



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MARKETING**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

**TEMA
MARKETING TURÍSTICO PARA LA REACTIVACIÓN EN LA
ISLA SANTAY**

**TUTOR
MGTR. BEATRIZ SILVIA GARCÉS ÁLAVA**

**AUTORA
DOLORES LEONOR REA MALDONADO**

**GUAYAQUIL
2023**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing Turístico para la reactivación en la Isla Santay.

AUTORES:

Rea Maldonado Dolores Leonor.

REVISORES O TUTORES:

Mgtr. Beatriz Silvia Garcés Álava

INSTITUCIÓN: Universidad Laica
Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Ingeniería en Marketing

FACULTAD: ADMINISTRACIÓN

CARRERA: MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023

N. DE PAGES: 88

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE: Marketing, estrategias, Turismo, Reactivación, Economía

RESUMEN:

Desde el inicio de la pandemia de la COVID-19, la Isla Santay dejó de funcionar alrededor de 9 a 10 meses, dejando de recibir visitantes. Por ello, se planteó como objetivo general, diseñar la estrategia de Marketing Turístico que garantice la reactivación económica en la Isla Santay de la ciudad de Guayaquil. Se aplicó la metodología no experimental, cuantitativo, descriptivo y de campo, con uso de la técnica de la encuesta, con un cuestionario de preguntas cerradas aplicadas a una muestra de 384 turistas de la localidad. Los resultados evidenciaron un perfil del turista que visita la Isla Santay, mayor de 30 años, bachiller o universitario, casado o unido, con ocupación de empleado público o privado y un ingreso máximo de 2 sueldos básicos, en alrededor de las dos terceras partes (65%). Mientras que, 47% de turistas no han visitado este atractivo turístico, por desconocimiento y falta de información, mientras que la mayoría del 53% restante que, sí disfrutó de este paisaje natural, expresó que debe mejorarse la gastronomía con mayor cantidad de menús, el hospedaje con un lugar donde pernoctar, el transporte, con parqueaderos seguros, y, el esparcimiento, con una mayor cantidad de lanchas y de cámaras de seguridad electrónica externas e internas. La propuesta plantea, el mejoramiento de la infraestructura, hospedaje, gastronomía, transporte, recreación y seguridad física, una campaña publicitaria en redes sociales. En conclusión, el diseño de una estrategia de Marketing Turístico contribuirá a la reactivación económica en la Isla Santay, corroborando la hipótesis de la investigación.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:

Rea Maldonado Dolores Leonor

Teléfono:

0988891171

E-mail:

loly_rea@hotmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Mgtr. Oscar Machado Álvarez

Teléfono: 2596500 Ext. 201

E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):

Nº. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

MARKETING TURÍSTICO PARA LA REACTIVACIÓN EN LA ISLA SANTAY

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

3%

2

biblioteca.uteg.edu.ec:8080

Fuente de Internet

2%

3

merca3w.com

Fuente de Internet

1%

4

[dSPACE.esPOCH.edu.ec](http://dspace.esPOCH.edu.ec)

Fuente de Internet

1%

5

www.coursehero.com

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo



Firma:

Mgtr. Beatriz Silvia Garcés Álava

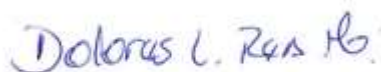
C.C. 0921348199

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada REA MALDONADO DOLORES LEONOR, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Marketing turístico para la reactivación en la Isla Santay, corresponde totalmente a ella suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autora



Firma:

DOLORES LEONOR REA MALDONADO

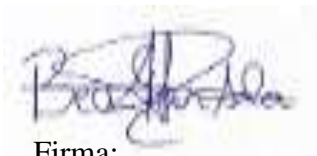
C.I. 0922645932

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Marketing Turístico para la reactivación en la Isla Santay, designado(a) 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 la reactivación en la Isla Santay, presentado por los estudiantes Dolores Leonor Rea Maldonado como requisito previo, para optar al Título de INGENIERÍA EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

Mgtr. Beatriz Silvia Garcés Álava

C.C. 0921348198

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud y sabiduría para culminar una meta más en mi vida, a los docentes que me guiaron con sus conocimientos y experiencias de vida, para aplicarlo en mi vida laboral, agradezco a mi Familia por el apoyo incondicional en cada instancia de este proceso, para la obtención de mi título Universitario.

DEDICATORIA

Desde lo más profundo de mi corazón esta dedicatoria es para mis padres ya que sin su ayuda y esfuerzo yo no hubiese podido lograr este sueño tan anhelado, a mi esposo que me impulsó a seguir adelante con la culminación de mi carrera, a mis hijos para darles el ejemplo que todas las metas trazadas deben cumplirlas y así logran a ser mejores cada día, dedico este título a Dios y al amor de mi Familia.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	I
REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	II
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	IV
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS	XV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema	2
1.2. Contexto de la investigación	2
1.3. Situación a investigar	3
1.4. Diagnostico	3
1.5. Objetivo General	4
1.6. Objetivos Específicos	4
1.7. Idea a defender	4
1.8. Línea de Investigación Institucional/Facultad	4
CAPÍTULO II	5
MARCO TEÓRICO	5
2.1. Marco Teórico	5
2.1.1. Antecedentes	5
2.1.2. Marketing turístico	7
2.1.2.1. Definición de marketing turístico	7
2.1.2.2. Definición de estrategia	8
2.1.2.3. Origen del marketing turístico	9
2.1.2.4. Importancia del marketing turístico	11

2.1.2.5.	<i>Definición de estrategia marketing</i>	12
2.1.2.6.	<i>Clasificación de las estrategias de marketing</i>	13
2.1.3.	Turismo ecológico	14
2.1.3.1.	<i>Definición de turismo</i>	14
2.1.3.2.	<i>Importancia del turismo en la economía</i>	14
2.1.3.3.	<i>Definición de turismo ecológico</i>	15
2.1.3.4.	<i>Origen del turismo ecológico</i>	16
2.1.3.5.	<i>Reactivación turística</i>	17
2.1.4.	Isla Santay	18
2.1.4.1.	<i>Ubicación de la Isla Santay</i>	18
2.1.4.2.	<i>Población de la Isla Santay</i>	19
2.1.4.3.	<i>Principales atractivos turísticos de la Isla Santay</i>	20
2.1.4.4.	<i>Principales estrategias publicitarias que se utilizan para incentivar el turismo hacia la Isla Santay</i>	21
2.1.5.	Campo de Acción	22
2.1.6.	Objeto de Estudio	22
2.2.	Legal	22
2.2.1.	Constitución de la República	22
2.2.2.	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)	24
2.2.3.	Ley de Turismo	25
CAPÍTULO III		26
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		26
3.1.	Enfoque	26
3.2.	Alcance de la investigación	26
3.3.	Técnica e instrumentos para obtener los datos	27
3.4.	Población y muestra	27
3.5.	Presentación y análisis de resultados	28
3.5.1.	Aplicación de encuestas a los turistas de la Isla Santay	28
3.5.2.	Aplicación de entrevista al representante de la Isla Santay	48
3.6.	Propuesta	49
3.6.1.	Título	50
CONCLUSIONES		62
RECOMENDACIONES		63

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

64

ANEXOS

70

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 <i>Distribución de datos por grupos de edad.</i>	29
Tabla 2 <i>Distribución de datos por género.</i>	30
Tabla 3 <i>Distribución de datos por instrucción.</i>	31
Tabla 4 <i>Distribución de datos por ocupación.</i>	32
Tabla 5 <i>Distribución de datos por ingresos económicos.</i>	33
Tabla 6 <i>Distribución de datos por estado civil.</i>	34
Tabla 7 <i>Distribución de datos por respuestas de turistas que han acudido a la Isla Santay.</i>	35
Tabla 8 <i>Distribución de datos por respuestas de turistas explicando los motivos por los que no han visitado la Isla Santay.</i>	36
Tabla 9 <i>Distribución de datos por respuestas de turistas sobre aspectos que le gustaría que mejoren en la gastronomía de la Isla Santay.</i>	37
Tabla 10 <i>Distribución de datos por respuestas de turistas sobre aspectos que le gustaría que mejoren en la infraestructura de la Isla Santay.</i>	38
Tabla 11 <i>Distribución de datos por respuestas de turistas sobre aspectos que le gustaría que mejoren en la seguridad que ofrece la Isla Santay.</i>	39
Tabla 12 <i>Distribución de datos por respuestas de turistas sobre aspectos que le gustaría que mejoren en la bioseguridad de la Isla Santay.</i>	40
Tabla 13 <i>Distribución de datos por respuestas de turistas sobre aspectos que le gustaría que mejoren en la actividad recreativa que ofrece la Isla Santay.</i>	41
Tabla 14 <i>Distribución de datos por respuestas de turistas sobre aspectos que le gustaría que mejoren en el transporte a la Isla Santay.</i>	42
Tabla 15 <i>Distribución de datos por respuestas de turistas sobre otros aspectos que le gustaría que mejoren en la Isla Santay.</i>	43
Tabla 16 <i>Distribución de datos por respuestas de turistas a quienes le gustaría o no visitar la Isla Santay.</i>	44
Tabla 17 <i>Distribución de datos por respuestas de turistas sobre lugar donde escuchó publicidad de la Isla Santay.</i>	45
Tabla 18 <i>Distribución de datos por respuestas de turistas sobre red social donde escuchó publicidad de la Isla Santay.</i>	46
Tabla 19 <i>Distribución de datos por respuestas de turistas sobre promoción que le motivaría visitar a la Isla Santay.</i>	47

<i>Tabla 20 Estrategias de Marketing Turístico para reactivación de Isla Santay.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 21 Presupuesto de la campaña publicitaria para la reactivación del turismo hacia la Isla Santay.</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 22 Inversiones para implementación de estrategias de Marketing y reactivación turística hacia la Isla Santay.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 23 Costos de las estrategias de Marketing y reactivación turística hacia la Isla Santay.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 24 Demanda proyectada de turistas hacia la Isla Santay.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 25 Ingresos proyectados por turismo en la Isla Santay.</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 26 Flujo de caja proyectado.</i>	<i>58</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
<i>Figura 1.</i> Historia del marketing	10
<i>Figura 2.</i> Ubicación de la Isla Santay	19
<i>Figura 3.</i> Distribución de datos por grupos de edad.	29
<i>Figura 4.</i> Distribución de datos por género.....	30
<i>Figura 5.</i> Distribución de datos por instrucción.....	31
<i>Figura 6.</i> Distribución de datos por ocupación.	32
<i>Figura 7.</i> Distribución de datos por ingresos económicos.	33
<i>Figura 8.</i> Distribución de datos por estado civil.	34
<i>Figura 9.</i> Distribución de datos por respuestas de turistas que han acudido a la Isla Santay.	35
<i>Figura 10.</i> Distribución de datos por respuestas de turistas explicando los motivos por los que no han visitado la Isla Santay.....	36
<i>Figura 11.</i> Distribución de datos por respuestas de turistas sobre aspectos que le gustaría que mejoren en la gastronomía de la Isla Santay.....	37
<i>Figura 12.</i> Distribución de datos por respuestas de turistas sobre aspectos que le gustaría que mejoren en la infraestructura de la Isla Santay.	38
<i>Figura 13.</i> Distribución de datos por respuestas de turistas sobre aspectos que le gustaría que mejoren en la seguridad que ofrece la Isla Santay.	39
<i>Figura 14.</i> Distribución de datos por respuestas de turistas sobre aspectos que le gustaría que mejoren en la bioseguridad de la Isla Santay.	40
<i>Figura 15.</i> Distribución de datos por respuestas de turistas sobre aspectos que le gustaría que mejoren en la actividad recreativa que ofrece la Isla Santay.	41
<i>Figura 16.</i> Distribución de datos por respuestas de turistas sobre aspectos que le gustaría que mejoren en el transporte a la Isla Santay.....	42
<i>Figura 17.</i> Distribución de datos por respuestas de turistas sobre otros aspectos que le gustaría que mejoren en la Isla Santay.	43
<i>Figura 18.</i> Distribución de datos por respuestas de turistas a quienes le gustaría o no visitar la Isla Santay.....	44
<i>Figura 19.</i> Distribución de datos por respuestas de turistas sobre lugar donde escuchó publicidad de la Isla Santay.	45
<i>Figura 20.</i> Distribución de datos por respuestas de turistas sobre red social donde escuchó publicidad de la Isla Santay.	46

<i>Figura 21.</i> Distribución de datos por respuestas de turistas sobre promoción que le motivaría visitar a la Isla Santay.....	47
<i>Figura 22.</i> Alcance de la publicación en Facebook.	52
<i>Figura 23.</i> Logotipo de la campaña publicitaria para mejorar la afluencia de turistas hacia la Isla Santay.	53
<i>Figura 24.</i> Publicidad ecológica en Facebook.	54
<i>Figura 25.</i> Plan de acción para implementación de estrategias de Marketing para reactivación turística de la Isla Santay.	60

ÍNDICE DE ANEXOS

Pág.

ANEXO 1. CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA A TURSITAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.....	70
--	----

INTRODUCCIÓN

El servicio turístico, es uno de los ejes de la economía nacional, que propicia la transformación de la matriz productiva y su potenciación con valor agregado. Sin embargo, la aparición de la pandemia al Ecuador, generó un severo problema para este sector económico, en donde no solo se produjo desempleo, sino que los ingresos para el fisco se redujeron, de conformidad con la disminución de las ventas de las empresas de este ramo del sector servicios, cuyos directivos tuvieron que separar a trabajadores de sus organizaciones turísticas, por la paralización de las actividades, como ocurrió en la Isla Santay de Guayaquil.

La importancia del servicio turístico para la economía ecuatoriana y el problema que afectó con mayor medida el progreso de este sector, tanto en el año 2020, como en el 2021 y parte del 2022, es uno de los motivos principales para el desarrollo del presente trabajo investigativo que, pretende plantear una estrategia de Marketing que propicie el desarrollo del turismo hacia la Isla Santay de Guayaquil, debido a que, el turismo es la actividad más relevante para los ciudadanos de este sector de la localidad, que pertenecen a estratos socioeconómicos bajos y vulnerables.

En el capítulo I, describe la problemática sobre la inutilización de estrategias de Marketing innovadoras, que limita el crecimiento de la actividad turística en esta área protegida de la ciudad de Guayaquil, así como también, se plasman los objetivos para conseguir los resultados, formulación e hipótesis de la investigación. En el capítulo II se elaboró el marco teórico inherente al marketing turístico, y al turismo ecológico, desde la perspectiva teórica y conceptual de autores reconocidos, que publicaron en revistas científicas y en repositorios académicos, nacionales e internacionales, además de mencionarse el lugar donde se ha desarrollado el estudio, finalizando con el marco legal.

En el capítulo III se elaboró la metodología del estudio que, en este caso, fue de tipo cuantitativo, a través de la aplicación de la encuesta como técnica de recopilación de datos y del instrumento del cuestionario, para el posterior análisis de los hallazgos que permitirá exponer la propuesta, culminando con la elaboración de las conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo del desarrollo de la investigación y como este puede ser mejorado a beneficio del sector turístico.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Marketing Turístico para la reactivación en la Isla Santay

1.2. Contexto de la investigación

La situación pandémica mundial, causada por la infección por coronavirus, ha afectado al bienestar social, al empleo y al crecimiento económico, en donde, el turismo también ha sido golpeado debido a las repercusiones de esta enfermedades infecciosas, por causa de las restricciones de movilidad y los aforos, generando que la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT), analicen estrategias de Marketing para la potenciación de la actividad turística en todo el mundo (Bauzá, 2020).

Ante esta situación, una investigación realizada en Argentina se preocupó por el problema de la caída del turismo de negocios en la provincia de Córdoba, por causa de la pandemia, con base en el análisis de estrategias de Marketing que se fundamente en la promoción del destino, con el propósito de impedir el retroceso de la actividad turística en este sector geográfico argentino (Escudero, 2021). La actividad turística hacia la Isla Santay, constituye una fuente de recursos para el estado ecuatoriano que, los recauda a través del Ministerio del Ambiente, entidad responsable por esta área protegida que se encuentra en la ciudad de Guayaquil. Desde el año 2014, en que se realizó la apertura de este atractivo, a los turistas nacionales y extranjeros, nunca cerró sus puertas totalmente, como ocurrió durante los meses de marzo del 2020 a enero del 2021.

En efecto, el 16 de marzo del año 2020, el gobierno nacional estipuló mediante Decreto Ejecutivo 1017, la restricción de la movilidad nacional de vehículos y personas, a través de un estado de excepción, que ordenaba el confinamiento de la población, desde las 14h00 hasta las 05h00, en donde, además, se expidió la atención de los servicios públicos, por la vía virtual, que días más tarde, pasó a la modalidad de teletrabajo, situación que no permitía que la Isla Santay opere durante 11 meses (Presidencia de la República, 2020).

1.3. Situación a investigar

La paralización de las actividades turísticas en la Isla Santay, a partir del mes de marzo del 2020, por once meses consecutivos, ha representado un impacto negativo para el desarrollo del turismo en la ciudad de Guayaquil, más aún, porque a partir de febrero del 2021, se ha trabajado con aforos en este atractivo, los cuales dependiendo de la semaforización de los cantones Guayaquil y Durán, se mantuvo entre 50% al 75%, durante todo lo que restó del año 2021, generando un problema severo para la economía de la localidad y para la recreación de los usuarios (Reina & Santi, 2021).

Este problema generó una reducción del turismo en la Isla Santay, durante los años 2020 y 2021, sin embargo, es necesario aprovechar la nueva normalidad que se vive en este año 2022 y el periodo post pandemia esperado en el 2023, por ello, también constituye una problemática, la inutilización de estrategias de Marketing innovadoras, que limita el crecimiento de la actividad turística en esta área protegida de la ciudad de Guayaquil y a su vez, obstaculiza el desarrollo económico de la localidad.

Esto significa que, la principal causa de la reducción del turismo en la Isla Santay, en los últimos tres años, además de la pandemia de la COVID-19, también está constituida por la inaplicación de estrategias innovadoras de Marketing, que aprovechen, no solo la situación del periodo post pandemia que se avecina, sino que además, puedan fomentar en el mercado, la recreación sana en áreas protegidas que, pueden ofrecer esparcimiento humano bajo el contacto de los turistas, con los recursos naturales, que bien pueden contribuir con la buena salud mental de la población local, nacional e internacional.

1.4. Diagnostico

Esto significa que, la inaplicación de estrategias innovadoras de Marketing, no solo limitan la probabilidad de obtener un mayor crecimiento en la Isla Santay, sino que impiden a la población de turistas, aprovechar los beneficios recreativos que ofrece esta área protegida natural de Guayaquil y Durán, lo que a su vez, tiene un impacto negativo en la economía de sus pobladores, quienes han tenido que soportar varios meses inactivos laboralmente y que, en el año 2021, no pudieron sacar el máximo provecho de sus labores, por los aforos que limitaron la afluencia hacia este atractivo turístico local.

Ante ello, es necesario que se apliquen estrategias innovadoras de Marketing, que contribuyan a mejorar notablemente la afluencia de turistas hacia la Isla Santay, para favorecer la economía de los pobladores de este atractivo turístico, reactivando la economía del sector y generando ingresos para el Estado ecuatoriano, a la vez que se debe mejorar las opciones para que la población, pueda esparcirse sanamente y potenciar su salud mental. Planteándose la siguiente interrogante: ¿Cuál es la influencia del Marketing Turístico en la reactivación económica en la Isla Santay de la ciudad de Guayaquil?

1.5. Objetivo General

Diseñar la estrategia de Marketing Turístico que garantice la reactivación económica en la Isla Santay de la ciudad de Guayaquil.

1.6. Objetivos Específicos

- Describir los principales conceptos y teorías sobre el Marketing Turístico y la actividad del turismo ecológico.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual del turismo en la Isla Santay de la ciudad de Guayaquil, con énfasis en las estrategias de Marketing Turístico que se hayan o no aplicado, para su reactivación en el periodo post pandemia.
- Desarrollar la propuesta para la aplicación de una estrategia de Marketing Turístico que contribuya a una mayor afluencia de turistas hacia la Isla Santay de la ciudad de Guayaquil.

1.7. Idea a defender

El diseño de una estrategia de Marketing Turístico contribuirá a la reactivación económica en la Isla Santay de la ciudad de Guayaquil.

1.8. Línea de Investigación Institucional/Facultad

La línea de investigación institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, consiste en el Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables; mientras que la línea de la Facultad, se basa en el Marketing, comercio y negocios locales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes

Los antecedentes descritos en este estudio, se organizaron siguiendo los lineamientos del método deductivo, es decir, desde lo macro hasta lo micro, por consiguiente, en primer lugar, se revisó las investigaciones desarrolladas en España, para luego seguir con los estudios efectuados en países latinoamericanos y culminar con los trabajos investigativos desarrollados en el Ecuador, en los últimos cinco años.

En el plano internacional, se encontró el estudio de Antón (2022), donde el tema fue “Acciones de marketing y comunicación para la reactivación del turismo de Segovia tras el Covid-19”, cuyo objetivo era diseñar una propuesta de comunicación estratégica para Segovia, como destino turístico. Por lo que, se aplicó el método mixto, dando como resultado que el marketing y la comunicación, son dos herramientas que contribuyen a la reactivación turística de un sector, por lo que, bien permitirá que luego de una pandemia surjan oportunidades de éxito con estrategias que involucre los principales destinos del lugar, así como la cultura y costumbre. Se concluyó que, para la recuperación de Segovia se propuso cuatro tipos de comunicación con estrategia de marketing.

