelona : Marpadal Interactive Media S.L.
- Pérez, R. (2015). *Diseño de productos y servicios turísticos locales*. Madrid: Elearning.
- Prefectura del Guayas. (2017). *Prefectura del Guayas*. Obtenido de Durán:
<http://www.guayas.gob.ec/turismo/cantones/duran>
- Revista Ekos. (13 de Marzo de 2019). *Revista Ekos*. Obtenido de Facebook es la red social más utilizada en Ecuador:
<https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=11599>
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Ruiz, D. (2017). *Eumed.Net*. Obtenido de MARKETING TURÍSTICO PARA PROMOCIONAR ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTÓN CALUMA:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/canton-caluma-marketing.html>
- Salcedo, A. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Madrid: ESIC.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES. (Enero de 2013). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de Transformación de la matriz productiva: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

SENPLADES. (Enero de 2013). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo* .

Obtenido de Transformación de la matriz productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano:

http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP. (2019). *Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP*. Obtenido de Cursos y programas: <http://si.secap.gob.ec/sisecap/ofertaCapacitacion/>

Tarziján, J. (2013). *Fundamentos de estrategia empresarial*. Madrid : Ediciones UC.

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. (2016). *Universidad de Cádiz - España*. Obtenido de INPIN 2016 Investigación para la innovación: http://www.uca.es/recursos/doc/AUI/Noticias/2047819635_2111201611757.pdf

ANEXOS 1

Proyecciones poblaciones de Guayaquil y Durán según el INEC (2013)

Anexo 1 Datos poblacionales

Fuente: INEC 2013

Elaboración INEC 2013

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES 2010-2020

Código	Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014
901	GUAYAQUIL	2.440.553	2.471.180	2.501.423	2.531.223	2.560.505
907	DURAN	243.235	250.033	256.954	263.970	271.085

2015	2016	2017	2018	2019	2020
2.589.229	2.617.349	2.644.891	2.671.801	2.698.077	2.723.665
278.296	285.609	293.005	300.488	308.059	315.724

ANEXOS 2

Entrevista a propietarios

Anexo 2 Guía de la entrevista

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: (Álava & Sánchez, 2019)

1. Tipo de actividad que realizan
2. ¿Qué importancia considera usted que posee el turismo para la isla Santay?
Explique
3. ¿Cómo evalúa el flujo turístico en la isla en los siguientes periodos?
Lunes a viernes:
Fines de semana
Feriados:
4. ¿Cómo se ha visto afectado el turismo y sus ventas durante la caída de un tramo del puente que conecta la isla con Guayaquil?
5. ¿Cómo ha evolucionado el flujo turístico con la reinauguración del tramo?
6. ¿Qué estrategias han desarrollado las autoridades para atraer visitantes a la isla?
7. ¿Con qué frecuencia participan los propietarios de negocios y pobladores en actividades para dar a conocer la isla al público?
8. ¿Ha recibido usted capacitaciones para fortalecer su oferta al turista?
9. ¿Ha implementado acciones propias para mejorar la atención que brinda al público?
10. ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas de la Isla Santay como atractivo turístico?
11. ¿Cuáles considera usted que son las debilidades de la Isla Santay como atractivo turístico?

12. ¿Cómo evalúa usted la infraestructura de la isla en los siguientes aspectos?

Caminos:

Servicios básicos:

Alimentación:

Actividades de recreación:

13. ¿Qué mejoras considera usted que deberían realizarse para favorecer el flujo turístico en la isla?

ANEXOS 3

Entrevista a propietario 1

Anexo 3 Entrevista a propietario 1

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: (Álava & Sánchez, 2019)

1. Tipo de actividad que realizan

Alquiler de bicicletas

2. ¿Qué importancia considera usted que posee el turismo para la isla Santay?

Explique

Considero que es muy importante porque, a través de la venta de productos dirigidos al público visitante, es como la mayoría de familias obtenemos el dinero total o parcial para solventarnos.

3. ¿Cómo evalúa el flujo turístico en la isla en los siguientes periodos?

Lunes a viernes:

El flujo es poco significativo, aumentando entre jueves y viernes.

Fines de semana

Son los días donde el flujo de visitantes es alto y representan más del 50% de los turistas captados en una semana.

Feriados

Los turistas aumentan, existen personas que recorren en bicicleta o a pie el sendero para llegar al centro de la isla y disfrutar el aire libre. Son días que incluso superan los fines de semana.

4. ¿Cómo se ha visto afectado el turismo y sus ventas durante la caída de un tramo del puente que conecta la isla con Guayaquil?

