



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

Dimar Stalin Arana Muñiz –
Estudiante Egresado
sam_angelito_23@hotmail.com

Msc. Lcda. Martha Hernández Armendáriz –
Docente
mhernandez@ulvr.edu.ec

Universidad Laica Vicente Rocafuerte Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Dimar Stalin Arana Muñiz y Martha Hernández Armendáriz (2018): “Estrategias de posicionamiento para fomentar el turismo comunitario en la Parroquia el Morro, Cantón Guayaquil”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (marzo 2018). En línea:
[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/turismo-comunitario-ecuador.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/turismo-comunitario-ecuador.html)

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

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

INTRODUCCIÓN

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

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

REFERENTES TEÓRICOS

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

Marketing estratégico

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

Salcedo además desprende ocho funciones principales del marketing estratégico:

- 1.- **Delimitar el mercado** acorde a los objetivos de la empresa previamente planteados, buscando su alineación concreta las siguientes tres cuestiones básicas: qué satisfacción se cubre (tipo de necesidad), a quien se satisface (tipos de consumidores) y cómo se satisface (tipo de tecnología productiva).
- 2.- **Segmentar el mercado**, que se enfoca en agrupar a los consumidores según las características o diferencias plenamente identificadas ya sea personales o sociales.

3.- **Analizar la competencia**, esto también debe realizarse en forma diversa y dinámica, enfocándose en los competidores directos y con características similares de mercado.

4.- **Proporcionar ventajas a terceros**, aunque estos no formen parte del grupo de consumidores, pueden tener una participación de especial relevancia en el mercado sobre los demás competidores.

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

6.- **Analizar el entorno económico**, social, demográfico, tecnológico y cultural, dado que estos están constantemente sujetos a cambios y generan situaciones de cambio que influye en forma directa o indirecta sobre los consumidores para implantar una innovación.

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

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

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



*Figura N°- 1 – Binomio Marketing estratégico
Fuente: Marketing turístico aplicado – Salcedo (2017)*

Marketing de servicios y marketing turístico

De acuerdo con (Salcedo, 2017) aunque el marketing puede presentarse de forma similar entre los sectores en términos de competencia; no ocurre así en función del consumo y del tipo de comprador.

Características de los servicios turísticos

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



*Figura N°- 2 - Las cinco características de gestión de un servicio
Fuente: Marketing turístico aplicado – Salcedo (2017)*

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

2.- La **intangibilidad**, se entiende como aquella característica de especial significado a la hora de destacarse como un servicio.

3.- La **inseparabilidad**, esta característica implica que el servicio se debe adquirir primero para luego producirse, por lo cual hace que coincida el momento de la producción con su consumo o uso.

4.- La **caducidad**, esta se impone por la imposibilidad de almacenar los servicios, puesto que, en caso de los servicios turísticos, un servicio no gozado o prestado es un servicio perdido.

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

Políticas añadidas al marketing de los servicios turísticos

Otro de los planteamientos interesantes de Salcedo, es que de las características anteriormente expuestas (nivel básico) de los servicios ocasionan una serie de condiciones y entornos de

variabilidad que afectan al plan de marketing y a las estrategias que se configuran para el mismo, por lo cual su desarrollo orgánico debe considerar al menos cuatro de estas políticas:



*Figura N°- 3 - Políticas añadidas marketing turístico
Fuente: Marketing turístico aplicado – Salcedo (2017)*

1.- La **presencia**, hace referencia a todos los aspectos físico en términos de tangibilización que rodean al entorno en el cual se presta el servicio y sobre los cuales se puede ejercer labores de planificación en aras de que aporten un valor significativo en la prestación del servicio.

2.- Las **personas**, siendo esta una de las principales implicaciones a la hora de elaborar un adecuado nivel de interacción a fin de conseguir una prestación de servicios turísticos con resultados gratificantes.

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

4.- La **productividad**, que implica la práctica del principio de mejora continua para lograr la calidad, buscando permanentemente la mejora de la prestación del servicio, fundamentada en el enfoque de mejora.

Características del marketing turístico

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



Figura N°- 4 - Características de los servicios turísticos
Fuente: Marketing turístico aplicado – Salcedo (2017)

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

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

3.- **Elevados costos fijos**, el ofertar servicios turísticos en la mayoría de los casos podría presuponer el desembolso de elevadas sumas de inversión, lo cual resulta un factor de limitación a la hora explotar las capacidades de los lugares turísticos.