Otro estudio publicado en el mismo país, por los autores Rico y Hernando (2022) tuvo como tema “El Marketing como instrumento para reactivar el turismo en España después de la pandemia”, cuyo objetivo fue analizar cómo el marketing fue instrumento fundamental para su reactivación después de la pandemia. Mediante la metodología cuanti-cualitativa, exploratoria, explicativa y descriptiva, se logró obtener los siguientes hallazgos: las estrategias de marketing deben involucrar los servicios como el lugar (94%), producto (76%), comunicación (55%), entorno físico (18%), personal (15%), precio (10%), tiempo, productividad y proceso. Así como también la marca territorio en CCAA (66%), local (39%), país (7%), ciudad autónoma (5%) e internacional (2%). En cuanto al tipo de comunicación son evento (78%), tecnología (43%), publicidad (25%), medios comunicación (8%) y taller (5%), en el tipo de turismo fueron cultural (55%), naturaleza (36%), gastronómico (18%), religioso (15%) y deportivo (12%). Se concluyó que, se pudo conocer que las variables

precio, cultura y comunicación, son las más importantes para considerar en la estrategia de Marketing para reactivar el turismo en este país.

Además, en Barranquilla se publicó la tesis de Otero y Vásquez (2022) con el tema “Estrategias de mercadeo Post- Pandemia COVID – 19 aplicables a la reactivación económica del sector turismo en Barranquilla”, donde el propósito general fue analizar estrategias de mercadeo que sean aplicables para la reactivación económica del lugar. Para su cumplimiento se aplicó el método documental. Los resultados reflejaron que las estrategias facilitaron el ingreso de turista en el país, debido a que, mejora la percepción de los extranjeros, así como también controla el sector turístico, la buena imagen proporcionada por una publicidad adecuada, generó la reactivación económica de Barranquilla. Se concluyó que, las estrategias contribuyen en la potenciación de los lugares abandonados por la pandemia, por lo que, incentivar mediante publicidades con actividades atractiva para las personas, se conseguirá el ingreso económico.

En efecto, el trabajo de titulación de Bonilla (2022) tuvo como título “Estrategias para fortalecer el turismo en la ciudad de Tunja pospandemia”, donde el objetivo era fortalecer el turismo, mediante estrategias de Marketing. Para ello, se aplicó el método documental. Los hallazgos demostraron que el sector cuenta con varios recursos, del cual pudo ser fortalecido para el desarrollo turístico, además se estudió la cadena de valor, pero este no pudo ser aprovechado para el progreso económico, por otro lado, la pandemia empujó a varias empresas a emplear nuevas estrategias como el marketing digital, big data, marcas, sistemas de información, red temática y planes de desarrollo. Se concluyó que, mediante las herramientas de marketing se pudo obtener grandes beneficios como la planificación de actividades a corto, mediano y largo plazo, los cuales han permitido visionar a la ciudad hacia el futuro.

Por otro lado, en la revista Digital Publisher, se publicó el artículo de Armijos y Ávila (2021), con el tema “Estrategias de marketing digital, para la reactivación socioeconómica de la isla Jambelí postpandemia”, donde el objetivo fue analizar las estrategias de marketing existentes y utilizar las más efectivas, que aporten a la reactivación socioeconómica de Jambelí. Para ello, se aplicó la metodología cuali-cuantitativo y exploratorio. Los resultados reflejaron que, el uso de publicidad en redes sociales como: Instagram captan a los adolescentes, ya que son las más utilizadas por este grupo, por otro lado, el uso de Facebook contribuye a conocimiento de la Isla Jambelí con publicaciones de fotos, videos y este último

de Tik Tok donde se realizan videos llamativos y creativos que llaman la atención a más de una persona. Se concluyó que, la pandemia del covid-19, llevo consigo la más grande afectación, por lo que, el turismo siendo uno de los sectores que aporta al desarrollo económico del país, está obligado a proponer estrategia para la reactivación de Jambelí.

Por último, el artículo publicado en Ecuador por, Castillo y Valdivieso (2021), tuvo el tema “Gestión turística para la reactivación del sector hotelero de la parroquia San Lorenzo del cantón Manta, Post Pandemia Covid-19”, donde el objetivo fue establecer un sistema de Gestión turística para la reactivación del sector hotelero. Mediante la metodología cuantitativa, exploratoria y de campo. Los resultados demostraron sobre las acciones necesarias para la reactivación como capacitación turística (73%), cumplimiento de políticas y acciones turísticas (18%), estudio de levantamiento de información turística (28%), priorizar la promoción y publicidad turística (45%). Por otro lado, las debilidades del sector hotelero fueron en débil gestión de iniciativas (25%), inexistencia de políticas (27%) y escasos apoyo de instituciones (48%). Se concluyó que, los resultados evidencian la necesidad de un seguimiento de acciones, debido a que, se mostró falencias en la reactivación hotelera.

En resumen, los referentes muestran como la estrategia de marketing contribuye a la reactivación de los sectores estratégicos, la publicidad turística no solo es dar a conocer sobre el lugar, sino que capacitar a los trabajadores a cumplir con políticas y aplicar acciones para que los servicios sean agradables para los turistas, de modo que, sean visitados con mayor frecuencia y de esta manera reactivar la economía del lugar y del país.

2.1.2. Marketing turístico

2.1.2.1. Definición de marketing turístico

Conocer sobre el marketing turístico, es entender que comprende de una mezcla de comunicación, aplicación e investigación de un producto o servicio que se oferta al público. Por otro lado, para que esta estrategia se lleve a cabo, se requiere que un profesional capacitado conecte los servicios de la empresa con los consumidores potenciales, mediante redes informáticas o panfletos que muestre los beneficios principales.

Entonces, se puede establecer que el marketing es una ciencia que detecta las necesidades y demandas del mercado, con la finalidad de conseguir las metas de satisfacer a los consumidores con las cualidades del producto y/o servicios, empleando estrategias que

conecten al segmento dirigido (Marmolejo, 2018). Por medio del marketing, se puede estudiar el sector donde se requiere implementar acciones que aporten al reconocimiento del lugar o de la empresa, utilizando herramientas adecuadas que refleje la calidad del trabajo. No obstante, el marketing no solo se dirige al producto, sino que también a la organización, de cómo los trabajadores deben comportarse ante el cliente.

En efecto, el marketing puede aplicarse en las diferentes áreas, en este caso, al dirigirse al sector turístico, se adapta a las características del lugar donde se requiere que sea reconocido por los visitantes. De modo que, se estudia a profundidad todos los espacios geográficos para destacar parte del lugar, así como también las costumbres y culturas de los habitantes, de manera que, puedan desarrollar actividades de distracción y de recreación. A continuación, se presentan las definiciones sobre el marketing digital:

De acuerdo con Lemmoine et al. (2020), el marketing turístico se encarga de estudiar todo el sector, con el fin de proponer los mejores servicios a los ciudadanos que visitan el lugar, así como también suministrar información de la oferta o del paquete turístico. Otro autor define que es un proceso en donde las organizaciones turísticas seleccionan el público al que va dirigido, indagando sobre las necesidades, motivaciones y deseos adaptando los productos turísticos, logrando la satisfacción del cliente y los objetivos de la compañía (Sánchez D. , 2018).

De acuerdo con los autores anteriores el marketing aplicado al turismo concierne a captar y mantener el sector, es decir que, se proponga acciones estratégicas que conserve e incremente la cantidad de visitante. Por ello, no solo se analiza la situación actual de la comunidad, sino las posibilidades y amenaza que enfrenta la organización para implementar las actividades de publicidad, debido a que, dentro de ella, se debe regir a un proceso simultáneo que satisfaga al visitante y a la empresa.

2.1.2.2. Definición de estrategia

Debido a que, el marketing turístico comprende en publicitar un determinado lugar, se debe considerar que, para lograr la objetividad, este comprende en aplicar una serie de estrategias donde englobe segmentos importantes del sector, de modo que, las acciones a considerarse serán lo que impulse el lugar. Entonces es necesario que se aborde el término, considerando que fue implementado por primera vez en el campo militar, para armar las actividades con lo que, se iba a enfrentar a los enemigos.

De acuerdo con Ramírez (2018) “el término procede del griego *stratos* y *agein*, mismo que, significa ejército y guía, además que en latín es considerado estrategos, lo que, refiere a direccionar a un proceso donde se busca resultados positivos para el interesado” (p. 25). Mientras que Uribe (2018), establece que, “la palabra estrategia se asocia a un esquema de actividades sistematizada, debido a que, parte de la organización o lugar será transformado para conseguir el propósito” (p. 15).

Al respecto, la palabra estrategia se ha involucrado dentro de las empresas desde hace ya varias décadas, porque contribuyen en los procesos organizacionales, en pocas palabras, forman parte de acciones o alternativas que permiten mejorar las actividades sean estas administrativas o en procedimientos. Si bien es cierto, esta terminología también contribuye en las retroalimentaciones que se aplican en la compañía, esto con el fin de facilitar las decisiones, además que, para su ejecución se debe emplear los recursos para que los procesos den resultados beneficiosos.

Según Montesdeoca y Anzoátegui (2020), el marketing turístico obedece a la promoción de ciertos lugares relacionado a las compañías de hotelería o sectores turísticos, así como también, descubre las necesidades de los visitantes, con el fin de mejorar los servicios para que los turistas sientan el deseo de volver, por ello, las campañas del marketing destacan la competitividad del mercado” (p. 26).

El marketing turístico atiende a las necesidades de los visitantes actuales, este permite que las oportunidades del sector sean aprovechadas mediante el fomento de sus culturas, costumbre o tradiciones; el desarrollo del lugar debe evolucionar cada cierto tiempo, con el fin de que se pueda suplir con los deseos de los turistas. La Isla Santay, es una comunidad que ofrece un paisaje cultural en medio de un ambiente natural, que es de agrado para muchos, de esta manera, la reactivación del lugar generará la economía.

2.1.2.3. *Origen del marketing turístico*

Dado a que, el marketing turístico funciona como una herramienta en el desarrollo del sector turístico, también se ve involucrado con la comercialización y observación de la empresa, de las necesidades que este requiere satisfacer a sus consumidores, por ello, cumple con la misión de convertir a la organización en los mejores dentro del mercado competitivo.

Mediante un esquema se describirá brevemente a historia del marketing, misma que, se presenta a continuación:

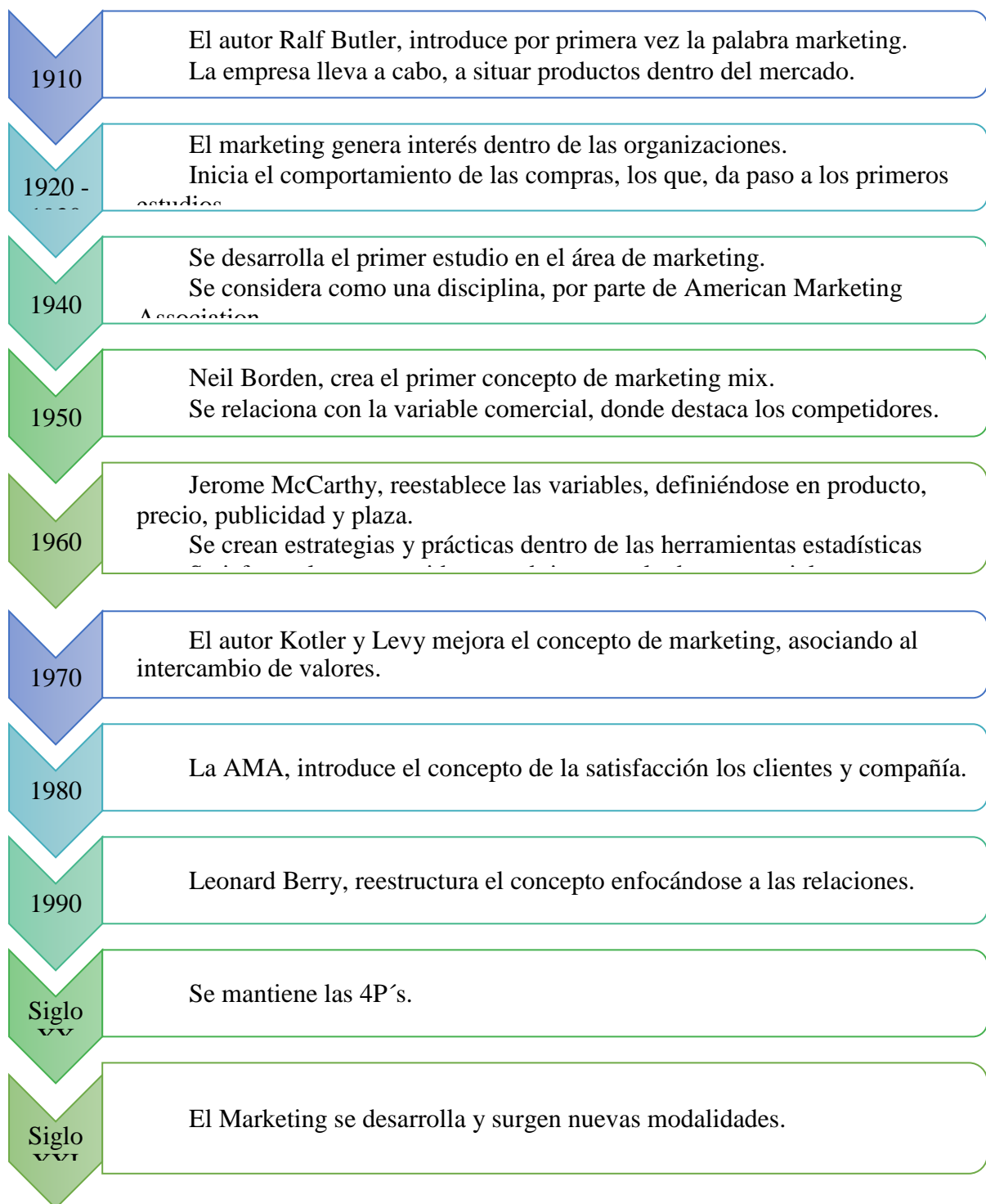


Figura 1. Historia del marketing

Fuente: Salavarría (2019)

La introducción del término marketing, radica desde el año 1910, donde por primera vez, se lleva a cabo la asociación de una empresa y los productos que se ofertan en el mercado, luego de varias décadas se crea la definición en donde se la considera, ya como una disciplina, porque, estudia las variables comerciales que sirven como herramienta en la

satisfacción del consumidor y de la misma compañía. Dado al grado de importancia, el marketing es aplicado dentro de las diferentes áreas comerciales, ya que su principal objetivo es analizar la situación del mercado.

El origen del marketing turístico, como tal se introdujo hace setenta años, esto debido a la continua expansión y diversificación de los consumidores, de modo que, beneficiaba a los sectores económicos con mayor crecimiento del mundo, ante ello, este término compuesto se ha reforzado como una disciplina en el funcionamiento del sector (Romero, 2021). No obstante, la evolución se ha desarrollado conforme al progreso de los sectores económicos y de la sociedad.

El marketing turístico integra los recursos de la empresa con el fin de satisfacer las necesidades de los visitantes, dentro de este sector se debe considerar el transporte, alojamiento, organizadores, destinos, atracciones y distribuidores, todas estas cualidades darán un valor agregado, ya que destaca los mejor del sector, sin embargo, se presenta una complejidad, debido a que, por su variedad deben ser mucho más administrado con o sin fines de lucro.

2.1.2.4. Importancia del marketing turístico

El marketing ha contribuido en las diferentes áreas administrativas, debido a que, demuestra la parte esencial por la que opera las organizaciones, es decir que, expone el servicio y producto por el cual se ha establecido y continúa funcionando, por ello, al desarrollar un marketing, no solo muestra el bien o servicio, sino que, se involucran todos los recursos de la compañía para obtener un resultado beneficioso. Por ello, se ha considerado que, dentro del sector turístico, es esencial que sea implementado.

El marketing dentro del sector turístico, no solo beneficia a su reconocimiento, sino que, aporta a la empresa a ser más competitivo, ya que, busca nuevas y mejores estrategias para continuar dentro del mercado, según Olguín et al. (2020). Además, que identifica aquellas necesidades de los consumidores, logrando que la zona consiga la rentabilidad y sostenibilidad por varios años. La publicidad que va de mano con el marketing es otra estrategia positiva que favorece al mejoramiento de la organización (Biones, 2020).

El avance tecnológico y la innovación en la actualidad, ha contribuido a las empresas a optar por nuevas estrategias, entre ellas, el marketing digital y publicitario, ha permitido que los lugares turísticos sean observados por los habitantes de los diferentes países, de

modo, que ha captado y ha conseguido que estas personas viajen hacia el territorio a desarrollar las distintas actividades del lugar.

Entonces, se puede deducir que la aparición del internet y otras plataformas han modificado los procesos de ventas en el sector turístico, pero a su vez, ha beneficiado a los consumidores en obtener la información en un solo clic. Lo que para muchas empresas aliadas al sector turístico han propuesto nuevas estrategias de marketing para continuar dentro de la competitividad del mercado, ya que hoy en día se utiliza las redes sociales para llegar al consumidor.

2.1.2.5. *Definición de estrategia marketing*

El marketing como tal contribuye a las empresas que lo utiliza, ya que se emplean técnicas y estudios que tienen como objetivo mejorar la comercialización y posicionamiento de los bienes o servicios que oferta la organización, sin embargo, para que esto suceda es necesario que se implementen acciones que explore, crea y entregue un valor a la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

De acuerdo con Del Vasto (2021) “la estrategia de marketing concierne a la vinculación de métodos, técnicas, planificación de procedimientos, entre otros, que aportan a la empresa a conseguir los propósitos de marketing, que pueden ser a corto, mediano y largo plazo” (p. 25). Por otro lado, se puede deducir que, el marketing suele vincularse con la promoción de marcas e incrementar la comunicación y oportunidades de las ventas.

Como toda actividad estratégica, es necesario que se implemente herramientas y métodos para que las acciones se orienten hacia el objetivo planteado, de modo que, la compañía pueda establecer la disponibilidad de sus recursos sean estas económicas o de trabajadores. Por otro lado, con una buena metodología se podrá identificar las necesidades del mercado objetivo, la cuantificación del tamaño permitirá obtener el lucro potencial.

Otro autor Canales (2020) manifiesta que “las estrategias de marketing consisten en acciones ejecutadas dentro o fuera de la organización, con el fin de captar potenciales consumidores y convertirlos en clientes de sus servicios o productos” (p. 2). Mediante las actividades planificadas, la organización crea ventajas competitivas sobre otras empresas que ofrece la misma actividad comercial.

Entonces para conseguir óptimos resultados es necesario que el marketing mantenga una estrategia viable, ya que esto, son los que van a lograr que los objetivos de la organización sean cumplidos; la coordinación de los recursos de la empresa y las ideas permitirá continuar con la misma dirección, así es como la empresa podrá continuar dentro del mercado captando a los potenciales clientes.

2.1.2.6. *Clasificación de las estrategias de marketing*

Las estrategias de marketing, son acciones que aportan al crecimiento de la organización, porque, relucen las cualidades de los productos o servicio que esta oferta a sus usuarios o clientes. Por otro lado, se debe conocer sobre la clasificación de las estrategias de marketing, por lo que, se describe a continuación:

- **Estrategias de crecimiento.** – Se centran en el cumplimiento de un objetivo en ventas, participación de mercado o beneficios en específico. A pesar de que convienen en este fin de manera general, las estrategias de crecimiento pueden ser llevadas a cabo de diferentes maneras.
- **Estrategias competitivas.** – Dentro de la clasificación de las estrategias de marketing, este tipo se caracteriza por la posición relativa de la empresa frente a otras. La competencia tiene el lugar preponderante en la distinción de la estrategia debido a que las funciones de cada conjunto de acciones dependen de la jerarquía de los negocios.
- **Estrategias de ventaja específica.** – Por último, dentro de la clasificación de las estrategias de marketing se encuentran las acciones dirigidas a construir una ventaja competitiva con base en la amplitud del mercado, ya sea a nivel general o por segmento específico, según Izquierdo et al. (2020).

Las estrategias planteadas en los párrafos anteriores, muestra desde el cumplimiento del objetivo de la empresa, que puede ser mediante la participación del mercado u otros beneficios, mientras que, las estrategias competitivas dan lugar a la posición frente a otras compañías y por último, la estrategia de ventaja específica, encuentra aquellas acciones orientadas a construir una competitividad, esto se vincula a un conjunto de actividades relacionadas a las cuatro P's.

2.1.3. Turismo ecológico

2.1.3.1. Definición de turismo

Otra de las variables en hacer parte de este marco teórico, trata de la definición del turismo, que se relaciona con las actividades de los negocios que bien o mal generan bienes o servicios con las personas que buscan de una residencia habitual. Sumándose las limitaciones que se pueden presentar durante la ejecución de las actividades, a continuación, se describe los principales conceptos de turismo:

La palabra turismo se encuentra vinculada con las terminologías de esparcimiento, residencia temporal, espacio, entre otras, que generan la economía a una organización, según Zambrano et al. (2019). Además, se define también como un servicio puesto a que, es un lugar que se conserva estable o arreglado, para que las personas se mantengan por algunos días, con la finalidad de observar las distintas culturas, costumbre o tradiciones de aquel lugar, que a la vez son llamativas para los turistas, según Lemos et al. (2018).

Referente al turismo se puede decir que, son actividades que se ofertan de un lugar visitado, el mismo que, se convierte en un destino turístico con mayor innovación, ya que se emplean acciones para atraer a las personas. Por otro lado, el turismo genera mayor reactivación económica, porque, mediante la publicidad se da a conocer sus servicios dentro y fuera del territorio, por ello, el marketing también juega un papel importante para este sector, de modo que muestra los atractivos turísticos.

En efecto, el turismo comprende de la influencia de individuos que se trasladan de un lugar hacia otro, con el fin de conocer sobre sus principales actividades asociadas a sus costumbres, artesanías y gastronomía (Mejía & Muñoz, 2019). Además, dentro de este servicio se emplean acciones estratégicas que innovan al sector, convirtiéndolo en un lugar llamativo para las personas, entonces el marketing y la publicidad son dos disciplinas que logran el progreso de estos sitios, ya que no solo se enfoca en brindar lo mejor, sino que también genera fuentes de empleo, lo cual, aporta al desarrollo económico del país.