Yo ofrezco el servicio de alquiler de bicicletas y con la caída del tramo, el ingreso por vía terrestre desde Guayaquil fue imposible. En Durán funcionaba con normalidad, pero a pesar de ello mis ingresos cayeron más del 50%, situación similar ocurrió con otros negocios porque el número de visitas bajó en la misma magnitud. Se podía acceder por vía fluvial pero el viaje es costoso y ya estando en el centro de la isla no requieren el servicio porque también incluye el regreso.

5. ¿Cómo ha evolucionado el flujo turístico con la reinauguración del tramo?

Ha incrementado en relación al periodo desde el accidente hasta la reinauguración, pero no se ha recuperado al 100%.

6. ¿Qué estrategias han desarrollado las autoridades para atraer visitantes a la isla?

Suelen desarrollarse ferias, pero su frecuencia es baja y no son ampliamente difundidas.

7. ¿Con qué frecuencia participan los propietarios de negocios y pobladores en actividades para dar a conocer la isla al público?

Participamos en todas las actividades, incluso nos indican en qué consiste cada una de ellas.

8. ¿Ha recibido usted capacitaciones para fortalecer su oferta al turista?

Si se han impartido, específicamente ligadas a dar un buen servicio al público, aunque también pueden enfocarse en la economía familiar, estrategias de ventas y otros temas que nos ayuden a mejorar nuestros emprendimientos, debilidades que fueron evidenciales con la crisis de visitantes.

9. ¿Ha implementado acciones propias para mejorar la atención que brinda al público?

Por el tipo de servicios que ofrezco, mi compromiso con el cliente es que la bicicleta que les entregue esté en óptimas condiciones. Además, en ciertos casos he ofrecido por cuenta propia descuentos o no he cobrado a visitantes que sufren algún accidente durante su visita, demostrando que nos preocupamos por ello y minimizar un poco la mala experiencia.

10. ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas de la Isla Santay como atractivo turístico?

La principal fortaleza es su flora y fauna característica, la posibilidad de respirar aire puro entre dos grandes ciudades como Guayaquil y Durán.

11. ¿Cuáles considera usted que son las debilidades de la Isla Santay como atractivo turístico?

Tenemos problemas ligados a la infraestructura, especialmente en las vías de acceso, además existen quejas de los turistas respecto a áreas de descanso, calidad de los servicios básicos, disponibilidad de información en el recorrido, entre otros aspectos.

12. ¿Cómo evalúa usted la infraestructura de la isla en los siguientes aspectos?

Caminos:

Deben ser mejorados, incluso se han suscitado accidentes de los visitantes quienes transitan en bicicleta.

Servicios básicos:

Los baños deben tener un buen aseo y estar en correctas condiciones. Disponemos de ellos, pero puede mejorarse su imagen y la disponibilidad de agua.

Alimentación:

El menú dentro de la isla se centra en platillos típicos y algunas frituras. La oferta de jugos naturales y ensaladas es limitada, lo cual considero que debe mejorarse.

Actividades de recreación:

Además del paseo en bicicleta y el viaje en bote, la isla no ofrece la realización de otra actividad. Puede evaluarse la inclusión de áreas de diversión para niños, juegos de mesa o de salón para hacer más prolongada la visita del turista.

13. ¿Qué mejoras considera usted que deberían realizarse para favorecer el flujo turístico en la isla?

Respecto a los puntos que tratamos sobre los caminos, alimentos, actividades de recreación y capacitaciones considero que necesitan ser mejoradas según lo ya indicado. Además, es importante que se difunda de mejor forma la oferta turística de la isla, contribuyendo verdaderamente al incremento en el número de visitantes.

ANEXOS 4

Entrevista a propietario 2

Anexo 4Entrevista a propietario 2

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: (Álava & Sánchez, 2019)

1. Tipo de actividad que realizan

Venta de alimentos

2. ¿Qué importancia considera usted que posee el turismo para la isla Santay?

Explique

Con la venta de nuestros productos al turista logramos mantenernos, por ello nuestro interés en que el número de personas que vienen a la isla sea alto pero se han afrontado problemas respecto al turismo.

3. ¿Cómo evalúa el flujo turístico en la isla en los siguientes periodos?

Lunes a viernes:

Estos días se mantienen un bajo flujo de personas, se ven deportistas y algunos extranjeros, pero muy poco.

Fines de semana

En estos días el número de personas que visitan la isla se incrementa, acercándose incluso familias o grupos de amigos quienes desean conocer el lugar. Son días donde los establecimientos realizan una mayor inversión porque perciben los ingresos más significativos de la semana.

Ferriados

De los días anteriores, los feriados permiten que el número de visitantes crezca, especialmente si inicia el viernes. Aunque el número de turistas en comparación a otros años también se ha visto disminuido.