4.- **Estacionalidad**, es vital considerar la temporalidad de los picos altos en los cuales se generan las actividades turísticas a nivel intenso.

Siete líneas de gestión del marketing turístico

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

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

2.- La inseparabilidad presupone un ambiente de gran complejidad en la gestión del personal y en el necesario desarrollo de estrategias para lograr una mayor implicación por parte del turista.

3.- La variabilidad se presenta como un factor generador de problemas entre la diversidad de los clientes y afecta de forma especial en la gestión de la repetición de la compra y además en la gestión de la fidelidad del turista.

4.- La caducidad ocasiona dificultades notables en la toma de decisiones de planificación de capacidad operativa y hasta una grave implicación de pérdidas irre recuperables.

5.- La distancia agrega consecuencias a nivel de logística de los clientes y los servicios, por un lado, y por otra parte influye en la capacidad comunicativa turística.

6.- La interdependencia implica dejar en manos externas la interacción para lograr una satisfacción final del turista y cualquiera de los actores que ejecute el servicio en forma fallida hace que se vea afectada toda la cadena de valor de los servicios turísticos.

7.- El elevado costo de los costos fijos plantea un serio desafío en la gestión de la tasa de ocupación de los negocios turísticos y además afecta en el cobro excesivo por la fijación de precios.

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

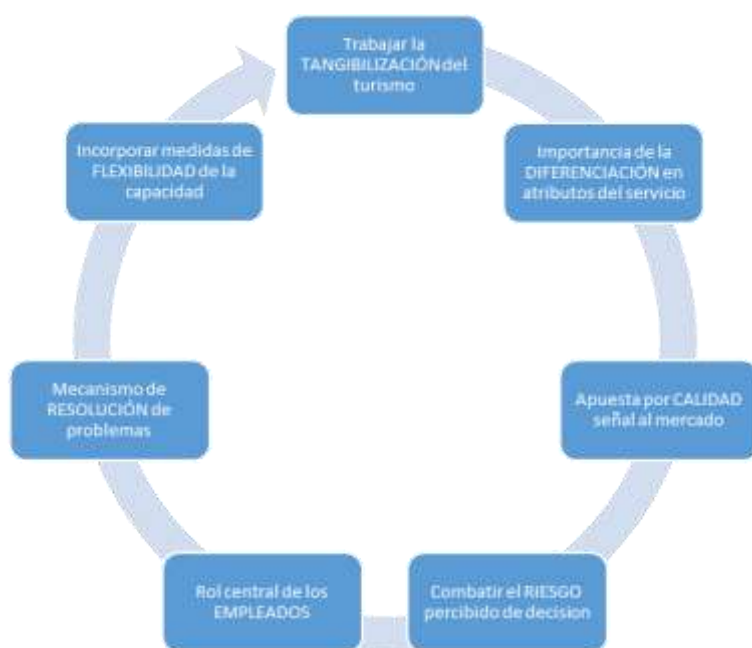


Figura N°- 5 las 7 - Siete líneas de gestión del marketing turístico
Fuente: Marketing turístico aplicado – Salcedo (2017)

Turismo comunitario

Según el abordaje de (Virto, Blasco, & García, 2016) este tipo de turismo hace alusión principalmente a la integración de la comunidad en local en el turismo, que hace que los turistas valoren más el trato

que reciben por parte de los colonos y estos a su vez se ven beneficiados por el desarrollo económico como resultado del ejercicio turístico.

Estrategias de marketing de segmentación

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

METODOLOGÍA

Investigación inductiva deductiva

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

Fuentes

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

Fuentes Documentales en Síntesis

Fuente secundaria.- (Borbor, 2014) presenta resultados interesantes a la investigación en curso por tratarse de un sitio cercano a la comunidad objeto de la presente investigación. El autor aborda la problemática de la atención turística desde el enfoque cultural, económico y social y presenta un planeamiento estratégico flexible para mejorar la calidad de vida de los habitantes de ese sector.