2.1.3.2. Importancia del turismo en la economía

Al respecto, el sector turístico es muy importante en la economía de los países, ya que cada año personas de todo el mundo se trasladan hacia otras naciones para visitar los principales atractivos, de esta manera, se genera un ingreso económico en el país que sirve

para el desarrollo de la nación, ya que, con ello, se pueden implementar proyectos sociales a beneficio de la salud, educación y otros servicios.

De acuerdo con Chérrez et al. (2021), el turismo posee importancia, debido a que, expone los mejores atractivos turísticos para que los turistas extranjeros visiten y consuman los productos de la localidad, por otro lado, se genera la creación de fuentes de trabajo, contribuyendo a que las personas obtengan un ingreso económico para su supervivencia. Además, aporta a las divisas que equilibra la balanza de pagos y fomenta nuevas actividades empresariales.

En los diferentes países, se ha implementado actividades relacionadas al turismo, ya que, esto contribuye al desarrollo económico, por lo que, desde los organismos estatales han aportado con ideas innovadoras, así como también, empresas privadas han ofrecido facilidades. Si bien es cierto, el sector del turismo desde hace ya varios años ha soportado algunos cambios que ha transformado financieramente a este sector.

El progreso económico y social se ha obtenido mediante el turismo, el cual ha sido muy importante, ya que se puede descansar otro negocio como la explotación de petróleo que influye en los recursos naturales (Ministerio de Turismo, 2021). Entonces se puede decir que, el turismo incrementa la actividad económica, ya que aumenta la demanda de los bienes y servicios que se oferta.

El incremento cultural, social y económico de un territorio se puede dar mediante la actividad turística, sin embargo, para que esto suceda se debe transformar los espacios, de forma que sean llamativos para los ciudadanos. La creación de nuevas actividades demanda de estrategias y de mano de obra, lo que, en primer lugar, se contribuye a los ciudadanos a recibir un trabajo que pueda obtener algún ingreso para su diario vivir.

2.1.3.3. Definición de turismo ecológico

Entre todas las actividades existentes que las personas pueden realizar en un lugar, se ha creado la nueva alternativa del turismo ecológico, donde los visitantes pueden disfrutar de un lugar natural, participando en las distintas labores agrícolas o ganaderas. Este tipo de turismo contribuye a la creación de oportunidades que son absolutamente naturales o artesanales, ya que en su mayoría se utiliza recurso de la misma naturaleza.

Según Ezaquias (2022), “la palabra turismo proviene del latín *tormus* que significa “movimiento”, mientras que ecológico, procede del griego *oikos*, que expresa lo referente a “casa”” (p. 6). La definición para este término compuesto, se relaciona a las actividades turísticas realizadas en el medio ambiente, es decir que, es un estilo ecologista diferente a un turismo tradicional, según García et al. (2020).

Se puede deducir que, el turismo ecológico comprende a una actividad basada únicamente en medio de la naturaleza, donde los turistas nacionales y extranjeros son motivados a observar, descubrir, experimentar la diversidad biológica que ofrece el lugar, así como también se involucra lo cultural del pueblo en proteger los recursos naturales de la zona, fomentando el bienestar de la comunidad.

El turismo ecológico se lo considera como un viaje responsable donde los turistas visitan la naturaleza de un lugar, con el fin de conocer sobre la flora y fauna, además de conservar el entorno y mejorar el bienestar de los ciudadanos que habitan en la zona, ya que se genera el ingreso económico, que sirve para su progreso (Crespo, 2020). Entre los servicios que los visitantes pueden observar un ambiente natural, la conservación de sus riquezas, entre otras.

El ecoturismo como también se lo puede conocer, es una nueva alternativa de hacer turismo, ya que se impulsa ciertos sectores naturales del país. En la actualidad, luego de sobrepasar una pandemia que influyó en la economía, se ha creado nuevas estrategias con ayuda del marketing y la publicidad, por lo que, se puede lograr que los viajeros elijan destinos eco-turísticos, donde puedan disfrutar de ambiente tranquilo y natural.

2.1.3.4. *Origen del turismo ecológico*

El turismo ecológico responde a la exploración natural, que realiza una persona en un lugar diferente a su hábitat. Las agencias que ofrecen los paquetes turísticos estudian el sector, sus costumbres, tradiciones y gastronomía con el fin de motivar a los viajeros a que, conozcan los atractivos ecológicos, donde pueden desarrollar actividades de recreación, inclusive alojarse dentro de la naturaleza, sin molestia a percibir ruidos que comúnmente se distingue de una ciudad.

Si bien es cierto, la implementación del turismo ecológico surge en la década de los 80, dado en ese entonces, sobre el impacto ambientalista que incentivaba a las personas a viajar hacia lugares alejados de la ciudad, con la alternativa de dar a conocer más sobre la

flora y fauna que ofrece la propia naturaleza. Para el año 1990, se crea la Sociedad Internacional de Ecoturismo, con el fin de dedicarse a efectuar actividades vinculadas netamente al ecoturismo, según Esparza et al. (2020).

El cuidado ambiental, ha sido uno de los motivos de impulsar un turismo diferente en la población, de manera que, los turistas tomen conciencia sobre la contaminación y el impacto que este puede ocasionar al medio ambiente. Bajo esta idea, se ha implementado nuevas alternativas para que los viajeros nacionales e internacionales se sientan comprometidos y responsables de cuidar los recursos naturales, ya que para un futuro serán para las siguientes generaciones.

Luego en el 2002, el ecoturismo tuvo mayor acogida, que organismos internacionales como la Organización Mundial del Turismo y el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, crearon y declararon el año internacional del ecoturismo. Por lo que, hoy en día varios países han implementado nuevas alternativas para incrementar las visitas, entre ellas crear ecoaldeas que puedan servir como alojamientos de las personas, sin que este busque otros lugares (Cartay, 2020).

La idea de modificar e implementar nuevas alternativas para el turismo, ha llevado a que los propietarios inviertan un poco más en sus negocios, creando áreas verdes o cabañas que sean de agrado para los turistas. Además, que las organizaciones que manejan el marketing publicitario se han ofrecido a trabajar en impulsar los servicios, por medio de las redes sociales, con el fin de que llegue a más de una persona y que este sobresalga del territorio nacional.

2.1.3.5. *Reactivación turística*

Sobresalir luego de una pandemia, puede ser algo complicado, sin embargo, las ganas y el desempeño por continuar progresando, incentiva a las personas a generar nuevas estrategias para cada negocio. Es así como, el sector turístico ha efectuado campañas publicitarias, donde muestran los diferentes servicios y actividades que pueden desarrollar dentro del lugar, además que proporciona un ambiente armónico y saludable para individuos que necesitan alejarse de los impactos de la ciudad, que ocasiona estrés y preocupaciones.

En cuanto a la reactivación, comprende en la acción de generar o impulsar algún tipo de proyecto, situación e institución que presentó un estancamiento, esto mediante la influencia de un impacto desagradable que llevó a la pérdida económica. Por ello, por medio

de acciones se logra el funcionamiento del lugar a corto, mediano y largo plazo (Rodríguez, 2022).

Por otro lado, la reactivación turística, concierne a la identificación de la situación actual de la organización, de manera que, se pueda determinar el problema e implementar estrategias, para lograr los objetivos, ante ello, se debe desarrollar un informe especificando lo encontrado y este dará paso a la reactivación permitiendo conseguir los beneficios sociales y económicos (Llugsha, 2021).

En efecto, durante la pandemia se vio afectada en gran medida varios sectores, entre ellos, el turismo que acoge a miles de turistas en todo el país y en las diferentes épocas del año, el encierro obligatorio de las personas, evitó que los viajeros puedan disfrutar de vacaciones y de conocer lugares únicos, por lo que, una vez finalizado con el confinamiento, los organizadores y propietarios dieron marcha al análisis y estudio del mercado turístico, con el fin de conocer sobre las necesidades de los consumidores y como poder satisfacer sus expectativas.

2.1.4. Isla Santay

2.1.4.1. Ubicación de la Isla Santay

Se ha seleccionado a la Isla Santay, como delimitación del estudio, por lo que, es conveniente que se describa todo a los relacionado a su ubicación, población, principales atractivos turísticos del lugar, con la finalidad de conocer un poco más sobre el sector y todo lo que puede ofrecer a los turistas y como impulsar los servicios, en el caso que este cuente con estrategias de marketing o publicitaria.

Entonces se conoce que, la Isla Santay se encuentra cerca de la ciudad de Guayaquil, exactamente a 800 metros, así como también, geográficamente está cerca el cantón Durán, perteneciente a la provincia del Guayas. Este lugar cuenta con 2215 hectáreas, del cual sus habitantes lo han asignado para la actividad agrícola y ganadera, con el fin de obtener un ingreso económico con lo que se puedan sostener día a día desde el año 1970. Su año de creación fue dado en el 2010, pero durante el periodo del 2000 se la declaró como sitio Ramsar (Ministerio del Ambiente, 2022).

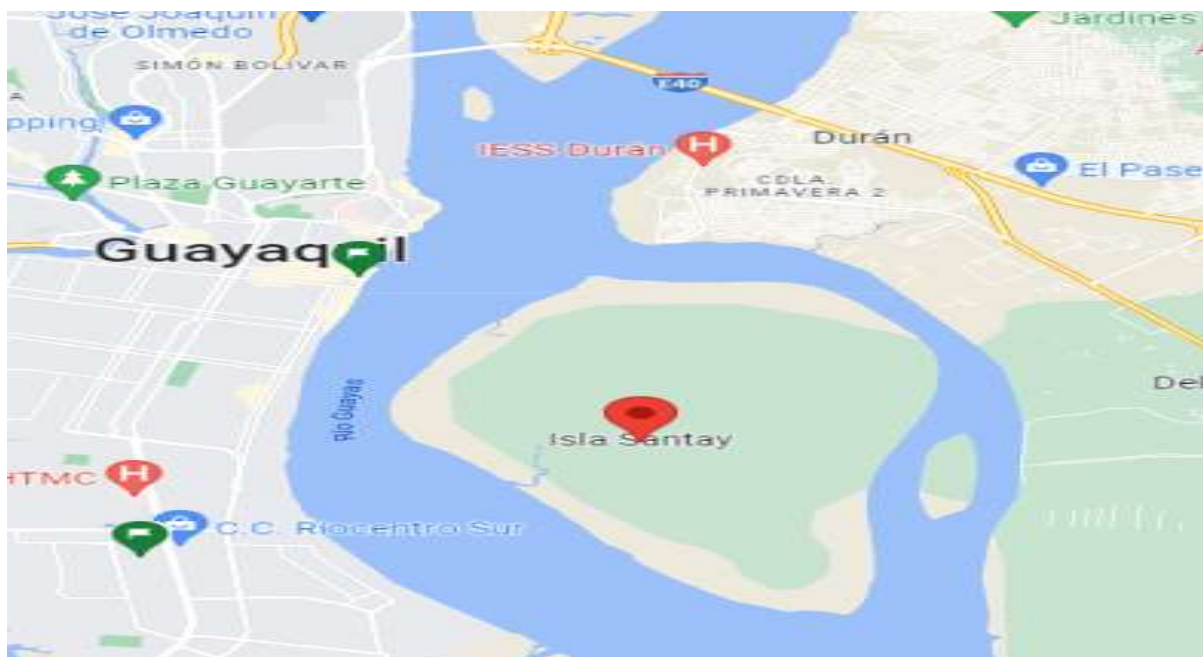


Figura 2. Ubicación de la Isla Santay

Fuente: Google map (2020)

Cuenta con dos maneras de acceder al lugar, la primera desde la ciudad de Guayaquil, se puede dirigir hacia el muelle ubicado en el malecón Simón Bolívar en el Yacht Club Naval, la cooperativa que oferta el servicio, cuenta con lanchas que realizan un recorrido de 25 minutos sobre el río Guayas. La otra opción se encuentra en el muelle Municipal del mercado Caraguay, donde también se alquila un bote o lancha que recorre hasta 40 minutos. Además, la Isla Santay y la ciudad de Guayaquil han desarrollado la obra del puente peatonal, el cual une a ambos lugares, para que las personas realicen caminatas o lleguen en bicicleta (Ministerio del Ambiente, 2022).

2.1.4.2. Población de la Isla Santay

Dado a que, la Isla Santay fue declarada como un área nacional de recreación, las personas que habitan en esta zona, son quienes participan en el desarrollo económico y turístico, ya que como habitantes y conocedores de sus rincones, son los guías de los turistas nacionales e internacionales, su diversidad de flora y fauna son los principales atractivos, así como la cultura, tradiciones y deliciosa comida destacan a la Isla Santay.

De acuerdo al último censo del INEC, la Isla Santay posee alrededor de 226 habitantes, del cual presenta una tasa de crecimiento del 1.3% anual. En la actualidad se estima que el 58% de las personas son económicamente activa y el 42% inactiva, se recalca que la mayoría de los habitantes corresponde al sexo femenino, mismas que, son dedicadas a

los quehaceres del hogar, mientras que, los hombres realizan la actividad pesquera en un 37%, funciones como trabajo en instituciones son el 6% y albañiles el 1%. La actividad turística se ha implementado mediante organismos privados y públicos que realizan el levantamiento de las capacidades (Ministerio del Ambiente, 2022).

Referente a la salud de los habitantes de la Isla Santay, es recibida por el centro médico privado, la educación es principal por lo que, en el 2009 se construyó la Escuela Fiscal Unidocente. Pese a ser una Isla alejada de la ciudad, los habitantes han considerado emplear actividades atractivas a los turistas, con el fin de obtener ingresos económicos que solvente su diario vivir, por ello, se han asociados a diversas organizaciones que puedan aportar al desarrollo y crecimiento de la zona.

2.1.4.3. Principales atractivos turísticos de la Isla Santay

Entre los principales atractivos que ofrece la Isla Santay, se encuentra el sendero ecológico, Ecoaldea, vías de acceso, así como también la variedad de la flora y fauna de la zona, las mismas que, son llamativas para los visitantes. Su desarrollo lo ha logrado día a día hasta convertirse en uno de los lugares turísticos, sin embargo, la falta de estrategias publicitarias minimiza el llamado de los turistas a consumir varios de los servicios que este lugar ofrece.

A continuación, se describe los principales atractivos de la zona:

- **Sendero ecológico.** – entre los servicios, se encuentra el sendero ecológico que conecta con el mirador, dentro de ello, existen cabañas construidas de madera o caña guadua que sirve como hospedaje de los visitantes extranjeros, además de la gastronomía y el principal plato típico. Es necesario recalcar que la zona cuenta con un centro de acopio, servicio de guardianía, de turismo y un dispensario médico.
- **Ecoaldea.** – sirven de hospedaje para los turistas, este proyecto fue dado por el Ministerio de Vivienda y Ministerio de Ambiente, su construcción de estas elaboradas con materiales de la naturaleza para que brinde la frescura del clima, cuenta con los servicios básicos. No obstante, referente a la energía eléctrica se instalaron fotovoltaicas, con el fin de minimizar el combustible y el dióxido de carbono (Aycart, 2020).

- **Vía de acceso.** – se realiza por dos vías de accesos, el primero el uso de puente peatonal ubicado cerca del mercado Caraguay y su segunda entrada puede ser fluvial por embarcaciones o lanchas que zarpa del Malecón Simón Bolívar de la ciudad de Guayaquil.
- La **cocodrilera.** – espacios protegidos, ya que es el hábitat de estas especies, son los más atrayente para los visitantes, debido a que, existe entre tres o cuatros cocodrilos.
- La **bicicletiada.** – es otro servicio al que pueden acceder los turistas, es decir que, todo el recorrido de 860 metros del puente de la Isla Santay puede ser conocido con el alquiler de bicicleta hasta los senderos y la Ecoaldea (Aycart, 2020).

Al poseer las necesidades básicas de las personas para efectuar un turismo, se tuvieron que implementar estrategias con otros servicios que sean atractivo para los visitantes, de manera que, los habitantes de la zona continúen con el desarrollo del sector y mejoren cada vez las actividades, por ello es necesario que, se apliquen acciones que realce la maravilla del lugar con todas sus tradiciones.

2.1.4.4. Principales estrategias publicitarias que se utilizan para incentivar el turismo hacia la Isla Santay

Con el fin de reactivar el sector turístico de la Isla Santay, las autoridades, propietarios y organismos estatales, han trabajado en conjunto para favorecer a los habitantes que viven del turismo, de forma que se han visto obligados a implementar estrategias publicitarias que incentiven a los viajeros a visitar la zona. Por ello, mediante estas alternativas se busca la solución hacia la reactivación, misma que debe ser responsable con las metas y objetivos propuestos.

- **Revista digital.** – publicación periódica que se sitúa a través de medio electrónicos, donde se expone los recursos del Área Nacional de Recreación Isla Santay.
- **Difusión digital.** – involucramiento de turistas en medios digitales, que mediante estrategias se busca ofrecer cierto contenido informativo al usuario sobre la zona (Villafuerte & Gorotiza, 2018)

Frente a esta situación, una de las alternativas de solución para los destinos turísticos es de plantear por intermedio de las autoridades gubernamentales la propagación de políticas y conjuntamente la elaboración de un plan de reactivación turística. Para lo cual se diseñan o

elaboran estrategias que incentiven el consumo, la frecuencia de visita hacia los distintos sitios turísticos, se incremente el empleo, entre otras. Un plan de reactivación recoge las iniciativas, opiniones y demás aspectos que se han considerado para cumplir el propósito del crecimiento y desarrollo turístico.

2.1.5. Campo de Acción

Marketing Turístico.

2.1.6. Objeto de Estudio

Reactivación económica en la Isla Santay

2.2. Legal

El marco legal del presente trabajo investigativo, está conformado por las normativas constitucionales que promueven la transformación de la matriz productiva nacional, debido a que el turismo es una de las actividades más relevantes para la economía ecuatoriana y las estrategias de Marketing que promuevan la reactivación turística, también guardan conformidad con los preceptos de la Carta Magna. Además, es necesario considerar dentro de este subtema, al Código Orgánico de la Producción, el cual también refiere sobre la potenciación del aparato económico nacional, mientras que la Ley de Turismo, que tiene carácter de norma general, consta en el último sub – numeral de este trabajo de investigación en desarrollo.

2.2.1. Constitución de la República

La Constitución de la República es la norma suprema que rige en el marco jurídico del territorio nacional, la cual contiene preceptos que regulan el régimen económico y que tienen como propósito principal, la potenciación de la matriz productiva nacional, sobre todo en el tiempo post pandemia, en donde se espera la reactivación del turismo, uno de los elementos claves para el progreso de la nación. Sobre este tema y las estrategias de Marketing que se propone para la captación de una mayor demanda de turistas hacia la Isla Santay, se escogieron los siguientes artículos constitucionales:

Art. 275.- El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del Sumak Kawsay. El Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución. La planificación propiciará la equidad social y

territorial, promoverá la concertación, y será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente. El buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza.

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.
3. Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.
4. Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.
5. Garantizar la soberanía nacional, promover la integración latinoamericana e impulsar una inserción estratégica en el contexto internacional, que contribuya a la paz y a un sistema democrático y equitativo mundial.
6. Promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo que integre y articule las actividades socioculturales, administrativas, económicas y de gestión, y que coadyuve a la unidad del Estado.
7. Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural.

Art. 277.-Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:

1. Garantizar los derechos de las personas, las colectividades y la naturaleza.
2. Dirigir, planificar y regular el proceso de desarrollo.
3. Generar y ejecutar las políticas públicas, y controlar y sancionar su incumplimiento.
4. Producir bienes, crear y mantener infraestructura y proveer servicios públicos.

5. Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley.

6. Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada (Asamblea Nacional Constitucional, 2008).

De conformidad con las normativas descritas, la transformación de la matriz productiva es posible lograr, si el Estado establece las políticas públicas necesarias, para el fortalecimiento de la actividad turística, una de las áreas de mayor crecimiento en la economía nacional, previo a la pandemia, sin embargo, la afectación que sufrió este sector económico desde el año 2020, generó su debilitamiento, razón por la cual, la estrategia de Marketing propuesta para la reactivación del turismo en la Isla Santay de Guayaquil, puede ser uno de los mecanismos para garantizar la reactivación económica en la localidad.

2.2.2. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)

El Código Orgánico de la Producción, es la normativa de mayor raigambre en el ámbito de las actividades productivas y económicas, en el territorio nacional, la cual contiene preceptos que regulan el régimen económico y que tienen como propósito principal, la potenciación de la matriz productiva nacional, uno de los fines que se pretende durante el tiempo post pandemia, expectativa que se quiere llevar a la realidad, mediante la reactivación del turismo, uno de los elementos claves para el progreso de la nación. Por ello, se escogieron los siguientes artículos del COPCI:

Art. 4.- Fines. La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente (Asamblea Nacional, 2010).

De conformidad con las normativas escogidas, uno de los fines más relevantes del COPCI, establece la garantía que debe ofrecer el Estado, para que tenga lugar la transformación de la matriz productiva, para lo que, se requiere de la estipulación de las políticas públicas que contribuyan al fortalecimiento de la actividad turística, área clave en la economía nacional, que sufrió la afectación de las restricciones establecidas en la pandemia y que necesita de estrategias de Marketing que promuevan la reactivación del turismo en la Isla

Santay de Guayaquil que, además pueden mejorar la captación de la demanda de turistas hacia la Isla Santay.

2.2.3. Ley de Turismo

La Ley de Turismo es una norma general y no orgánica, sin embargo, es el cuerpo legal específico que contiene los requisitos jurídicos pertinentes a la actividad turística y promueve su fortalecimiento, mediante las políticas establecidas en su contenido. Al respecto, es necesario escoger las normativas asociadas al tema sobre las estrategias de Marketing que se propone para la captación de una mayor demanda de turistas hacia la Isla Santay, en donde se escogió el siguiente artículo:

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos: a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo; b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación; c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística; d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos; e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística; f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y, g) Fomentar e incentivar el turismo interno (Asamblea Nacional, 2014).