4. ¿Cómo se ha visto afectado el turismo y sus ventas durante la caída de un tramo del puente que conecta la isla con Guayaquil?

Nos afectó a todos, lamentablemente los responsables no asumieron nuestras pérdidas como comerciantes y personas que se solventan de esta actividad. Ahora que el puente ha sido reconstruido, pueden acceder desde Guayaquil, pero nuestros ingresos son menores en relación a los percibidos antes del accidente. Somos conscientes que los comentarios de las personas sobre la isla no son en su mayoría buenos, pero no podemos dejar de trabajar.

5. ¿Cómo ha evolucionado el flujo turístico con la reinauguración del tramo?

Además del accidente, puedo decir que las razones que también limitaron el flujo son la falta de motivación hacia el turista para que nos visite y mejoras que deben realizarse en su satisfacción. Por ahora, sí ha incrementado las visitas, pero dicho flujo es menor a años anteriores.

6. ¿Qué estrategias han desarrollado las autoridades para atraer visitantes a la isla?

Principalmente son ferias, hace unos años incluso participamos junto a estudiantes de la Universidad de Guayaquil, pero son acciones poco frecuentes.

7. ¿Con qué frecuencia participan los propietarios de negocios y pobladores en actividades para dar a conocer la isla al público?

Generalmente participamos en todas las actividades, tanto negocios como pobladores contribuimos e intentamos dar una imagen adecuada al visitante.

8. ¿Ha recibido usted capacitaciones para fortalecer su oferta al turista?

Cuando inició la isla a funcionar como atractivo turístico se impartieron capacitaciones para fortalecer nuestro servicio, entre ellas están la seguridad alimentaria, buenas prácticas del cocinero y mesero, entre otras que abarcaban incluso el alojamiento. Sin embargo, al momento no se han impartido otras sobre temas de relevancia.

9. ¿Ha implementado acciones propias para mejorar la atención que brinda al público?

Siempre le pregunto al cliente qué tal le pareció el platillo, por el momento no he recibido una mala contestación, pero sí sugerencias que han sido respetadas y aplicadas.

10. ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas de la Isla Santay como atractivo turístico?

Ofrecemos al turista un lugar de relajación, donde puede respirar aire puro a pocos minutos de la ciudad. Puedes ir a un parque, pero estará el sonido de los autos, el aire contaminado, ruido por todas partes, a diferencia de Santay.

11. ¿Cuáles considera usted que son las debilidades de la Isla Santay como atractivo turístico?

Sé que los turistas que se llevan una mala experiencia del lugar mencionan que Santay no ofrece mucho al público, siendo necesario que se realicen actividades o proyectos que mejoren esa imagen, motiven a que la gente nos visite y hagan del recorrido algo entretenido y placentero. Eso requiere la isla.

12. ¿Cómo evalúa usted la infraestructura de la isla en los siguientes aspectos?

Caminos:

Existen zonas deterioradas que dan una mala imagen, incluso puntos donde se han colocado señales de advertencias, pero eso no debería ocurrir, lo ideal sería repararlas. Además, para quienes van a pie, existen quejas sobre la falta de zonas de descanso libres del sol y lugares para descansar en el centro de la isla.

Servicios básicos:

Se dispone de servicios básicos, no considero que exista aspecto a mejorar.

Alimentación:

Existen siempre recomendaciones, pero considero que los platillos cumplen con las expectativas del público.

Actividades de recreación:

Son escasas dentro de la isla y son un aspecto que debe mejorarse, ya sea durante el recorrido o ya llegando al centro de la isla. Sin embargo, debe evaluarse el tipo de actividades ya que el impacto al ecosistema tiene que ser mínimo.

13. ¿Qué mejoras considera usted que deberían realizarse para favorecer el flujo turístico en la isla?

Entre las mejoras estarían la reparación de senderos, incluir zonas de descanso, capacitaciones, más actividades recreativas para el público e incrementar la difusión de los atractivos de la isla, incluso coordinar eventos periódicos que llamen la atención del turista.

ANEXOS 5

Entrevista a propietario 3

Anexo 5 Entrevista a propietario 3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: (Álava & Sánchez, 2019)

1. Tipo de actividad que realizan

Venta de artesanías

2. ¿Qué importancia considera usted que posee el turismo para la isla Santay? Explique

Al igual que toda empresa requiere de clientes para mantenerse y tener dinero, lo mismo ocurre sitios como este, donde las familias ponen a disposición del público productos para que los compren. Así logramos cubrir nuestros gastos.