De conformidad con la normativa escogida, uno de los fines de la Ley de Turismo, establece la necesidad de elaborar políticas públicas que promuevan la potenciación de la actividad turística, por parte del Estado, cuyos directivos del Ministerio de Turismo deben adoptar estrategias de Marketing que fortalezcan este sector vital para el desarrollo de la economía y minimizar las consecuencias negativas que ha dejado a su paso, la pandemia de la COVID-19 en este sector económico, sobre todo, en el caso de la Isla Santay, que es uno de los atractivos ecológicos más importantes de la ciudad de Guayaquil que, puede reactivar la economía de los habitantes de esta isla, en beneficio para los turistas, para el Estado y la para la colectividad en general.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque

Se aplicará el enfoque cuali-cuantitativo, debido a que según Sánchez (2019), es aquel que permite, tanto la medición de las variables de un estudio, con base en el análisis numérico o porcentual del fenómeno, para definirlo de manera concreta, así como también, su profundización mediante diálogos extensos con los involucrados. En este sentido, se utilizará el enfoque cuali-cuantitativo, porque permitirá medir la necesidad de la estrategia de Marketing Turístico, en base al requerimiento de los turistas, para mejorar la afluencia de personas hacia la Isla Santay de Guayaquil, considerando además, el criterio de un representante de la Isla Santay, para profundizar en el problema planteado.

Se aplicará el diseño no experimental, debido a que según Escobar y Bilbao (2020), es aquel que no necesita de la alteración de ninguna de sus variables, sino que se indaga bajo la situación actual en que se encuentran las mismas. En este sentido, se utilizará este tipo de diseño, porque a través de la aplicación de técnicas de recopilación de datos, se investiga la situación actual del turismo en la Isla Santay y la necesidad de aplicar estrategias efectivas de Marketing Turístico, para atraer más turistas.

3.2. Alcance de la investigación

Se aplicará la investigación descriptiva, debido a que según Ramos (2020), es aquella que detalla de manera superficial, las características de un problema, a través del análisis de sus variables por separado. En este sentido, se utilizará la investigación descriptiva, porque permitirá conocer a grosso modo, las características de la estrategia de Marketing Turístico, que puede contribuir a mejorar la afluencia de personas hacia la Isla Santay de Guayaquil.

Se aplicará la investigación de campo, debido a que según Leyva y Guerra (2020), es aquella que indaga sobre un fenómeno, en el lugar donde ocurre la problemática, utilizando técnicas específicas para recabar datos. En este sentido, se utilizará la investigación de campo, porque permitirá recopilar información que facilite conocer la situación actual del

turismo a la Isla Santay de Guayaquil y sentar las bases para el diseño de una estrategia de Marketing Turístico que, contribuya a incrementar el turismo hacia esta área protegida.

3.3. Técnica e instrumentos para obtener los datos

La técnica de investigación que se aplicará en el presente estudio, es la encuesta que, según Feria et al. (2020), se trata de una técnica que facilita el recabado de datos precisos, mediante preguntas a los usuarios, en donde deben elegir una de varias opciones, para poder agrupar los mismos, para su posterior cuantificación. De esta manera, el uso de la encuesta a los turistas potenciales y actuales de la Isla Santay, se justifica debido a que, por medio de la misma se puede recopilar datos y agruparlos, para obtener resultados numéricos y porcentuales, que evidencien la necesidad de aplicación de una estrategia innovadora de Marketing Turístico, que pueda contribuir a mejorar la afluencia de personas hacia la Isla Santay de Guayaquil. Además, se aplicará la entrevista, con el fin de obtener información de primera mano, dado a que, se entrevistará al representante de la Isla Santay.

El instrumento investigativo que se aplicará en el presente estudio, es el cuestionario que, según Cisneros et al. (2022), se trata de un instrumento que, por contener preguntas cerradas, facilita la agrupación de datos, para conocer la situación actual del problema y proceder a su cuantificación. De esta manera, el uso del cuestionario de la encuesta a los turistas potenciales y actuales de la Isla Santay, se justifica debido a que, por medio de la misma se puede recopilar datos y agruparlos, para obtener resultados numéricos y porcentuales, que evidencien la necesidad de aplicación de una estrategia innovadora de Marketing Turístico, que pueda contribuir a mejorar la afluencia de personas hacia la Isla Santay de Guayaquil. Para la entrevista se aplicará una guía con preguntas semiestructuradas que contribuya a extraer información más relevante para continuar con la aplicación de estrategias en el sector turístico de la Isla Santay.

3.4. Población y muestra

La población, según Mucha et al. (2020), se refiere a todos los elementos que forman parte del conglomerado que representa a los principales involucrados en la problemática del estudio. En este caso, el universo está representada por la población de la ciudad de Guayaquil que, asciende a la cantidad de 2 millones y medio de habitantes. Mientras tanto, la muestra según Mucha et al. (2020), es una parte representativa del universo, cuyas características se multiplican entre quienes no participan en el estudio. En este caso, es

necesario aplicar una fórmula de muestreo probabilístico para definir la muestra poblacional, para lo cual, porque el universo es mayor a 10.000 personas, entonces, se aplica la fórmula de la muestra para una población infinita o desconocida, la cual es la siguiente:

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

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- p = probabilidad de éxito = 0,5
- q = probabilidad de fracaso = 1 – P = 0,5
- d^2 = error máximo admisible (al 5%).
- Z^2 = Coeficiente de corrección del error (1,96).
- N = 542.134 (INEC, 2020).

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(5\%)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

n = 384 turistas

La muestra es igual a 384 turistas, a quienes se encuestará y además, se entrevistará al representante del Ministerio del Ambiente, responsable por la Isla Santay.

3.5. Presentación y análisis de resultados

3.5.1. Aplicación de encuestas a los turistas de la Isla Santay

Obtenida la muestra de la investigación y conocidos los métodos a aplicar en el mismo, se procedió a efectuar la encuesta a los turistas que han visitado o no, la Isla Santay de Guayaquil, para realizarles las preguntas del presente instrumento investigativo que se presenta en la sección de anexos.

Los resultados obtenidos al formular la encuesta a los turistas potenciales y actuales que visitan la Isla Santay, se encontraron los siguientes resultados:

Tabla 1

Distribución de datos por grupos de edad.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
20 a 29 años	48	12,50%
30 a 39 años	150	39,06%
40 a 49 años	88	22,92%
50 a 59 años	36	9,38%
60 a 64 años	40	10,42%
65 años o más	22	5,73%
Total	384	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

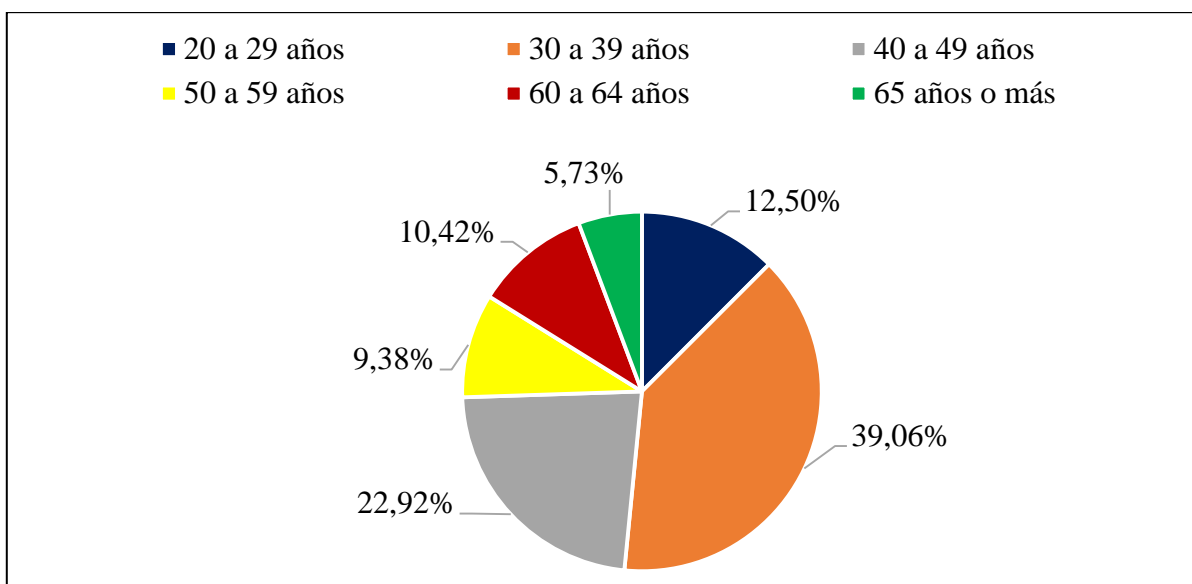


Figura 3. Distribución de datos por grupos de edad.

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

Los resultados obtenidos sobre la distribución de datos agrupados por edades de los turistas, puso en evidencia que, la población mayoritaria se encuentra en los rangos etarios de 30 a 39 años (39,06%) y de 40 a 49 años (22,92%), sumando entre los dos grupos, 61,98% del total de turistas. Los adultos mayores sumaron 16,15% de turistas, mientras que, el grupo de 50 a 59 años, representó el 9,38% del total en mención, participando solamente el 12,50%, los jóvenes menores de 30 años, observándose que los turistas que visitaron la Isla Santay, fueron en su mayoría personas adultas y adultas mayores.

Tabla 2

Distribución de datos por género.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	280	72,92%
Hombre	104	27,08%
Total	384	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

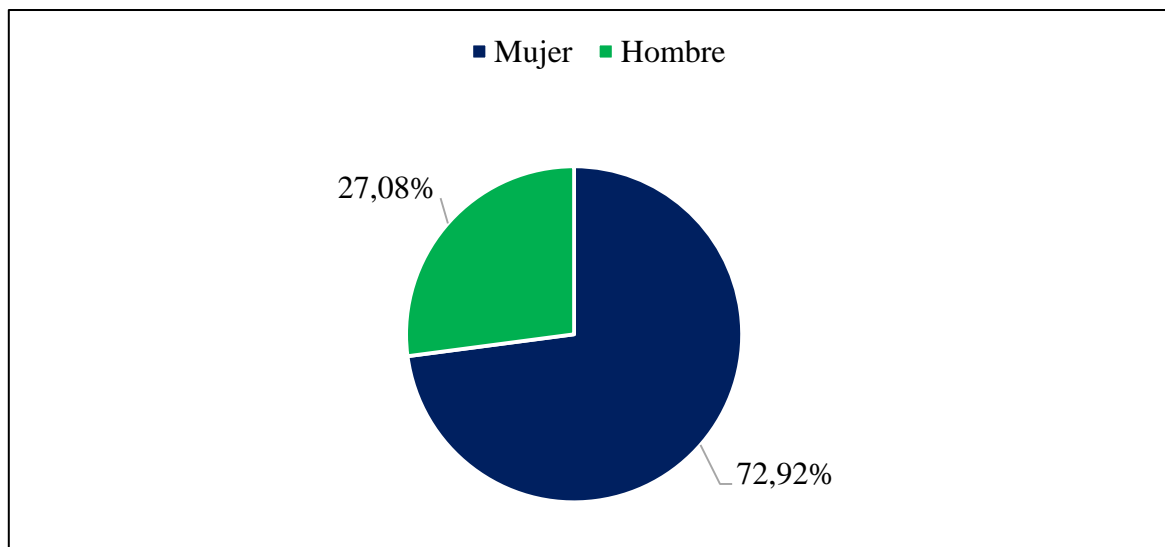


Figura 4. Distribución de datos por género.

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

Los resultados obtenidos sobre la distribución de datos agrupados por géneros de los turistas, puso en evidencia que, la población mayoritaria fueron mujeres (72,92%) y de hombres fueron 27,08%, observándose que los turistas que visitaron la Isla Santay, fueron en su mayoría, personas del género femenino.

Tabla 3

Distribución de datos por instrucción.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	34	8,85%
Secundaria	126	32,81%
Superior	190	49,48%
Postgrado	34	8,85%
Ninguna	0	0,00%
Total	384	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

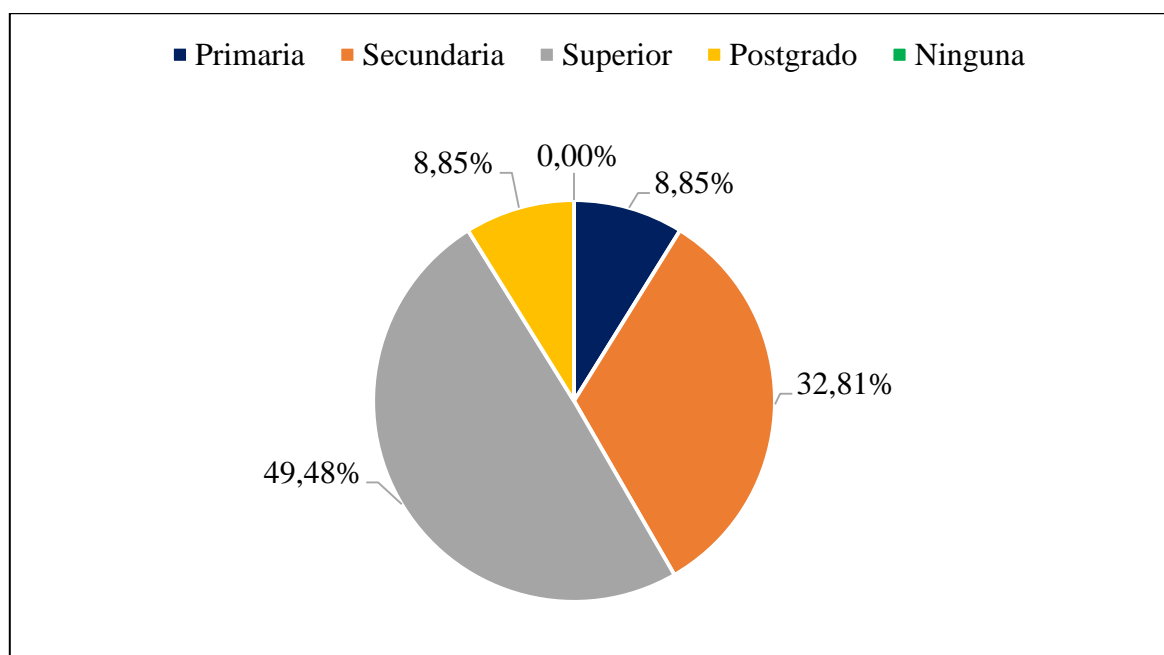


Figura 5. Distribución de datos por instrucción.

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

Los resultados obtenidos sobre la distribución de datos agrupados por grado instrucción de los turistas, puso en evidencia que, la población mayoritaria cuenta con estudios universitarios (49,48%), mientras que los bachilleres sumaron 32,81%; ambos grupos sumaron 82,39%. Entre tanto, los turistas con título de postgrado (8,85%) y con instrucción primaria (8,85%), representaron una mínima parte. Se observó que, los turistas que visitaron la Isla Santay, fueron en su mayoría personas con grados de instrucción medio y alto.

Tabla 4

Distribución de datos por ocupación.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Empleado público	88	22,92%
Empleado privado	170	44,27%
Propia cuenta	74	19,27%
Ama de casa	40	10,42%
Otros	12	3,13%
Total	384	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

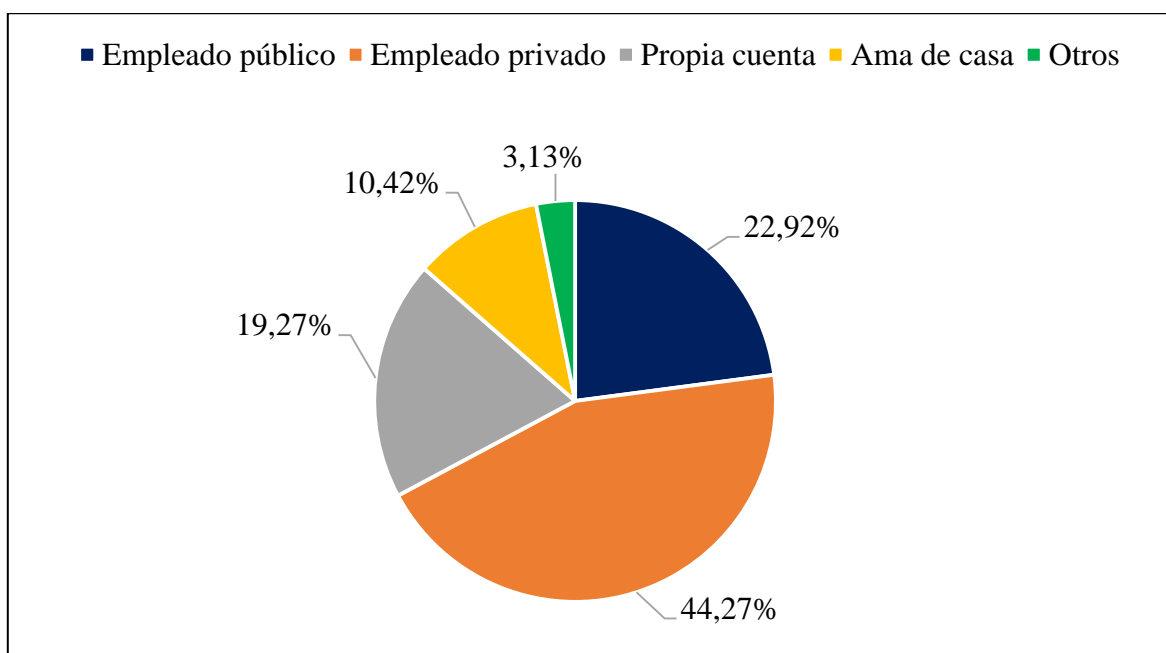


Figura 6. Distribución de datos por ocupación.

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

Los resultados obtenidos sobre la distribución de datos agrupados por ocupación de los turistas, puso en evidencia que, la población mayoritaria trabaja en el sector privado (44,27%), mientras que los empleados públicos representaron 22,92%, los empleados por cuenta propia sumaron 19,27% y las amas de casa 10,42%. Se observó que, los turistas que visitaron la Isla Santay, fueron en su mayoría personas con empleos en el sector público, privado o que trabajan en sus propios negocios.

Tabla 5

Distribución de datos por ingresos económicos.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 sueldos básicos	210	54,69%
3 a 4 sueldos básicos	120	31,25%
5 a más sueldos básicos	54	14,06%
Total	384	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

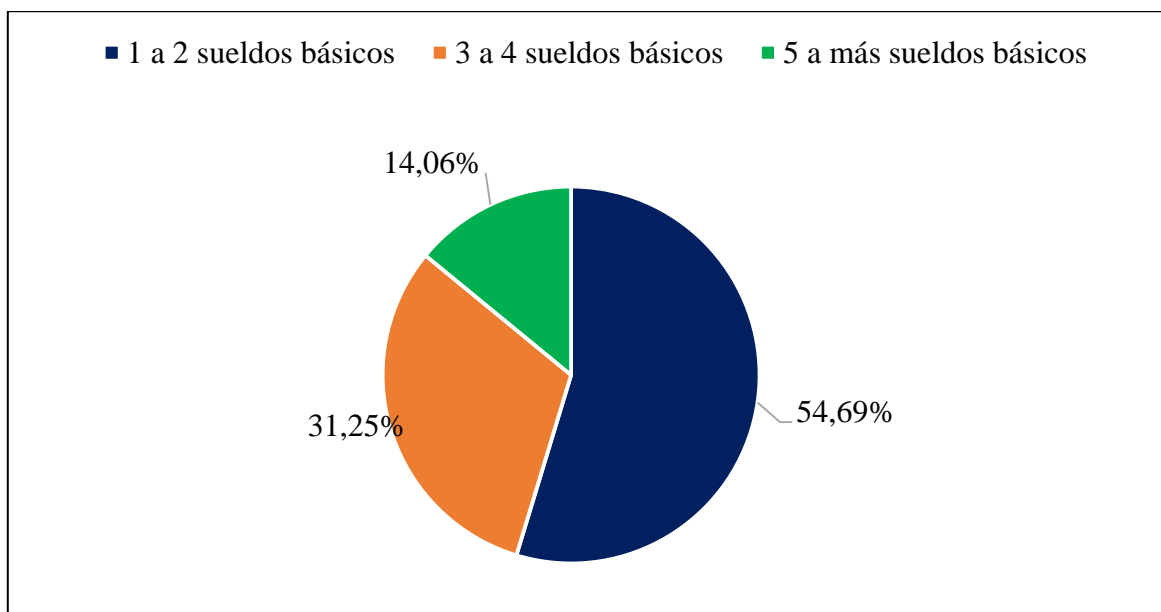


Figura 7. Distribución de datos por ingresos económicos.

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

Los resultados obtenidos sobre la distribución de datos agrupados por ingresos económicos de los turistas, puso en evidencia que, la población mayoritaria gana de 1 a 2 sueldos básicos (54,69%), mientras que los que ganan de tres a sueldos básicos representaron 31,25% del total, en cambio, los que ganan 5 o más sueldos básicos solo participaron con 14,06%. Se observó que, los turistas que visitaron la Isla Santay, fueron en su mayoría personas que ganan hasta dos sueldos básicos, que son los sueldos promedio de un profesional, en un empleo público o privado.

Tabla 6

Distribución de datos por estado civil.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	112	29,17%
Casado	156	40,63%
Unido	56	14,58%
Viudo	12	3,13%
Divorciado	48	12,50%
Total	384	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

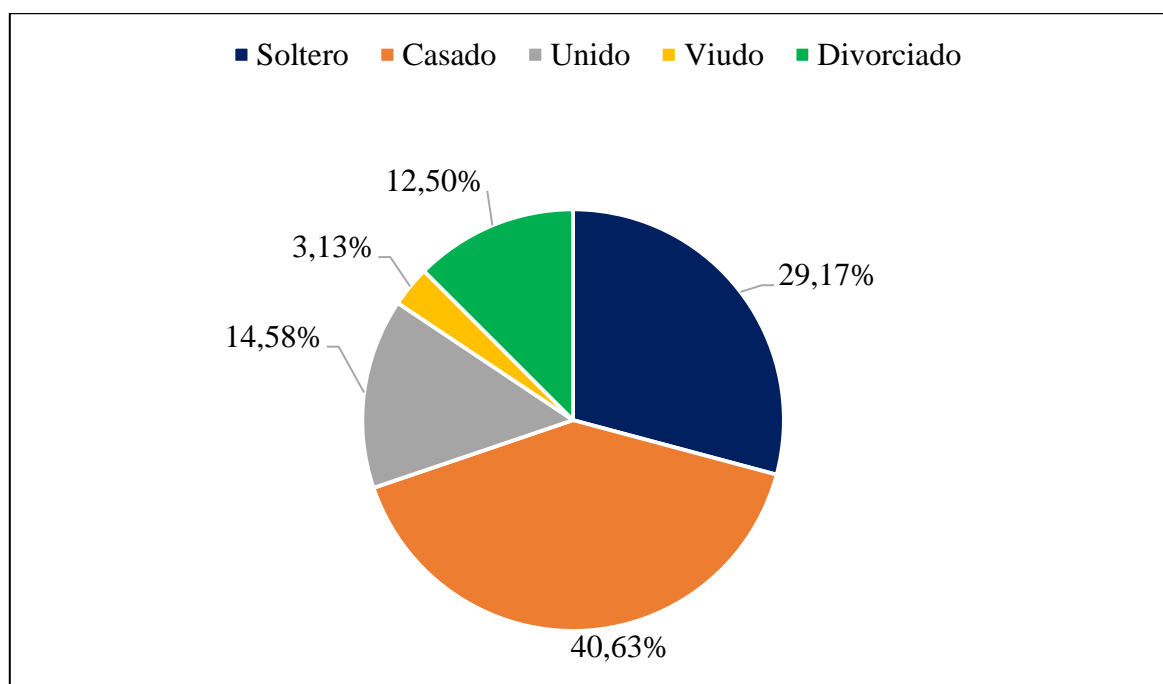


Figura 8. Distribución de datos por estado civil.

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

Los resultados obtenidos sobre la distribución de datos agrupados por estado civil de los turistas, puso en evidencia que, la población mayoritaria es casada (40,63%) o unida (14,58%), porque el grupo de personas que tienen hogar, sumaron 55,21%. Los solteros participaron con 29,17%, los divorciados con 12,50%, los viudos con 3,13%. Se observó que, los turistas que visitaron la Isla Santay, fueron en su mayoría personas que tienen un hogar, y sea casados o unidos.

Tabla 7

Distribución de datos por respuestas de turistas que han acudido a la Isla Santay.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	202	52,60%
No	182	47,40%
Total	384	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

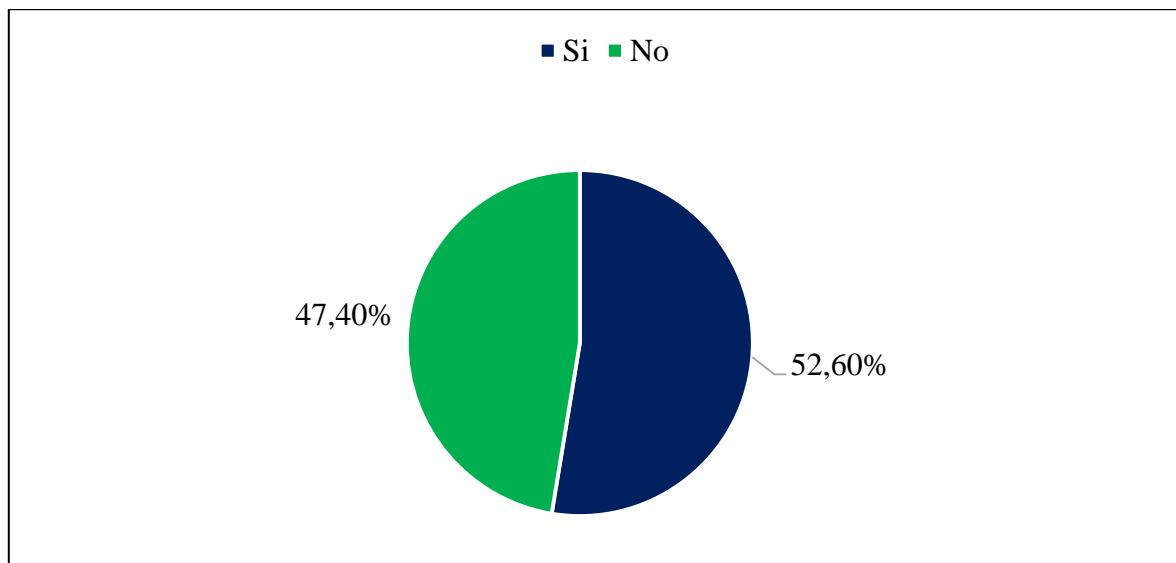


Figura 9. Distribución de datos por respuestas de turistas que han acudido a la Isla Santay.

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

Los resultados obtenidos sobre la distribución de datos agrupados por asistencia de los turistas a la Isla Santay, evidenció que el 52,60% de los turistas si acudieron a la Isla Santay, mientras que 47,40% no conocen este atractivo turístico, Al entrelazar los resultados de edades y géneros, se observó que, los adultos mayores sumaron algo más de 20%, notándose un leve crecimiento de los varones y de las personas que tienen instrucción superior, también.

Tabla 8

Distribución de datos por respuestas de turistas explicando los motivos por los que no han visitado la Isla Santay.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Falta de información	78	20,31%
Desconocimiento	32	8,33%
Falta de tiempo	56	14,58%
Otros	16	4,17%
Sí he ido a la Isla Santay	202	52,60%
Total	384	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

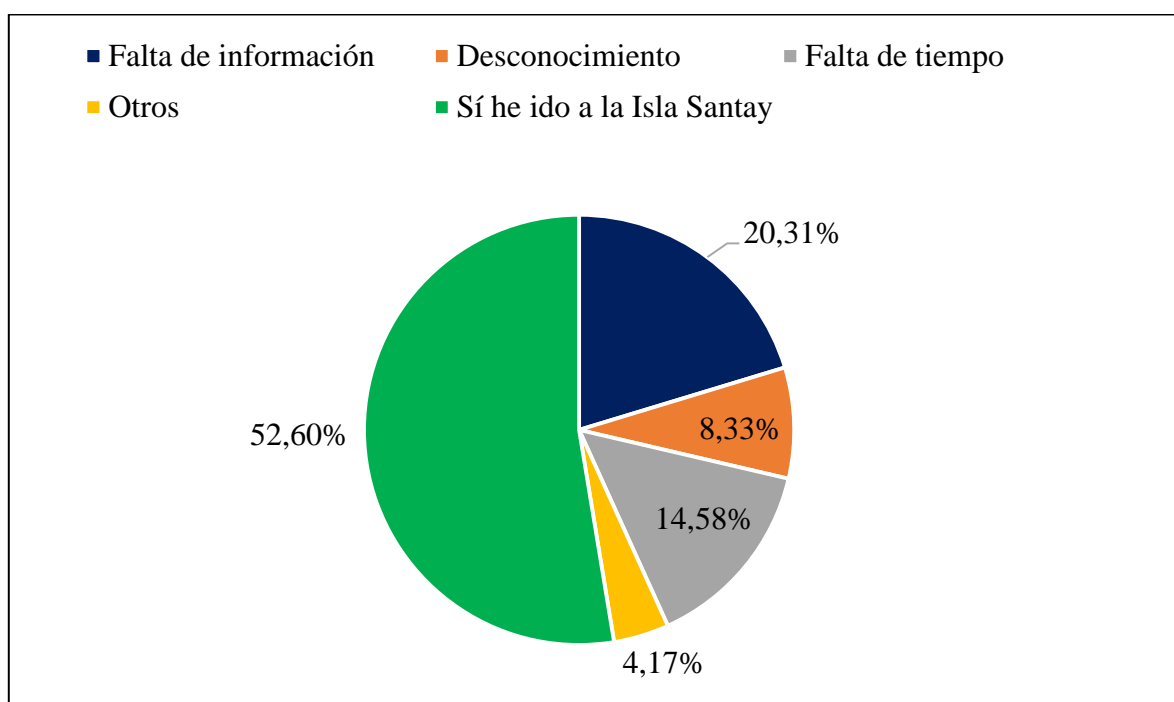


Figura 10. Distribución de datos por respuestas de turistas explicando los motivos por los que no han visitado la Isla Santay.

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

Los resultados obtenidos sobre la distribución de datos agrupados, explicando los motivos por los cuales los turistas no han visitado la Isla Santay, puso en evidencia que, la población mayoritaria no conoce este atractivo turístico, por falta de información (20,31%), en cambio, 14,58% no ha tenido tiempo y 8,33% desconoce los beneficios que tiene la Isla Santay de Guayaquil. Cabe destacar que, 52,60% sí ha ido a la Isla Santay, pero se pudo notar que quienes no han ido todavía a visitar este atractivo natural, es por falta de información y difusión del mismo.

Tabla 9

Distribución de datos por respuestas de turistas sobre aspectos que le gustaría que mejoren en la gastronomía de la Isla Santay.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
La variedad de menús	86	22,16%
Más comidas típicas	76	19,59%
Calidad de menús	12	3,09%
Otros	32	8,25%
No he ido a la Isla Santay	182	46,91%
Total	384	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

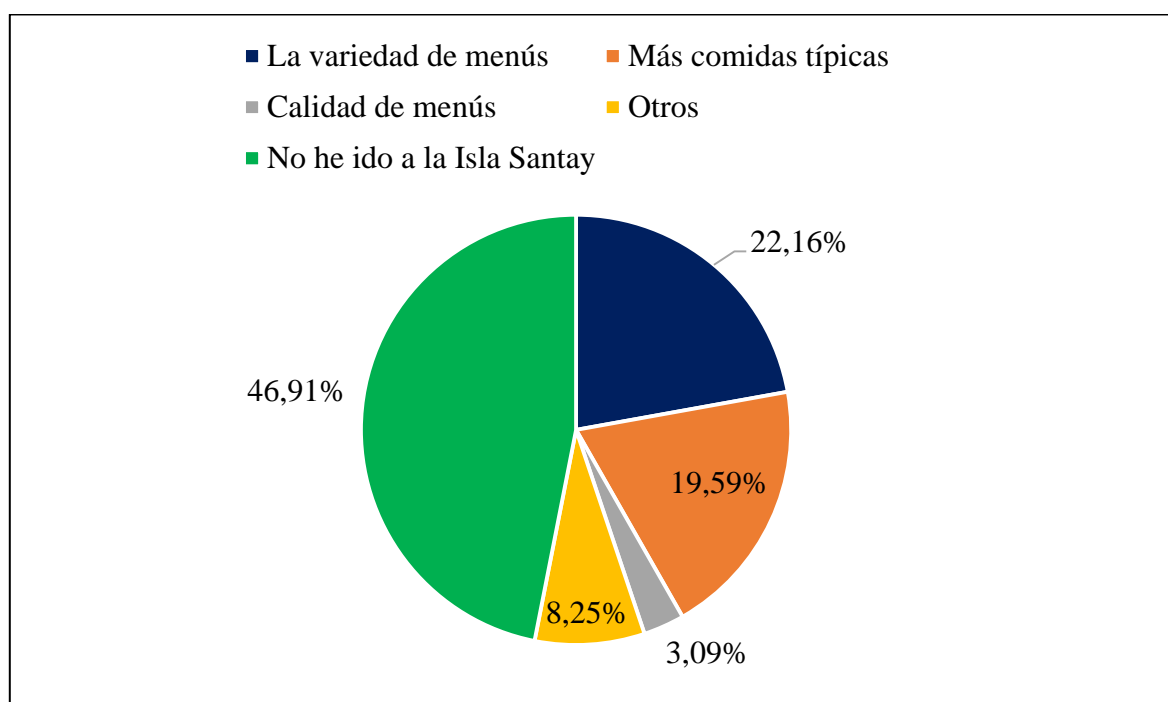


Figura 11. Distribución de datos por respuestas de turistas sobre aspectos que le gustaría que mejoren en la gastronomía de la Isla Santay.

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

Los resultados obtenidos sobre la distribución de datos agrupados, explicando los aspectos que al turista le gustaría que mejoren en la gastronomía de la Isla Santay, puso en evidencia que, la población mayoritaria se manifestó por la variedad de menús (22,16%) y mayor cantidad de comidas típicas (19,59%), mientras que la calidad de menús solo obtuvo 3,09%, reconociendo además que, 46,91% de turistas no han visitado la Isla Santay. Es claro indicar que, la gastronomía en este atractivo turístico, es muy limitada, según la percepción de los visitantes.

Tabla 10

Distribución de datos por respuestas de turistas sobre aspectos que le gustaría que mejoren en la infraestructura de la Isla Santay.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
La sección de alquiler de bicicletas	24	6,25%
La sección donde se pueden avistar aves	21	5,47%
Museo	32	8,33%
Restaurante	40	10,42%
Debe haber lugares adecuados donde pernoctar	63	16,41%
Otros	22	5,73%
No he ido a la Isla Santay	182	47,40%
Total	384	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

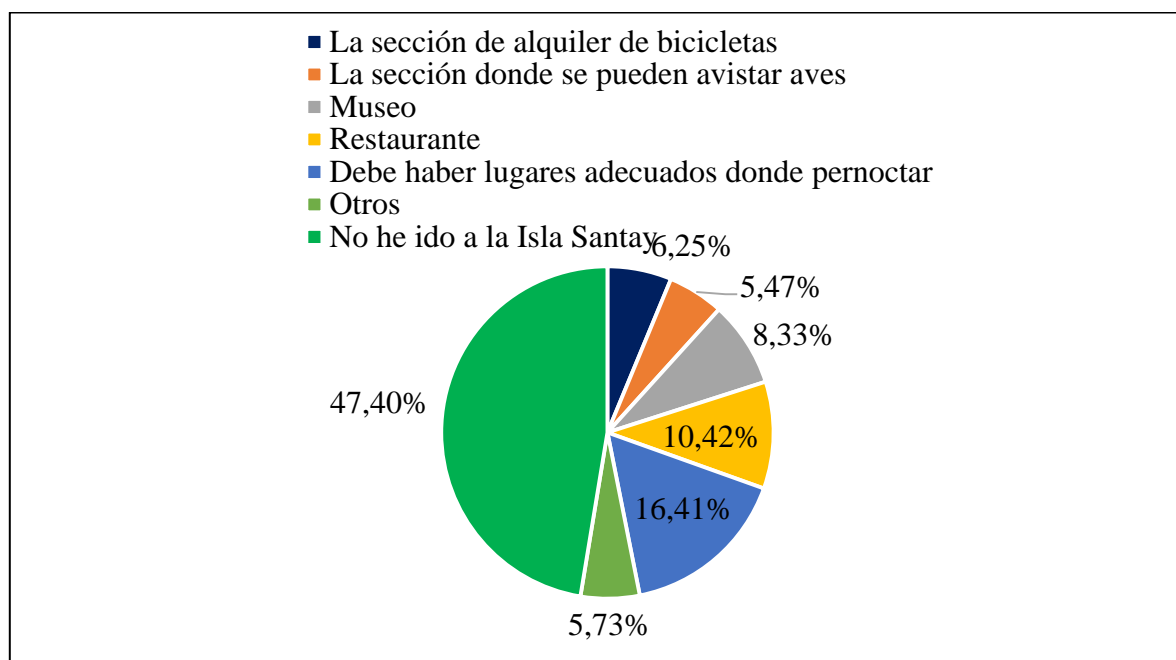


Figura 12. Distribución de datos por respuestas de turistas sobre aspectos que le gustaría que mejoren en la infraestructura de la Isla Santay.

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

Los resultados obtenidos sobre la distribución de datos agrupados, explicando los aspectos que al turista le gustaría que mejoren en la infraestructura de la Isla Santay, puso en evidencia que, la población mayoritaria se manifestó por la construcción de un lugar para pernoctar (16,41%), ampliación del restaurante (10,42%), mejoramiento del museo (8,33%), sección para avistar aves (5,47%) y alquiler de bicicletas (6,25%). Se observó que, la

percepción del turista se refiere al hospedaje en la Isla Santay y el fortalecimiento de la gastronomía.

Tabla 11

Distribución de datos por respuestas de turistas sobre aspectos que le gustaría que mejoren en la seguridad que ofrece la Isla Santay.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Faltan cámaras de seguridad en el interior	41	10,68%
Faltan cámaras de seguridad en los exteriores	68	17,71%
Falta vigilancia interna en ciertos sectores de la Isla Santay	61	15,89%
Otros	32	8,33%
No he ido a la Isla Santay	182	47,40%
Total	384	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

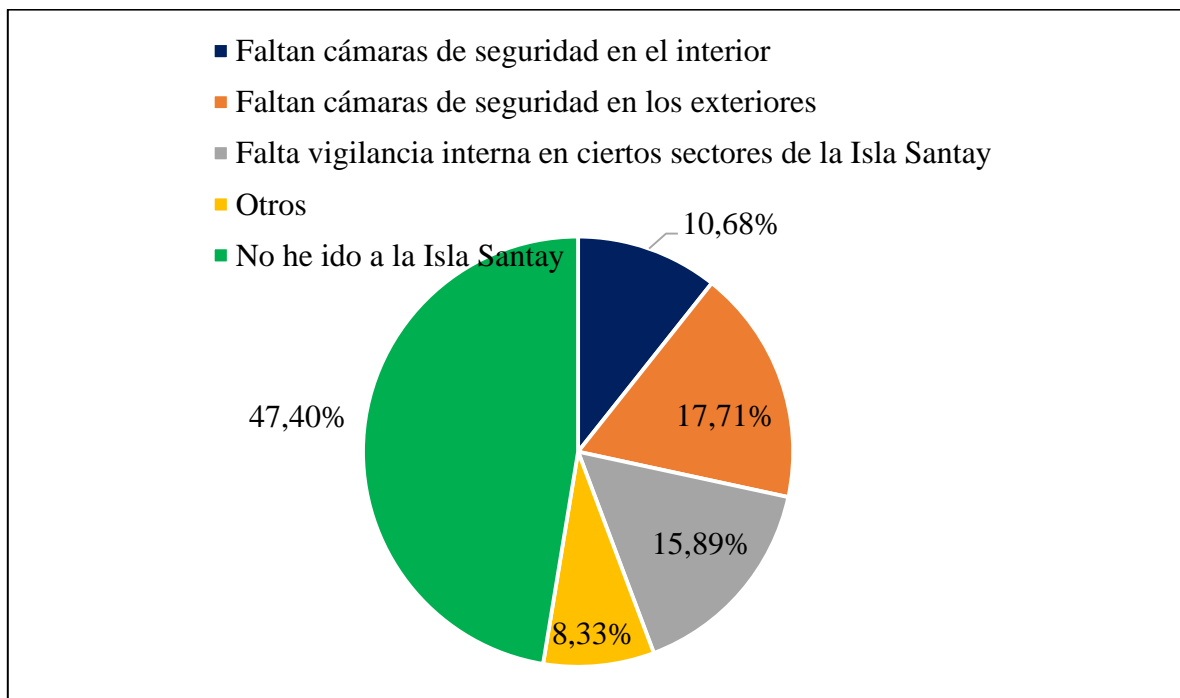


Figura 13. Distribución de datos por respuestas de turistas sobre aspectos que le gustaría que mejoren en la seguridad que ofrece la Isla Santay.

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

Los resultados obtenidos sobre la distribución de datos agrupados, explicando los aspectos que al turista le gustaría que mejoren en la seguridad que ofrece la Isla Santay, puso en evidencia que, la población mayoritaria se manifestó preocupada por la falta de seguridad en los exteriores (17,71%), así como la falta de vigilancia interna en ciertos sectores del

atractivo turístico (15,89%), además de 10,61% quienes expresaron que faltan cámaras de seguridad en el interior de la Isla Santay. Se observó que, la percepción del turista se refiere a la instalación de cámaras y personal de seguridad, tanto en exteriores como en el interior.

Tabla 12

Distribución de datos por respuestas de turistas sobre aspectos que le gustaría que mejoren en la bioseguridad de la Isla Santay.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar el control del uso de mascarillas	32	8,33%
Mejorar el control en normas para distanciamiento	48	12,50%
Debe haber personal médico presente en la isla	93	24,22%
Otros	29	7,55%
No he ido a la Isla Santay	182	47,40%
Total	384	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

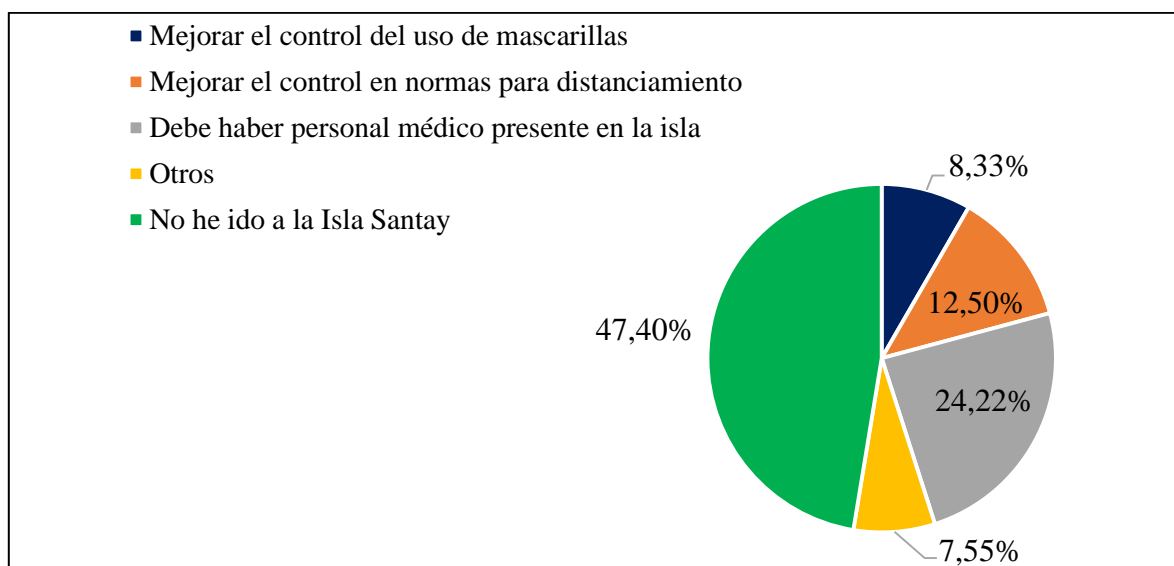


Figura 14. Distribución de datos por respuestas de turistas sobre aspectos que le gustaría que mejoren en la bioseguridad de la Isla Santay.