3. ¿Cómo evalúa el flujo turístico en la isla en los siguientes periodos?

Lunes a viernes:

Son días de bajo flujo turístico porque son días laborables, más aún en periodo escolar.

Fines de semana

Aproximadamente 6 de cada 10 turistas que la isla registra, se acercan los fines de semana. Son días de descanso donde las personas deciden salir de paseo y la isla no es la excepción, aunque el número de visitantes ha descendido.

Feriados

El flujo de visitantes es atractivo, superando incluso el número de turistas que acuden los fines de semana. Sin embargo, si comparamos con la cantidad de personas que

decide acudir a otros atractivos, como los malecones de Guayaquil y Durán, aún puede incrementarse exponencialmente.

4. ¿Cómo se ha visto afectado el turismo y sus ventas durante la caída de un tramo del puente que conecta la isla con Guayaquil?

A menor número de visitantes, las ventas de los negocios también se han visto disminuidas, a excepción de quienes ofrecen el servicio de viaje en bote. Con la reconstrucción del puente esperamos que mejore, aunque aún no se recupera del todo.

5. ¿Cómo ha evolucionado el flujo turístico con la reinauguración del tramo?

Los turistas han aumentado, nuestros ingresos también pero como mencioné, aún no alcanzamos el nivel de ventas percibido antes del accidente.

6. ¿Qué estrategias han desarrollado las autoridades para atraer visitantes a la isla?

Sí suelen programarse, ayudan al flujo de visitas, pero podría hacerse más seguido con una mayor difusión y frecuencia. El último fue un concurso de fotografía en el mes de febrero y antes de eso, en agosto se congregaron personas a un concurso de coros.

7. ¿Con qué frecuencia participan los propietarios de negocios y pobladores en actividades para dar a conocer la isla al público?

Participamos todos porque el beneficio es de todos, incluso tenemos opción de recomendar eventos y proponer mejoras a los ya programados.

8. ¿Ha recibido usted capacitaciones para fortalecer su oferta al turista?

Sí eran frecuentes durante los primeros meses, pero no debe olvidarse que existen cosas que aún pueden mejorar ligadas al servicio al turista en los negocios e incluso, nuestra forma de administrar los negocios.

9. ¿Ha implementado acciones propias para mejorar la atención que brinda al público?

Al principio las artesanías las exhibía en el suelo, lo cual imposibilitaba un poco al cliente para apreciarlas. Ahora los presento en una vitrina, también he recibido sugerencias de ellos con respecto a diseños, todo sea por mejorar el producto.

10. ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas de la Isla Santay como atractivo turístico?

Santay posee una flora y fauna característica, disponiendo de amplias áreas verdes que la convierte en un escape de la ciudad.

11. ¿Cuáles considera usted que son las debilidades de la Isla Santay como atractivo turístico?

El tema de la infraestructura es la principal debilidad, aparece incluso en las noticias como un punto importante a mejorar. También se necesitan de acciones para que el turista se muestre interesado en visitar la isla y se retire satisfecho; por ejemplo, volver al recorrido más informativo ya que no existe un guía ni información suficiente sobre la flora y la fauna.

He oído personas comentar que caminas tanto para llegar al centro donde no hay quien te reciba, sólo ves locales y terminas en una lagartera. Sin embargo, el turista desconoce que es más que eso, que existen otras especies únicas, que aquí estuvo Simón Bolívar, que somos considerados un área protegida RAMSAR, el proceso que tuvimos que pasar para convertirnos en esto.

12. ¿Cómo evalúa usted la infraestructura de la isla en los siguientes aspectos?

Caminos:

Debo decir que los caminos han sido uno de los problemas más notorios de la isla, debiendo ser mejorados y dárseles un mantenimiento periódico.

Servicios básicos:

Los baños siempre deben estar en correcto estado; sin embargo, esto no sólo depende de quienes dan el servicio, sino también del turista.

Alimentación:

Quizás incluir más productos naturales, para quienes no gustan de frituras considerando que vienen deportistas y personas a ejercitarse.

Actividades de recreación:

Debo evaluarlas como escasas, necesitándose de actividades que incentiven las visitas y vuelvan más placentera la estancia del público.

13. ¿Qué mejoras considera usted que deberían realizarse para favorecer el flujo turístico en la isla?

Las mejoras deben estar basadas en las debilidades que posee la isla, sumando además un fortalecimiento de las capacidades de los propietarios de negocios, la calidad de los platillos y una mayor difusión hacia el público.