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

Los resultados obtenidos sobre la distribución de datos agrupados, explicando los aspectos que al turista le gustaría que mejoren en la bioseguridad de la Isla Santay, puso en evidencia que, la población mayoritaria se manifestó a favor de personal médico presente en la Isla (24,22%), así como el mejoramiento de las normas de distanciamiento (12,50%) y la potenciación en el control del uso de mascarillas (8,33%). Se observó que, la percepción del turista, refiere la necesidad de contar con personal médico en la Isla Santay.

Tabla 13

Distribución de datos por respuestas de turistas sobre aspectos que le gustaría que mejoren en la actividad recreativa que ofrece la Isla Santay.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Masificar el alquiler de bicicletas	44	11,46%
Contar con más lanchas para pasear	108	28,13%
Potenciar el avistamiento de aves	38	9,90%
Otros	12	3,13%
No he ido a la Isla Santay	182	47,40%
Total	384	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

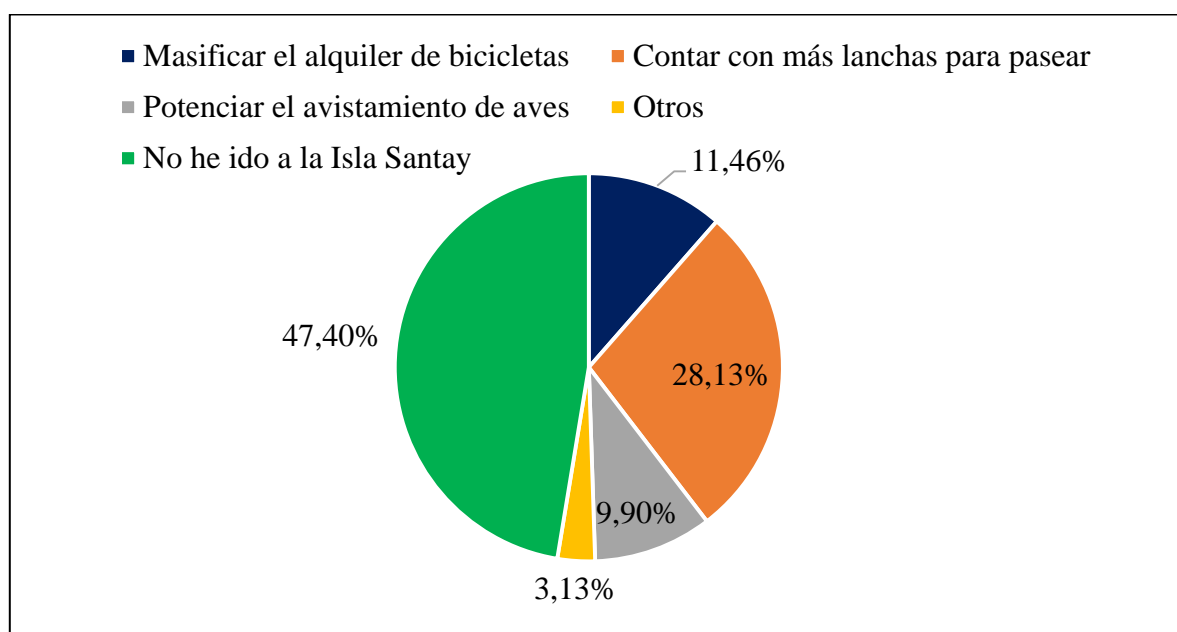


Figura 15. Distribución de datos por respuestas de turistas sobre aspectos que le gustaría que mejoren en la actividad recreativa que ofrece la Isla Santay.

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

Los resultados obtenidos sobre la distribución de datos agrupados, explicando los aspectos que al turista le gustaría que mejoren en la actividad recreativa que ofrece la Isla Santay, puso en evidencia que, la población mayoritaria quisiera que haya más lanchas para pasear (28,13%), la masificación del uso de las bicicletas (11,46%), además de la potenciación del avistamiento de aves (9,90%). Se observó que, la percepción del turista se refiere al paseo en lanchas, como la actividad recreativa de mayor raigambre.

Tabla 14

Distribución de datos por respuestas de turistas sobre aspectos que le gustaría que mejoren en el transporte a la Isla Santay.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Contratar vehículos que lleven a las personas hacia la Isla Santay	64	16,67%
Contar con parqueaderos seguros para vehículos que llegan a Santay	125	32,55%
Otros	13	3,39%
No he ido a la Isla Santay	182	47,40%
Total	384	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

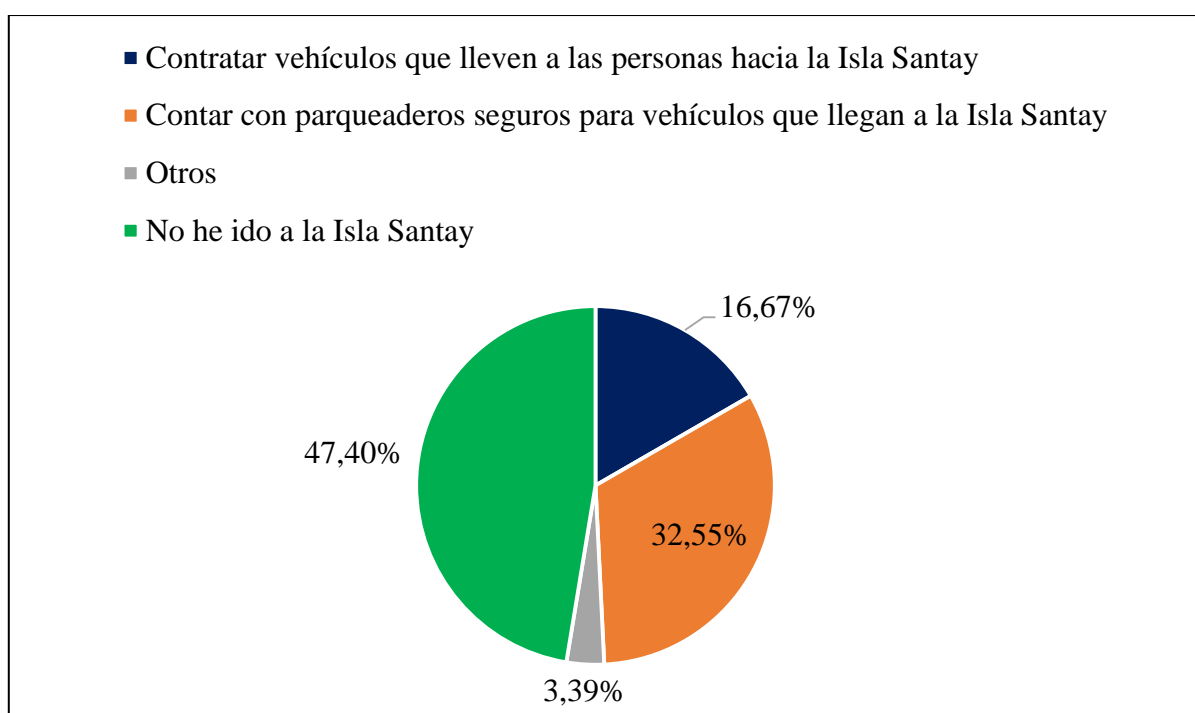


Figura 16. Distribución de datos por respuestas de turistas sobre aspectos que le gustaría que mejoren en el transporte a la Isla Santay.

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

Los resultados obtenidos sobre la distribución de datos agrupados, explicando los aspectos que al turista le gustaría que mejoren en el transporte hacia la Isla Santay, puso en evidencia que, la población mayoritaria quisiera contar con parqueaderos seguros para sus vehículos en los exteriores de este atractivo turístico (32,55%), mientras que, 16,67% quisieran que haya buses que lleven exclusivamente hasta este lugar, porque la metrovía no deja al pie. Se observó que, la percepción del turista es guardar sus vehículos en parqueaderos seguros.

Tabla 15

Distribución de datos por respuestas de turistas sobre otros aspectos que le gustaría que mejoren en la Isla Santay.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad con policías	42	10,94%
Seguridad con guardias	34	8,85%
Seguridad con cámaras	37	9,64%
Seguridad en el puente contra el paso de barcos	22	5,73%
Mejorar la fachada	31	8,07%
Señalización desde varios kilómetros a la redonda	13	3,39%
Otros	23	5,99%
No he ido a la Isla Santay	182	47,40%
Total	384	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

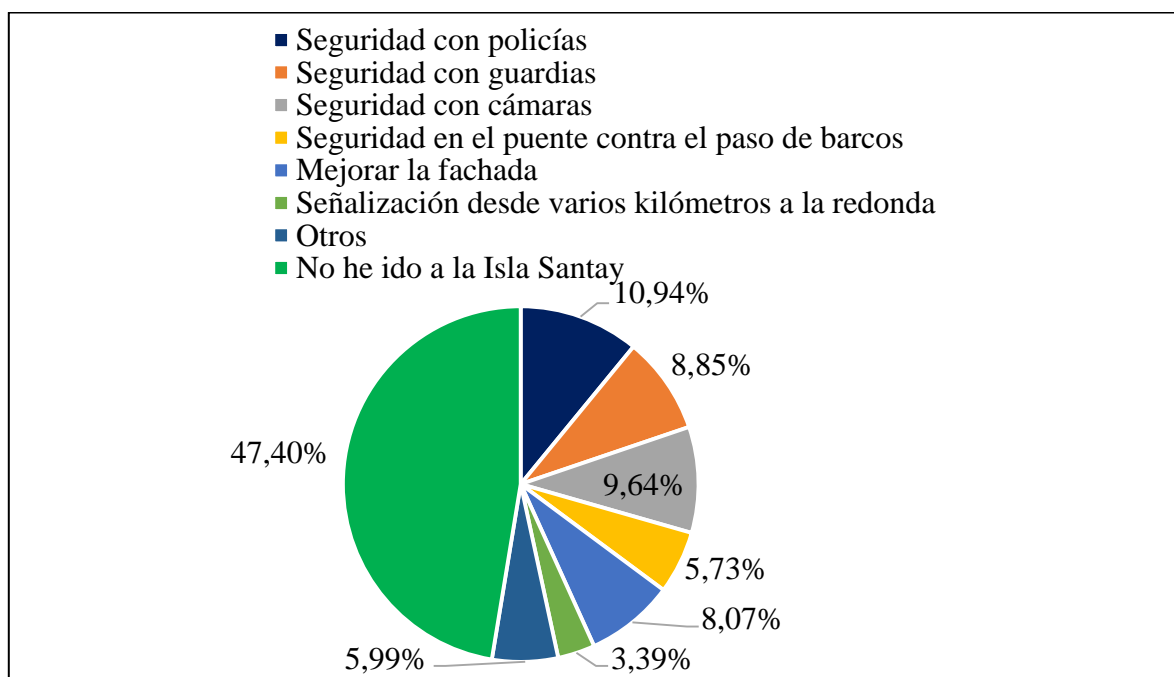


Figura 17. Distribución de datos por respuestas de turistas sobre otros aspectos que le gustaría que mejoren en la Isla Santay.

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

Los resultados obtenidos sobre la distribución de datos agrupados, explicando otros aspectos que al turista le gustaría que mejoren en la Isla Santay, puso en evidencia que, la población mayoritaria quisiera que haya más seguridad, con policías, guardias y cámaras (28,43%), mientras tanto, 8,07% expresó que mejore la fachada, 5,73% que mejore la

seguridad del puente y 3,39% que haya señalización que avise la ubicación de la Isla Santay. Se observó que, la percepción del turista está relacionada con la seguridad.

Tabla 16

Distribución de datos por respuestas de turistas a quienes le gustaría o no visitar la Isla Santay.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	174	45,31%
No	8	2,08%
Ya he ido a la Isla Santay	202	52,60%
Total	384	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

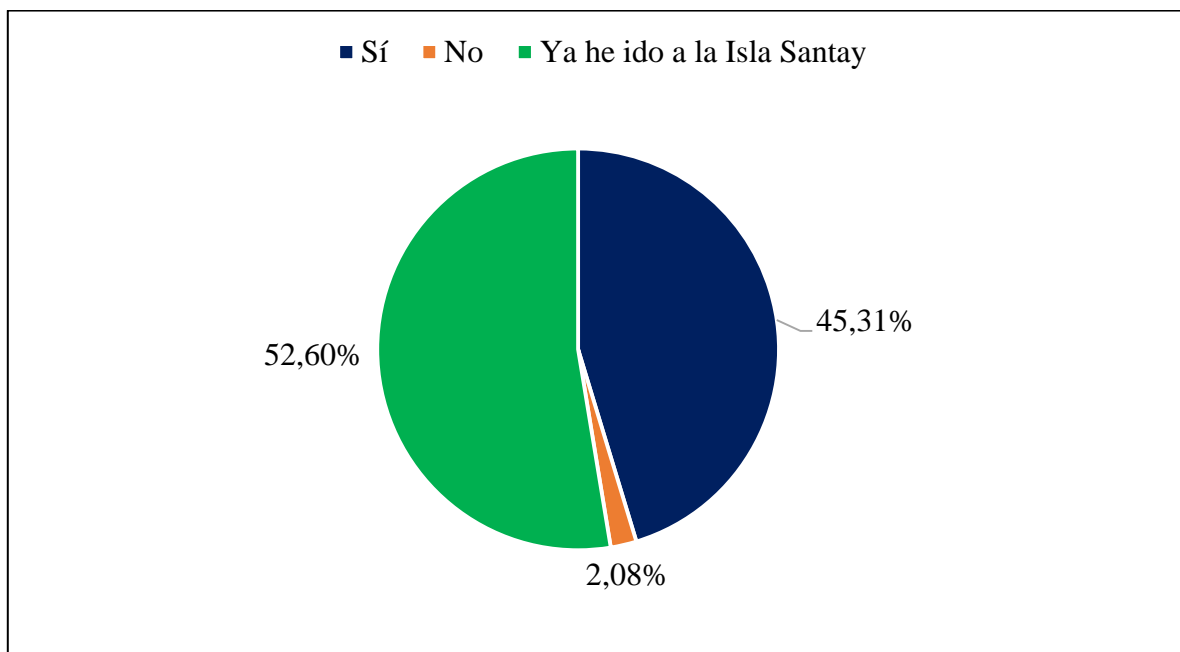


Figura 18. Distribución de datos por respuestas de turistas a quienes le gustaría o no visitar la Isla Santay.

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

Los resultados obtenidos sobre la distribución de datos agrupados, exponiendo si al turista le gustaría o no visitar la Isla Santay, evidenció que 45,31% de los turistas si quisieran visitar la Isla Santay y 2,08% no les gustaría ir a este atractivo turístico, reconociendo que 52,60% ya han visitado esta Isla. Es decir que, existe una demanda potencial muy alta de turistas que quisieran ir a la Isla Santay, porque todavía no han ido, representando una oportunidad para la población de este lugar y el Ministerio del Ambiente, que dirige las actividades turísticas hacia este atractivo natural.

Tabla 17

Distribución de datos por respuestas de turistas sobre lugar donde escuchó publicidad de la Isla Santay.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Web site del Internet	45	11,72%
Redes sociales	119	30,99%
Televisión	47	12,24%
Radio	32	8,33%
Periódicos	8	2,08%
Hojas volantes	20	5,21%
Trípticos o afiches	48	12,50%
Otros	3	0,78%
Ninguno	62	16,15%
Total	384	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

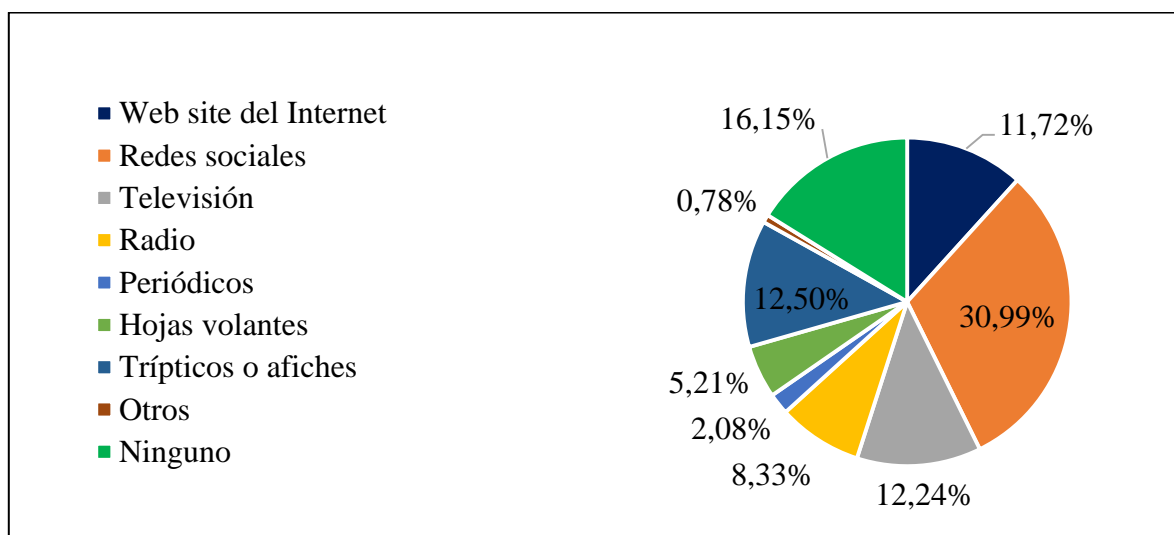


Figura 19. Distribución de datos por respuestas de turistas sobre lugar donde escuchó publicidad de la Isla Santay.

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

Los resultados obtenidos sobre la distribución de datos agrupados, explicando sobre la escucha de publicidad sobre la Isla Santay, por parte del turista, puso en evidencia que, la población mayoritaria escuchó publicidad sobre este atractivo en las redes sociales (30,99%), 11,72% vio publicidad en el web site de la Isla Santay. Además, 12,24% observó publicidad en televisión, 8,33% en la radio, 2,08% en los periódicos, 12,50% recibieron trípticos, 5,21% recibieron hojas volantes, siendo las redes sociales los lugares donde más se escuchó publicidad sobre la Isla Santay.

Tabla 18

Distribución de datos por respuestas de turistas sobre red social donde escuchó publicidad de la Isla Santay.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	24	6,25%
Tik Tok	8	2,08%
Facebook	36	9,38%
Twitter	16	4,17%
You Tube	25	6,51%
Otros	10	2,60%
Ninguno	265	69,01%
Total	384	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

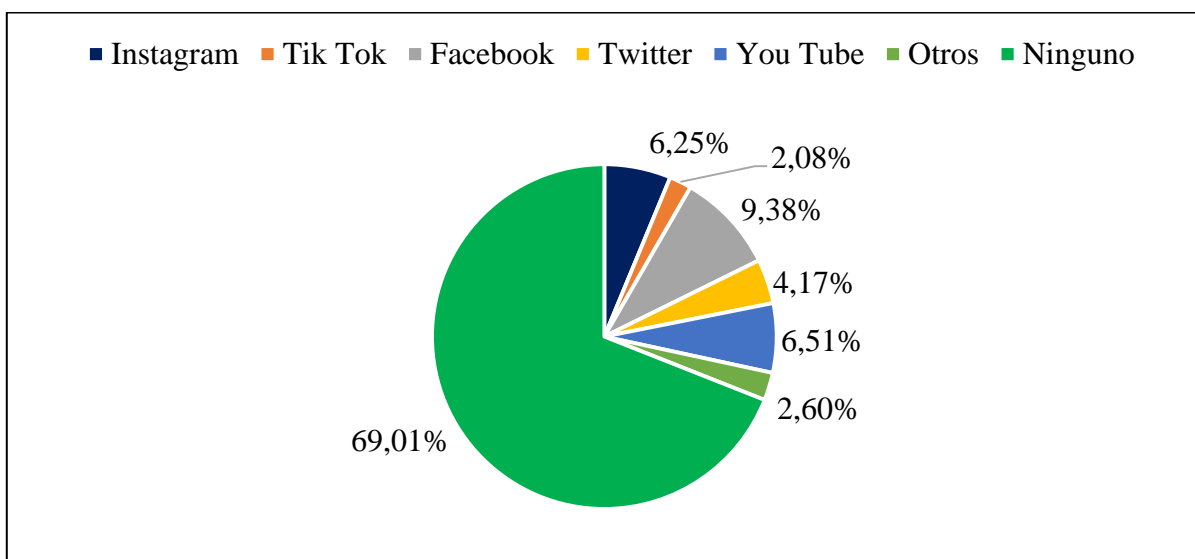


Figura 20. Distribución de datos por respuestas de turistas sobre red social donde escuchó publicidad de la Isla Santay.

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

Los resultados obtenidos sobre la distribución de datos agrupados, explicando sobre la red social donde el turista escuchó publicidad sobre la Isla Santay, puso en evidencia que, la población mayoritaria escuchó publicidad sobre este atractivo en Facebook (9,38%), siguiéndole en importancia Instagram (6,25%), Twitter (4,17%), Tik Tok (2,08%) y You Tube (6,51%), sin embargo, 69,01% no ha escuchado publicidad en las redes sociales, sino en otros medios, a pesar de ello, las redes sociales han sido el elemento de mayor participación, en la difusión publicitaria de este atractivo turístico.

Tabla 19

Distribución de datos por respuestas de turistas sobre promoción que le motivaría visitar a la Isla Santay.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Ofertas 2x1	186	48,44%
Cupones con premios	88	22,92%
Sorteos con premios	50	13,02%
Otros	32	8,33%
Ninguno	28	7,29%
Total	384	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

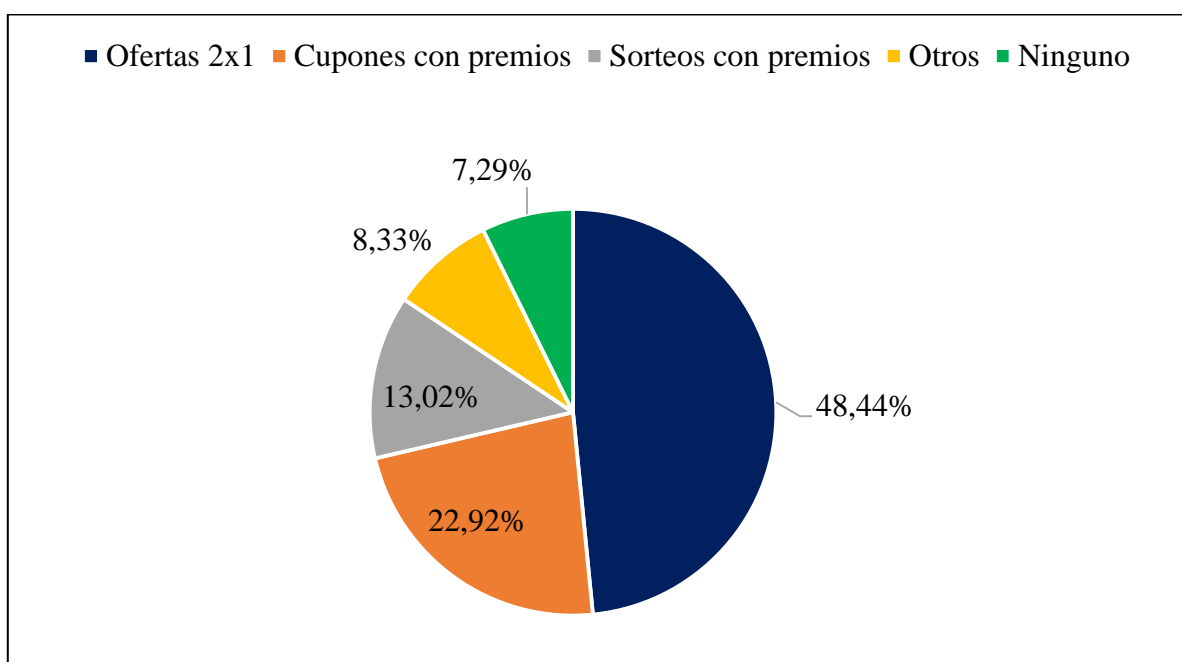


Figura 21. Distribución de datos por respuestas de turistas sobre promoción que le motivaría visitar a la Isla Santay.

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

Los resultados obtenidos sobre la distribución de datos agrupados, explicando sobre la promoción que le gustaría recibir al turista que visite la Isla Santay, puso en evidencia que, a la población mayoritaria le gustaría recibir una oferta de 2x1, para visitar la Isla Santay con su pareja, familia o amigos (48,44%), en cambio, al 22,92% le gustaría mejor recibir cupones con premios y al 13,02% sorteos con premios. No obstante, el 2x1 podría ser solo en alquiler de canchas o bicicletas, porque la entrada a la Isla Santay no tiene costo alguno.

Análisis general de la encuesta aplicada a los turistas

Los resultados de la investigación científica buscan dar respuesta a los objetivos establecidos dentro del estudio, reconociendo la situación actual en la que se encuentra el turismo en el Puerto de Guayaquil hacia Isla Santay y la necesidad de una estrategia de desarrollo turístico para el fortalecimiento de la gestión del lugar, por otro lado, la situación actual de la Isla Santay muestra que un porcentaje considerable de usuarios desconocen sobre los beneficios que brinda este lugar, lo cual denota ciertas fallas como en la información publicitaria y estrategias que permitan acoger a más turistas mejorando la infraestructura, seguridad, gastronomía, transporte y demás servicios que son necesarios para satisfacer a los visitantes nacionales o internacionales.

3.5.2. Aplicación de entrevista al representante de la Isla Santay

1) ¿Cuál es su percepción sobre la problemática que existe actualmente en la Isla Santay?

Sí, es muy complejo el problema, porque durante los meses más críticos de la pandemia, la Isla Santay cerró al público, estuvo totalmente cerrada desde marzo del 2020, hasta febrero del 2021 y cuando llegaron las vacunas anti COVID al país, hubo una ligera noción de que esta situación mejoraría, pero luego, a inicios del 2022, otra vez tuvimos que cerrar, por la aparición de la variante Omicron. Los problemas que afectan a la Isla Santay se reflejan en la reducción de los recursos para este sector de la ciudad de Guayaquil, que no está manejado por el I. Municipio de Guayaquil, sino por el Ministerio del Ambiente, es decir, por el estado ecuatoriano, por lo tanto, al no haber ingresos por la actividad turística, la población de esta isla sufre las consecuencias, porque el estado no puede dotar de recursos para el mantenimiento óptimo de toda la infraestructura de la Isla Santay, menos aún, ayudar a la población de este sector.

2) ¿Qué cree usted que se puede hacer en la Isla Santay para motivar al turista a acudir a este atractivo turístico, en el tiempo post pandemia?

Muchas cosas, ahora mismo nos quedamos paralizados, no se ha hecho nada nuevo en la Isla Santay, pero antes de la pandemia, había proyectos que quedaron relegados. Por ejemplo, se tenía previsto fortalecer el área del museo, hacerlo más grande, porque cuando hay alta afluencia de turistas, este era uno de los lugares que sufría la aglomeración, pero actualmente, este proyecto quedó rezagado, por poner un ejemplo.

3) ¿Qué se está haciendo para captar a los turistas en el periodo postpandemia?

El personal del Ministerio del Ambiente, encargado de la administración y operación de la Isla Santay, en conjunto con la comunidad, está tratando de dar una imagen de seguridad al turista nacional y extranjero, por ejemplo, se tienen mascarillas, las cuales inclusive, durante el año 2021 y 2022, se regalaban a los turistas, se han reforzado los controles en el lugar, sobre todo, ahora por la delincuencia, pero en la parte externa no se ha hecho mucho, porque eso corresponde ya a la Policía Nacional.

4) ¿Cómo se está promocionando a la Isla Santay al turista nacional y extranjero en tiempo postpandemia?

Solamente por el web site de la isla Santay, porque justo en el año 2020, al inicio, una colaboradora del Ministerio del Ambiente planteó la necesidad de tener una mayor difusión publicitaria por las redes sociales, porque ella creó los perfiles de Facebook e Instagram, sobre la Isla Santay, ahora se avanzó con una cuenta de TikTok, pero no se pudo plasmar esta propuesta de contar con publicidad pagada, porque justo en esos momentos apareció la COVID-19 y todo quedó en proyecto que, hasta el instante no se ha podido efectivizar.

5) ¿Considera usted que la Isla Santay debe invertir para captar mayor cantidad de turistas nacionales y extranjeros?

Es una necesidad la inversión en la Isla Santay, porque la afluencia de turistas hacia la Isla Santay ha disminuido casi en un 50%, desde la pandemia, por ello, para reactivar al turismo ecológica en la ciudad de Guayaquil, se debe invertir en mejoras en la infraestructura hotelera, recreativa, gastronómica de la Isla Santay, porque se pierde alrededor de \$10,00 por turista, en promedio y el 20% de margen de ganancia, que es para la continuidad del turismo.

3.6. Propuesta

Una vez que se pudo conocer los resultados de la propuesta, se ha podido evidenciar que los turistas esperan mejoras en el servicio turístico que ofrece el Ministerio de Turismo, a las personas que visitan la Isla Santay, como por ejemplo, el fortalecimiento de la infraestructura, gastronomía, hospedaje, transporte, seguridad, recreación, entre los aspectos más relevantes.

El objetivo principal de la propuesta, consiste en plantear estrategias de Marketing Turístico, basadas en las expectativas de los turistas que desean visitar la Isla Santay, para

impulsar la reactivación económica de este atractivo turístico de la ciudad de Guayaquil, en el tiempo post pandemia.

La importancia que tiene la propuesta, radica en los beneficios que genera a la economía nacional, porque permitirá reactivar un sector relevante de la economía nacional, como es el caso del turismo, al mismo tiempo, impulsa esta actividad recreativa a favor de la población local, nacional y extranjeros, con el propósito de incentivar el turismo ecológico, con respeto a los derechos de la naturaleza y a la potenciación de la propia salud de los usuarios.

Como se pudo conocer a través de la investigación y sus resultados, la pandemia generó la paralización de las actividades turísticas hacia la Isla Santay, por lo tanto, en el periodo post pandemia es necesaria la reactivación económica de las actividades en este atractivo turístico.

La propuesta para la empresa se sustenta en los resultados obtenidos en el estudio de campo, para el efecto se ha construido la siguiente matriz de hallazgos y soluciones:

3.6.1. Título

Desarrollar la propuesta para la aplicación de una estrategia de Marketing Turístico que contribuya a una mayor afluencia de turistas hacia la Isla Santay de la ciudad de Guayaquil

Tabla 20

Estrategias de Marketing Turístico para reactivación de Isla Santay.

Resultado de encuesta	Estrategia	Componente de Marketing Turístico
Mejoras esperadas en la gastronomía: Variedad de menús con más comidas típicas	Inclusión de nuevos menús típicos en el restaurante de la Isla Santay	Gastronomía: producto turístico
Mejoras esperadas en la infraestructura turística: Lugar donde pernoctar (hospedaje)	Construcción de un área de hospedaje en la Isla Santay	Hotelería: producto turístico
Mejoras esperadas en la seguridad: Cámaras de seguridad electrónica,	Implementación de cámaras de seguridad electrónica, en los exteriores e interiores de	Tecnología en seguridad electrónica: valor agregado

externas e internas y la Isla Santay, solicitando resguardo policial	mayor resguardo policial	
Mejoras esperadas en la bioseguridad: Personal médico presente en la Isla Santay	Implementación de un centro para la atención sanitaria en la Isla Santay	Salud: valor agregado
Mejoras esperadas en el transporte: Parqueaderos seguros en la Isla Santay	Implementación de un área para parqueo seguro en la Isla Santay	Transporte: distribución
Otras mejoras esperadas en la Isla Santay: Mayor cantidad de lanchas para pasear	Implementación de mayor cantidad de lanchas en el muelle de la Isla Santay	Recreación: producto turístico
Motivos por el que no asistió a la Isla Santay: Falta de información y desconocimiento Medio de difusión publicitaria: redes sociales Promoción esperada: Ofertas 2 x 1	Estrategia de campaña publicitaria y de promoción, por medio de la difusión en medios digitales (redes sociales), que incluya vehículos promocionales (ofertas 2x1) en todos los servicios, los días de baja demanda	Publicidad y promoción

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil y propuesta de la autora.

Se observa como principales estrategias de Marketing, para el impulsar la reactivación económica en la Isla Santay, además de la mejora de la infraestructura, gastronomía, hospedajes, transporte, recreación y seguridad, la implementación de vehículos promocionales para incentivar a los clientes a acudir a este atractivo turístico, además de la campaña publicitaria para difundir los beneficios de visitar esta isla, para el turista, la población y la nación.

La campaña publicitaria para la difusión de la Isla Santay, entre los turistas que desconocen este atractivo turístico o no lo han visitado todavía, será pagada, pero se podrá observar en las redes sociales de TikTok, Facebook, Instagram y You Tube, que según las encuestas aplicadas a los turistas, se trata de las redes sociales de mayor connotación a nivel nacional.

Las publicaciones de la campaña publicitaria en redes sociales, se efectuarán en formato A4, cuyos costos son los siguientes:

- \$110,00 mensual en Facebook.
- \$87,00 mensual en Instagram.
- \$95,00 mensual en You Tube.
- \$102,00 mensual TikTok.

Las cuñas publicitarias en estos medios digitales se transmitirán de 08h00 a 13h00 y de 18h00 a 22h00, porque se dirige para el público que trabaja en oficinas o que estudia, debido a que, el perfil del turista que visita la Isla Santay es de una persona mayor de 30 años, bachiller o universitario, casado o unido, con ocupación de empleado público o privado y un ingreso máximo de 2 sueldos básicos.

Al respecto, por ejemplo, la red social Facebook tiene la aplicación Facebook Add, mediante la cual es posible observar las diferentes estadísticas del perfil de la Isla Santay, en relación a las personas que han visitado la página, el número de interacciones con la publicación, así como la cantidad de clics en las fotos de este atractivo turístico, el número de like o me gusta de los internautas, así como el contenido compartido, entre varias de las estadísticas que ofrece esta herramienta digital.



Figura 22. Alcance de la publicación en Facebook.

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

Con relación al logotipo y eslogan de la campaña publicitaria, para contribuir con la reactivación económica de la Isla Santay, este se encuentra asociado a la preservación y amor por la naturaleza, por ello, el color verde que, representa al turismo ecológico, adornado de rosas rojas, para mejorar el atractivo por el paisaje turístico de la Isla Santay, en donde, el arbusto representa la letra I y las flores y rosas que están al lado, forman la letra S, es decir,

las iniciales del atractivo turístico. Mientras tanto, el eslogan debe denotar el deseo del turista por acudir a este lugar paradisiaco ubicado en la ciudad de Guayaquil.

El logotipo y el eslogan de la campaña publicitaria planteada en esta propuesta, se expone en el siguiente esquema:



“Yo quiero ir a la Isla Santay”

Figura 23. Logotipo de la campaña publicitaria para mejorar la afluencia de turistas hacia la Isla Santay.

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

El lema o eslogan de la campaña publicitaria es “Yo quiero ir a la Isla Santay”, cuya promoción consiste en una oferta de 2 x 1 en la comida, alquiler de bicicletas (\$4,00) y de lanchas (\$7,00), en los días de menor demanda, es decir que, no se considera los fines de semana ni feriados, donde existe mayor afluencia de turistas hacia este atractivo turístico.

En el perfil de la red social respectiva, se plantea una publicidad digital de esta naturaleza:



Figura 24. Publicidad ecológica en Facebook.

Fuente: Resultados de la encuesta a los turistas de Guayaquil.

Elaborado por: Rea (2023)

Se puede observar que la red social Facebook, tomada como ejemplo para la explicación de la publicidad digital, indica todas las estadísticas de la misma, según los internautas, lo que puede contribuir a mejorar el recurso publicitario para que ayude a captar mayor cantidad de usuarios.

El presupuesto de la propuesta para reactivar la afluencia de turistas hacia la Isla Santay, por medio de las herramientas que pone a disposición el Marketing Turístico, asciende a la siguiente cantidad:

Tabla 21

Presupuesto de la campaña publicitaria para la reactivación del turismo hacia la Isla Santay.

Ítem	Cantidad	Costo unitario	Monto anual
Costo de diseño de la publicidad			\$1.500,00
Publicidad en Facebook	12 meses	\$110,00	\$1.320,00
Publicidad en Instagram	12 meses	\$87,00	\$1.044,00
Publicidad en You Tube	12 meses	\$95,00	\$1.140,00
Publicidad en TikTok	12 meses	\$102,00	\$1.224,00
Total			\$6.228,00

Fuente: Proveedores de publicidad en redes sociales.

Elaborado por: Rea (2023)

El presupuesto de la campaña publicitaria para la reactivación del turismo hacia la Isla Santay, a través de las redes sociales, asciende a la cantidad de \$6.228,00 anual.

A este presupuesto se añaden las inversiones de las estrategias de Marketing, que se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 22

Inversiones para implementación de estrategias de Marketing y reactivación turística hacia la Isla Santay.

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Área de hospedaje	1	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Sistema de seguridad electrónica externo e interno	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Parqueaderos seguros	2	\$ 12.000,00	\$ 24.000,00
Reestructuración de comedores	1	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
Lanchas	2	\$ 150.000,00	\$ 300.000,00
Costo de instalación y montaje (5%)			\$ 19.350,00
Total Inversión Fija			\$ 406.350,00

Fuente: Proveedores de bienes y servicios en mención.

Elaborado por: Rea (2023)

Además, se añaden los costos de las estrategias de Marketing, en donde se han incluido los costos de la campaña publicitaria, como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 23

Costos de las estrategias de Marketing y reactivación turística hacia la Isla Santay.

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Capacitación del recurso humano	40	\$ 50,00	\$ 2.000,00
Personal médico 2 en (meses)	24	\$ 1.500,00	\$ 36.000,00
Suministro de oficina	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Suministros de limpieza	12	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Gastos publicitarios y promocionales			\$ 6.228,00
Gastos para cocer alimentos	12	\$ 3.500,00	\$ 42.000,00
Mantenimiento			\$ 20.317,50
Total Costos de Operación			\$ 109.185,50

Fuente: Proveedores varios.

Elaborado por: Rea (2023)

Los costos de las estrategias de Marketing, suman la cantidad de \$ 406.350,00 para las inversiones y \$109.185,50 para los costos de operación.

Los ingresos esperados con la implementación de las estrategias de Marketing, dependen de la proyección de la demanda:

Tabla 24

Demanda proyectada de turistas hacia la Isla Santay.

Año	Turistas	Variación %
2 012	900	
2 013	22.309	2379%
2 014	453.147	1931%
2 015	525.600	16%
2 016	551.890	5%
2 017	580.903	5%
2 018	615.678	6%
2 019	717.890	17%
2 020	80.903	-89%
2 021	232.050	187%
2 022	388.921	68%
2 023	583.381	50%
2 024	641.719	10%
2 025	705.891	10%
2 026	776.480	10%
2 027	854.128	10%

Nota: La proyección esperada es el incremento del 50% del turismo en el 2023 y luego, aumentos anuales del 10% hasta el 2027.

Fuente: Datos tomados de la administración de la Isla Santay (2022).

Elaborado por: Rea (2023)

De esta manera, los ingresos esperados con la implementación de las estrategias de Marketing, con un ingreso promedio por turistas de \$10,00 serán los siguientes:

Tabla 25

Ingresos proyectados por turismo en la Isla Santay.

Años	Turistas	Variación %	Ingreso promedio por turista	Monto en \$	Diferencia \$	Ganancias 20% (beneficios)
2 022	388.921		10	\$3.889.210,00		
2 023	583.381	50%	10	\$5.833.810,00	\$1.944.600,00	\$388.920,00
		10%				\$427.812,00
		10%				\$470.593,20

10%	\$517.652,52
10%	\$569.417,77

Fuente: Datos tomados de la administración de la Isla Santay (2022).

Elaborado por: Rea (2023)

Con los datos de los beneficios esperados y los costos de las estrategias de Marketing, se ha construido el siguiente flujo de caja:

Tabla 26

Flujo de caja proyectado.

Descripción	Periodos					
	2010	2011	2012	2013		
Incremento de utilidades		\$ 388.920,00	\$ 427.812,00	\$ 470.593,20	\$ 517.652,52	\$ 569.417,77
Inversión Fija Inicial	(\$ 406.350,00)					
Costos de Operación						
Capacitación técnica		\$ 2.000,00	\$ 2.200,00	\$ 2.420,00	\$ 2.662,00	\$ 2.928,20
Personal médico		\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00
Gastos para cocer alimentos		\$ 42.000,00	\$ 46.200,00	\$ 50.820,00	\$ 55.902,00	\$ 61.492,20
Gastos de Marketing		\$ 6.228,00	\$ 6.850,80	\$ 7.535,88	\$ 8.289,47	\$ 9.118,41
Suministros de limpieza		\$ 1.440,00	\$ 1.584,00	\$ 1.742,40	\$ 1.916,64	\$ 2.108,30
Mantenimiento de activos		\$ 20.317,50	\$ 21.333,38	\$ 22.400,04	\$ 23.520,05	\$ 24.696,05
Suministros de oficina		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Cotos de Operación anual		\$ 109.185,50	\$ 115.368,18	\$ 122.118,32	\$ 129.490,15	\$ 137.543,17
Flujo de caja	(\$ 406.350,00)	\$ 279.734,50	\$ 312.443,83	\$ 348.474,88	\$ 388.162,37	\$ 431.874,60
TIR	72,66%					
VPN	\$ 1.238.620,23					
VAN	\$ 832.270,23					

Fuente: Datos tomados de la administración de la Isla Santay.

Elaborado por: Rea (2023)

La inversión en las estrategias de Marketing, tendrá un buen rendimiento, abalado por una tasa interna de retorno (TIR) de 72,66%, el cual supera la tasa de descuento del 12% y un valor actual neto (VAN) de \$1.238.620,23, mayor que 0, por consiguiente, la inversión es rentable, además que se recupera en el lapso de dos años, demostrando su viabilidad económica.

En vistas de la viabilidad evidenciada en el ejercicio económico, se ha planteado la siguiente relación beneficio / costo:

$$\text{Coeficiente beneficio / costo} = \frac{\text{Beneficio (VPN)}}{\text{Costo}}$$

$$\text{Coeficiente beneficio / costo} = \frac{\$ 1.238.620,23}{\$ 406.350,00}$$

$$\text{Coeficiente beneficio / costo} = 3$$

Por cada dólar a invertir en la propuesta de las estrategias de Marketing para la reactivación económica de la Isla Santay, se obtendrán 3 dólares en el mediano plazo, demostrándose la viabilidad de la misma.