ANEXOS6

Representante de la comuna

Anexo 6Entrevista a comuneros

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: (Álava & Sánchez, 2019)

1. ¿Qué importancia considera usted que posee el turismo para la isla Santay?
Explique
2. ¿A qué actividades económicas se dedican principalmente los pobladores de la zona?
3. ¿Cómo evalúa el flujo turístico en la isla en los siguientes periodos?
Lunes a viernes:
Fines de semana
Feriados:
4. ¿Cómo se ha visto afectado el turismo durante la caída de un tramo del puente que conecta la isla con Guayaquil?
5. ¿Cómo ha evolucionado el flujo turístico con la reinauguración del tramo?
6. ¿Qué estrategias han desarrollado las autoridades para atraer visitantes a la isla?
7. ¿Con qué frecuencia participan los habitantes en actividades para dar a conocer la isla al público?
8. ¿Se han impartido capacitaciones en la isla para fortalecer la atención al turista y mejorar los servicios? Indique a quienes fueron dirigidas.
9. ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas de la Isla Santay como atractivo turístico?
10. ¿Cuáles considera usted que son las debilidades de la Isla Santay como atractivo turístico?

11. ¿Cómo evalúa usted la infraestructura de la isla en los siguientes aspectos?

Caminos:

Servicios básicos:

Alimentación:

Actividades de recreación:

12. ¿Qué mejoras considera usted que deberían realizarse para favorecer el flujo turístico en la isla?

ANEXOS7

Encuesta a turista

Anexo 7 Encuesta a turista

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: (Álava & Sánchez, 2019)

1. Según el lugar de procedencia usted se considera

Turista Nacional Turista Extranjero

2. ¿Qué tiempo ha transcurrido para que usted vuelva a visitar la isla?

Es la primera vez	<input type="checkbox"/>	Entre 10 a 12 meses	<input type="checkbox"/>
Entre 1 a 4 meses	<input type="checkbox"/>	Más de un año	<input type="checkbox"/>
Entre 5 a 9 meses	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

3. ¿Cómo califica su experiencia en el sitio en base a los siguientes criterios?

Criterio	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Vías de acceso				
Atención al turista				
Información				
Seguridad				
Servicios básicos				
Alimentación				
Actividades de recreación				
Zonas de descanso				

4. En base a los siguientes criterios indique ¿cuáles considera usted que deben ser mejorados para favorecer la experiencia del turista? (Selecciones 3 más relevantes)

Vías de acceso	<input type="checkbox"/>	Alimentación	<input type="checkbox"/>
Atención al turista	<input type="checkbox"/>	Actividades de recreación	<input type="checkbox"/>
Información	<input type="checkbox"/>	Zonas de descanso	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>		
Servicios básicos	<input type="checkbox"/>		

5. ¿Cómo califica la disponibilidad de información en el medio con respecto a este atractivo turístico?

Alta	<input type="checkbox"/>	Baja	<input type="checkbox"/>
Media	<input type="checkbox"/>	Nula	<input type="checkbox"/>

6. ¿Con qué frecuencia ha recibido información respecto a este atractivo turístico?

Muy frecuente	<input type="checkbox"/>	Poco frecuente	<input type="checkbox"/>
Frecuente	<input type="checkbox"/>	Nulo	<input type="checkbox"/>

7. ¿Por qué medio se enteró usted de la existencia de este atractivo turístico?

Radio	<input type="checkbox"/>	Medios digitales	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Recomendaciones de terceros	<input type="checkbox"/>
Medios impresos	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>

8. ¿Por qué medios estaría usted dispuesto a recibir información sobre la oferta turística de la isla Santay?

Radio	<input type="checkbox"/>	Medios digitales	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Recomendaciones de terceros	<input type="checkbox"/>
Medios impresos	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>

9. En base a su experiencia en general ¿Logró este atractivo cumplir con sus expectativas?

Muy satisfecho	<input type="checkbox"/>	Insatisfecho	<input type="checkbox"/>
Satisfecho	<input type="checkbox"/>	Muy insatisfecho	<input type="checkbox"/>

10. ¿Estaría usted interesado en asistir a eventos que se organicen en la isla?

Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

11. ¿Estaría usted dispuesto a recomendar este atractivo turístico a terceras personas?

Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

ANEXOS 8

Focus Group a turista

Anexo 8 Focus Group a turista

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: (Álava & Sánchez, 2019)

GUÍA DE PREGUNTAS APLICADAS A LOS PARTICIPANTES (5 PERSONAS)

Objetivo: Definir una imagen que comunique correctamente los atributos de Santay como un atractivo turístico biodiverso.

1. ¿Cuál de los siguientes logos consideran que proyecta mejor la imagen de Santay como atractivo turístico?



2. En relación al logo seleccionado ¿qué aspectos de Santay considera que destacan?