Finalmente, se ha utilizado el programa Microsoft Project para elaborar el cronograma o plan de acción de la propuesta:

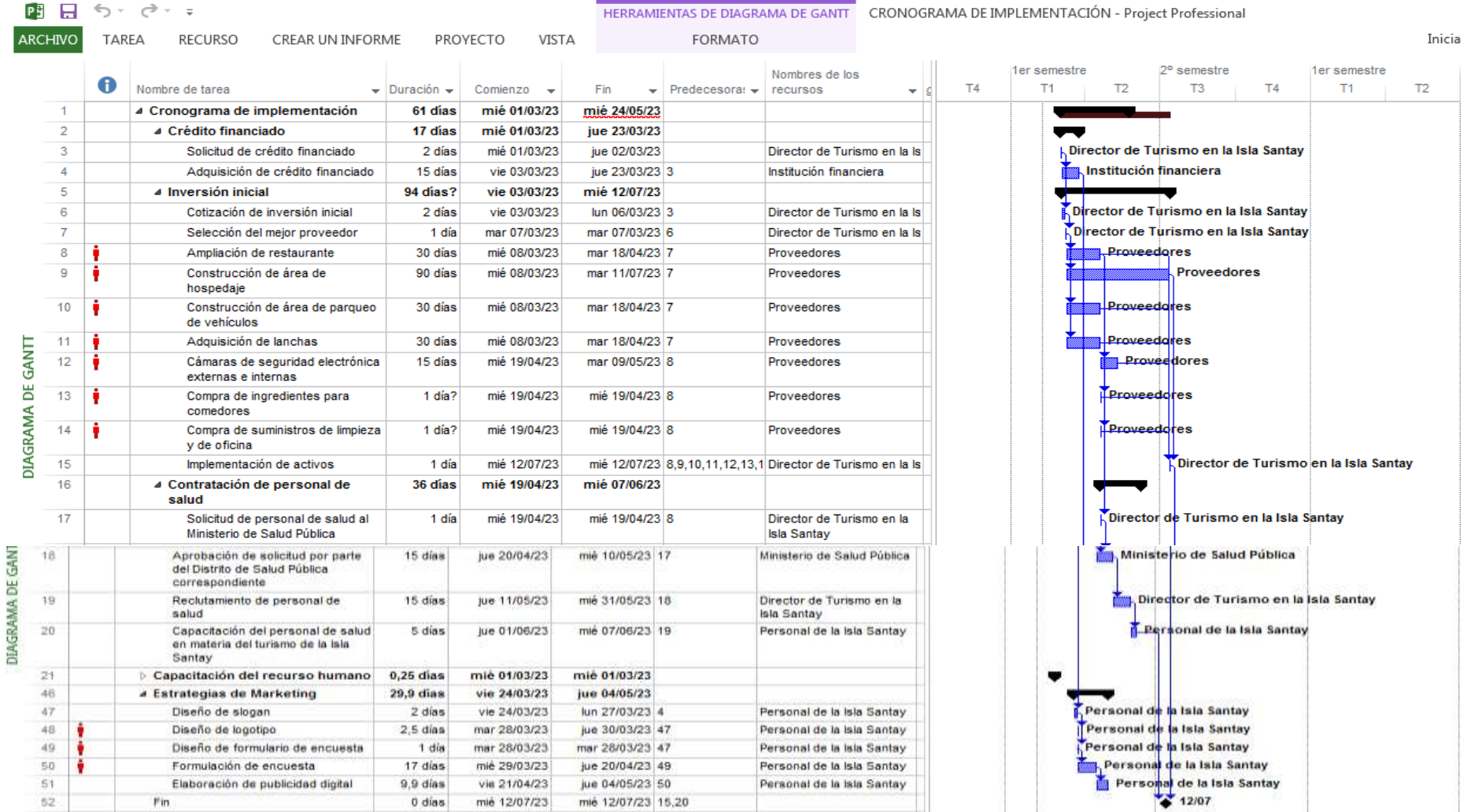


Figura 25. Plan de acción para implementación de estrategias de Marketing para reactivación turística de la Isla Santay.

Fuente: Programa Microsoft Project y tabla 20.

Elaborado por: Rea (2023)

Esto significa que, la propuesta es viable y se podrá poner en marcha, en alrededor del año 2023, si es que la misma es acogido con interés por las autoridades del Ministerio del Ambiente.

CONCLUSIONES

En respuesta al primer objetivo específico, se describieron los principales conceptos y teorías sobre el Marketing Turístico y la actividad del turismo ecológico, en donde se pudo apreciar que las herramientas que pone a disposición el Marketing, con estrategias de producto, publicidad y promoción, pueden reactivar el turismo hacia la Isla Santay.

En respuesta al segundo objetivo específico, el diagnóstico de la situación actual del turismo en la Isla Santay de la ciudad de Guayaquil, indicó que un porcentaje considerable de usuarios de la localidad, desconocen los beneficios que brinda este atractivo turístico, notándose falta de información publicitaria, además que, quienes sí han visitado este atractivo natural, manifiestan que debe mejorarse la gastronomía con mayor cantidad de menús, el hospedaje con un lugar donde pernoctar, el transporte, con parqueaderos seguros, y, el esparcimiento, con una mayor cantidad de lanchas y de cámaras de seguridad electrónica externas e internas.

En respuesta al tercer objetivo específico, La propuesta para la aplicación de una estrategia de Marketing Turístico que contribuya a una mayor afluencia de turistas hacia la Isla Santay de la ciudad de Guayaquil, planteó el fortalecimiento de la infraestructura, gastronomía, transporte y esparcimiento, implementando un área de hospedaje, mayor cantidad de menús y lanchas, así como parqueaderos seguros para vehículos y cámaras de seguridad electrónica externas e internas, a lo que se sumó la campaña publicitaria digital para difundir los beneficios de visitar este atractivo, a través de las redes sociales, cuyo monto será igual a \$3.504,00 anual, además de la reducción del precio, con oferta 2 x 1, en los días de baja demanda, que son los días de lunes a viernes, cuando no sea feriado.

En conclusión, En respuesta al cuarto objetivo general, el diseño de una estrategia de Marketing Turístico contribuirá a la reactivación económica en la Isla Santay de la ciudad de Guayaquil, corroborando la hipótesis de la investigación, aunque existen limitantes para su implementación, debido a que, la situación económica del país, tras la pandemia, ha generado la reducción de presupuestos, esperando que el estado ecuatoriano, a través del Ministerio del Ambiente, pueda invertir en esta solución, para reactivar el turismo y la economía en la Isla Santay.

RECOMENDACIONES

Una vez emitidas las conclusiones del estudio, se sugieren las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda al Ministerio de Ambiente, realizar un perfil del turista que visita la Isla Santay, considerando no solo los visitantes de la ciudad de Guayaquil, sino a nivel nacional y a los extranjeros, para establecer los rasgos distintivos de las personas que le gusta disfrutar de los atractivos naturales, quienes en gran parte, se encuentran en otros países, para planificar las estrategias de investigación de mercado y difusión publicitaria, que permitan el incremento de divisas en el país, a través del fortalecimiento de turismo de extranjeros.
- Se sugiere a las autoridades responsables por la administración de la Isla Santay que, planifiquen la estrategia direccionada a potenciar la seguridad de los turistas y visitantes, a través del uso de la tecnología de punta, la inteligencia artificial, en los casos que amerite e inclusive, a mantener un área destinada a dar respuesta a cualquier tipo de emergencia que afecte a los turistas, para satisfacer sus necesidades, manteniendo una estrategia conjunta con el COE nacional y cantonal, además de incluir a la Policía Nacional, para que realicen patrullajes en el sector de los exteriores de este atractivo natural y a la ATM, de ser necesario.
- Es recomendable que las autoridades del Ministerio del Ambiente, acojan la propuesta planteada en este estudio, especialmente aquella inherente a la campaña publicitaria por medios digitales, si es posible, incrementando un influencer para que motive a la población a visitar la Isla Santay, incluyendo de ser necesario, promociones para grupos familiares, demostrando que la administración de este atractivo turístico, trabaja en procura de proteger y preservar los recursos naturales, con responsabilidad social.
- Se recomienda a la unidad académica de la carrera de Marketing de la Universidad que, continúe con la búsqueda de mayor cantidad de investigaciones, tanto para el personal docente y los estudiantes de esta carrera universitaria, quienes además de potenciar la actividad turística en esta localidad, planteen ideas para fomentar la toma de conciencia en la población nacional e internacional, de visitar la Isla Santay, porque es un atractivo natural que, necesita ser valorado como un activo ambiental de gran interés para promover el respeto por las legislación nacional e internacional, en materia ambiental, que a su vez, respalde la práctica de la Agenda de Desarrollo 2030, en esta localidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Antón, C. (2022). Acciones de marketing y comunicación para la reactivación del turismo de Segovia tras el Covid-19. Valladolid: Universidad de Valladolid. [https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54622/TFG-](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54622/TFG-N.%201920.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[N.%201920.pdf?sequence=1&isAllowed=y.](https://doi.org/https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54622)

<https://doi.org/https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54622>

Armijos, J., & Ávila, V. (2021). Estrategias de marketing digital, para la reactivación socioeconómica de la isla Jambelí postpandemia. *Digital Publisher*, 6(5), 100-111. https://doi.org/https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/610

Asamblea Nacional. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito: Registro Oficial Suplemento 056.

Asamblea Nacional. (2014). *Ley de Turismo*. Quito: Registro Oficial Suplemento 733. https://doi.org/https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Turismo.pdf

Asamblea Nacional Constitucional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi – Ecuador: Registro Oficial 449.

Aycart, A. (2020). *Estrategia de desarrollo turístico para fortalecimiento de gestión de crucesos desde el Puerto de Guayaquil hacia la Isla Santay*. Guayaquil : Universidad Santa María.

Bauzá, F. (2020). *Turismo post Covid-19. El turismo después de la pandemia global: análisis, perspectivas y vías de recuperación*. Salamanca: Universidad de Salamanca. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10366/145619>

Biones, J. (2020). *Difusión digital como estrategia de promoción de los recursos turísticos del área recreacional de la Isla Santay*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54374/1/Difusi%C3%B3n%20Digital%20como%20estrategia%20de%20promoci%C3%B3n%20de%20los%20recursos%20tur%C3%ADsticos%20del%20%C3%81rea%20Recreacional%20de%20la%20Isla%20Santay..pdf>.

Bonilla, C. (2022). *Estrategias para fortalecer el turismo en la ciudad de Tunja pospandemia*. Tunja: Universidad Santo Tomás.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/44226/2022camilobonilla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. <https://doi.org/https://repository.usta.edu.co/handle/11634/44226>

Canales, C. (2020). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. *Revista de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, UCA*, 1(1), 1-7.

Cartay, ., R. (2020). Análisis comparativo de la modalidad de ecoturismo entre los destinos de Costa Rica y Ecuador. *Espacios*, 41(15), 19. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n15/a20v41n15p19.pdf>.

Castillo, F., & Valdivieso, P. (2021). Gestión turística para la reactivación del sector hotelero de la parroquia San Lorenzo del cantón Manta, Post Pandemia Covid-19. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 14(12), 147-165. <https://publicaciones.uci.cu/index.php/serie/article/view/976>. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8590582>

Chérrez, R., López, C., & Logroño, S. (2021). El turismo como recurso generador de crecimiento y desarrollo económico mediante indicadores estadísticos. *FIPCAEC*, 6(1), 648-664.

Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J., & Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que Apoyan a la Investigación Científica en Tiempo de Pandemia. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 21. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2546>

Crespo, J. (2020). Orígenes e impacto del ecoturismo. *Revista de Investiigación Kalpana*(18), 5-32.

Del Vasto, M. (2021). Publicidad en plataformass y estrategias digitales alternativas al covid-19. *Revista FAECO sapiens*, 4(1), 1-11. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/221/2211951002/2211951002.pdf>.

Escobar, P., & Bilbao, J. (2020). *Investigación y educación superior*. Estados Unidos: MSC en Salud Pública. <https://doi.org/https://books.google.com.pe/books?id=W67WDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Escudero, M. (2021). *Plan de marketing digital para Córdoba Bureau durante la crisis Covid-19*. Córdoba: Universidad Siglo XXI. <https://doi.org/https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/23820/TFG-%20Makia%20Escudero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Esparza, R., Gamarra, C., & Ángeles, D. (2020). El ecoturismo como reactivador de los emprendimientos locales en áreas naturales protegidas. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 436-443. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-436.pdf>.

Ezaquias, J. (2022). La gestión del ecoturismo como vía de contribución al desarrollo local de cuando Cubango, Angola. *Revista Digital Ciencias Administrativas*(20).

Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y encuesta ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 11(3), 18. <https://doi.org/https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992>

García, M., Salazar, E., & Villarmar, J. (2020). Turismo ecológico para potenciar el desarrollo sostenible del cantón Puerto López, Manabí, Ecuador. *Revista Iberoamericana Ambiente & Sustentabilidad*, 1(1), 17-35. <https://doi.org/10.46380/rias.v1i1.13>.

Google map. (28 de noviembre de 2020). *Ubicación de la Isla Santay*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Isla+Santay/@-2.2095574,-79.8601579,12.63z/data=!4m5!3m4!1s0x902d6ee13c1062fd:0x61ac3b67481247a0!8m2!3d-2.2228648!4d-79.8576828>

Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>.

Lemmoine, F., Villacís, L., Hernández, N., Zamora, Y., & Montesdeoca, M. (2020). *Gestión del marketing turístico sostenible*. Manabí: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. <https://munayi.ulead.edu.ec/wp-content/uploads/2019/12/gestion-del-marketing-turistico.pdf>.

Lemos, E., Henrique, E., Alves, M., & Nakatani, M. (2018). Las relaciones entre información turística y las tecnologías de la información y la comunicación. *Universidad Federal de Panamá*, 27(1), 569-587.

Leyva , J., & Guerra, Y. (2020). Objeto de investigación y campo de acción: componentes del diseño de una investigación científica. *EDUMECENTRO vol.12 no.3 Santa Clara jul.-set. 2020 Epub 22-Jun*, http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742020000300241.

Llugsha, V. (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*. Quito: Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador – CONGOPE.

Marmolejo, A. (2018). *Plan de marketing y su influencia en la promoción turística del "Complejo recreacional Angelita", cantón Buena Fé, provincia de Los Ríos 2018* . Quevedo: Universidad de Guayaquil.

Mejía, Y., & Muñoz, K. (2019). *Estudio de mercado emisor en el consumo de turismo de crucero en el destino Manta*. Calceta, Ecuador: Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López: <http://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/1026/1/TTT13.pdf>.

Ministerio de Turismo. (2021). *Redención de cuentas 2020*. Quito: MDT: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Presentacio%CC%81n-Informe-de-Rendicio%CC%81n-de-Cuentas-MINTUR-2020-compressed.pdf>.

Ministerio del Ambiente. (29 de noviembre de 2022). *Área Nacional de Recreación Isla Santay*. Obtenido de <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/%C3%A1rea-nacional-de-recreaci%C3%B3n-isla-santay>

Montesdeoca, C., & Anzoátegui, K. (2020). *Estrategias de marketing experiencial para potenciar el turismo en la comua Shuar, Bucay 2020*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/53262/1/Estrategias%20de%20Marketing%20para%20potenciar%20el%20turismo%20en%20la%20Comuna%20Shuar.pdf>.

Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania, R. (2020). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 12(1), 15. <https://doi.org/https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>Filiación

Olgún, E., Mero, G., Vera, J., & Iriarte, E. (2020). Marketing turístico como estrategias para promover el turismo en la ciudad de Bahía de Caráquez. *Revista Uleam*

<https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/MARKETING%20TURISTICO%20COMO%20ESTRATEGIAS%20PARA%20PROMOVER%20EL%20TURISMO.pdf>.

Otero, A., & Vásquez, E. (2022). *Estrategias de mercadeo Post- Pandemia COVID – 19 aplicables a la reactivación económica del sector turismo en Barranquilla*. Barranquilla: Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/51545>.
<https://doi.org/https://repository.unad.edu.co/handle/10596/51545>

Presidencia de la República. (2020). *Decreto Ejecutivo 1017*. Presidencia de la República. https://doi.org/https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/03/Decreto_presidencial_No_1017_17-Marzo-2020.pdf

Ramírez, L. (2018). *La planeación estratégica y su aporte en la gestión administrativa de la agencia de viajes Muristour Expediciones en el Cantón Ambato de la Provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>.

Reina, G., & Santi, K. (2021). *Propuesta de diseño de un producto turístico en el Área Nacional de Recreación Isla Santay e Isla Gallo con un enfoque de turismo vivencial*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
<https://doi.org/https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/53395/1/T-111496%20SANTI%20-%20REINA.pdf>

Rico, M., & Hernando, C. (2022). El Marketing como instrumento para reactivar el turismo en España después de la pandemia. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 5(1), 165-190. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8274910>

Rodríguez, J. (2022). *Reactivación Turística COVID-19: Caso Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/26668/1/UCE-FAG-RODRIGUEZ%20JESUS.pdf>.

Romero, K. (2021). *Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Quero*. Ambato: Univversidad Técnica de Ambato.

https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34033/1/ROMERO%20PERALVO%20KVIN_Tesis-signed%202021.pdf.

Salavarría, A. (2019). *Marketing Turístico y el desarrollo de Mercados del cantón Salitre, provincia del Guayas - Ecuador año 2019*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45861/1/TESIS%20-%20KELLY%20ANDREA%20SALAVARRIA%20VERGARA.pdf>.

Sánchez, D. (2018). *Análisis de los factores de desarrollo económico solidarios y sustentables del sector de Palmar para el desarrollo del marketing turístico del sector*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 15.

Uribe, M. (2018). La Responsabilidad Social Empresarial y el enfoque estratégico de la organización: Evidencia empírica de dos sectores. *Ciencias Económicas y Administrativa*, 19(1), 113-139.

Villafuerte, J., & Gorotiza, A. (2018). *Diseñar estrategias de marketing digital para promover el ecoturismo en la Isla Santay*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34259/1/DISE%C3%91AR%20ESTRATEGIA%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20PROMOVER%20EL%20ECOTURISMO%20EN%20LA%20ISLA%20SANTAY.pdf>.

Zambrano, M., Caguana, J., & Chan, T. (2019). La isla Santay, como atracción turística en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(1), 1. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000100303.

ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA A TURSITAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Objetivo: Realizar un diagnóstico de la situación actual del turismo en la Isla Santay de la ciudad de Guayaquil, con énfasis en las estrategias de Marketing Turístico que se hayan o no aplicado, para su reactivación en el periodo post pandemia.

Instructivo:

- a) Responda cada pregunta subrayando la opción de su elección.
- b) La encuesta es anónima, no requiere su identificación.

Datos personales:

Edad:

- De 20 a 29 años
- De 30 a 39 años
- De 40 a 49 años
- De 50 a 59 años
- De 60 a 64 años
- De 65 años o más

Género:

- Hombre
- Mujer
- Otro

Instrucción:

- Primaria
- Secundaria
- Superior
- Postgrado
- Ninguna

Ocupación:

- Empleado publico
- Empleado privado
- Propia cuenta
- Ama de casa
- Otros

Ingresos económicos:

- 1 a 2 sueldos básicos
- 3 a 4 sueldos básicos
- 5 a más sueldos básicos

Estado civil:

- Soltero
- Casado
- Unido
- Viudo
- Divorciado

Cuestionario:

1) ¿Ha acudido usted a la Isla Santay?

- Sí
- No

2) Si es que no ha acudido a la isla Santay ¿Por qué motivo no la ha visitado?

- Falta de información
- Desconocimiento
- Falta de tiempo
- Otros
- Sí, he ido a la Isla Santay

3) ¿Qué aspectos le gustaría que mejore en la gastronomía de la Isla Santay?

- La variedad de menús
- Más comidas típicas
- Calidad de menús
- Otros
- No he ido a la Isla Santay

4) ¿Qué aspectos le gustaría que mejore en la infraestructura de la Isla Santay?

- La sección de alquiler de bicicletas
- La sección donde se pueden avistar aves
- Museo
- Restaurante
- Debe haber lugares adecuados donde pernoctar
- Otros
- No he ido a la Isla Santay

- 5) **¿Qué aspectos le gustaría que mejore en la seguridad que ofrece de la Isla Santay?**
- Faltan cámaras de seguridad en el interior
 - Faltan cámaras de seguridad en los exteriores
 - Falta vigilancia interna en ciertos sectores de la Isla Santay
 - Otros
 - No he ido a la Isla Santay
- 6) **¿Qué aspectos le gustaría que mejore en la bioseguridad que ofrece de la Isla Santay?**
- Mejorar el control del uso de mascarillas
 - Mejorar el control en normas para distanciamiento
 - Debe haber personal médico presente en la Isla
 - Otros
 - No he ido a la Isla Santay
- 7) **¿Qué aspectos le gustaría que mejore en la actividad recreativa que ofrece de la Isla Santay?**
- Masificar el alquiler de bicicletas
 - Contar con más lanchas para pasear
 - Potenciar el avistamiento de aves
 - Otros
 - No he ido a la Isla Santay
- 8) **¿Qué aspectos le gustaría que mejore en el transporte hacia la Isla Santay?**
- Contratar vehículos que lleven a las personas hacia la Isla Santay
 - Contar con parqueaderos seguros para los vehículos que llegan a la Isla Santay
 - Otros
 - No he ido a la Isla Santay
- 9) **¿Qué otros aspectos le gustaría que mejoren en la Isla Santay?**
- _____
 - No he ido a la Isla Santay
- 10) **Si no ha ido a la Isla Santay ¿Le gustaría visitar este atractivo turístico?**
- Si
 - No
 - Ya he ido a la Isla Santay
- 11) **¿Por qué medios ha escuchado publicidad de la Isla Santay?**
- Web site del internet

- Redes sociales
- Televisión
- Radio
- Periódicos
- Hojas volantes
- Trípticos o afiches
- Otros
- Ninguno

12) ¿En qué red social observó publicidad sobre la Isla Santay?

- Instagram
- Tik Tok
- Facebook
- Twiter
- YouTube
- Otros
- Ninguno

13) ¿Qué tipo de promoción motivaría visitar a la Isla Santay?

- Ofertas 2 x 1 en los servicios que ofrece la Isla Santay
- Cupones con premios
- Sorteos con premios
- Otros
- Ninguno