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

Matriz DAFO

Tabla 1 - Matriz Estratégica DAFO

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

	<p>sus faenas.</p> <p>Carencia de un centro de información turística en el recinto los turistas locales e internacionales se sienten desorientado y buscan información mayor del sitio, pero pocas personas brindan información adecuada.</p>		
Mantener FORTALEZAS Estrategia Defensiva	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	Explotar OPORTUNIDADES Estrategias Ofensivas
Capacitación Fortalecimiento	<p>Espacios físicos para el avistamiento de delfines y actividades de recreación una forma diferente para salir de la rutina.</p> <p>Fácil acceso al atractivo, debido que hay facilidades de la cooperativa de transporte directos al Puerto el Morro.</p> <p>Caminata a senderos de la isla de los pájaros observación de las variedades de flora y fauna existente en la isla.</p> <p>Deliciosa gastronomía, tales como las conchas, cangrejos, y la</p>	<p>La explotación turística sostenible de la isla de los pájaros y sus atractivos de avifauna y sus variedades de manglares cada uno distinto al otro de fácil reconocimiento.</p> <p>El aprovechamiento de las actividades ecoturísticas tomando fotografías a los delfines y las distintas variedades de aves entre ellas la garza rosada, las fragatas, etc.</p> <p>La existencia de los pequeños locales comerciales que se encuentran vacíos de los cuales se deberían</p>	<p>Marketing Digital Turístico Islas Información y Ventas</p>

		exquisita lisa plato exquisito y representativo del recinto.	implementar la venta de artesanía, suvenires y el servicio de información turística del lugar. Capacitar a los habitantes, del sector para la mejor atención al cliente, y brindar un excelente servicio de calidad y calidez de la espontaneidad de sus habitantes.		
--	--	-----------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Elaborado por: Stalin Arana

Estrategias

Capacitación emprendimiento

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

Capacitación gastronómica

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

Capacitación atención al turista

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

Actividades Tradicionales y culturales de Turismo Comunitario

Para poner en marcha nuestra propuesta contando con el apoyo de la comunidad, la cual con su ayuda se elaborará señaléticas para hacer así visibles y atractivos para los visitantes y habitantes del sector, así como también la elaboración de un slogan que impacte en conjunto con las actividades a realizarse por la comunidad, de la misma manera se trabajará con ayuda de las redes sociales más importantes en la actualidad impulsando a que los turista acudan a las festividades como por ejemplo la del patrono a San Jacinto, cuya celebración es en el mes de agosto, los días 15 y 16, Cristo Rey en el mes de octubre, su festejo incluye la procesión acuática seguida por las pequeñas embarcaciones.

Creación de la marca comunitaria

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

Promesa básica

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

Español: “Un paraíso cerca de ti” → Inglés: "A paradise near you"

Estrategias para el producto.

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

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

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

Estrategias para la plaza o distribución.

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

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

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

Islas de información y ventas

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

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

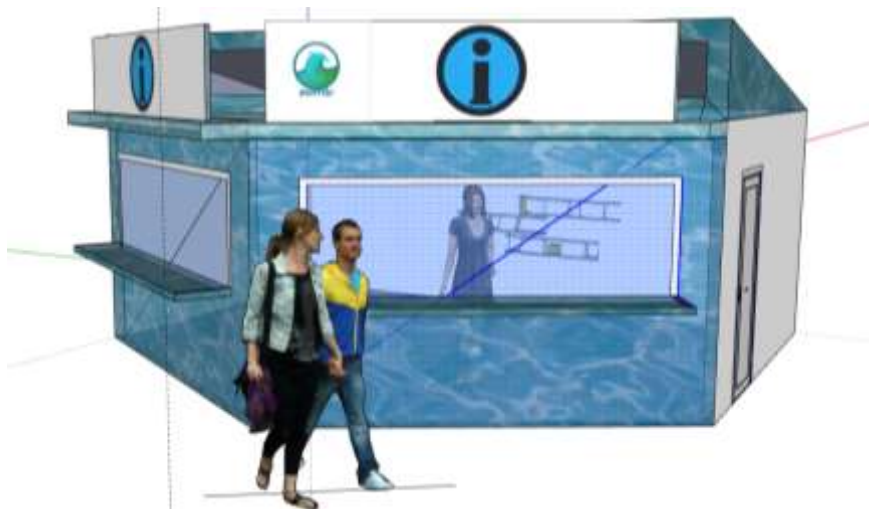


Figura N°- 6 - Isla Información y Ventas Terminal Terrestre Guayaquil

Elaborado por: Arana Stalin

- Isla de Información y Ventas para potenciales turistas internacionales (primario) y turistas nacionales (secundario) que confluyan en el interior del Aeropuerto Internacional de Guayaquil y que utilicen las rutas aéreas nacionales e internacionales

Estrategia de posicionamiento por atributos.

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

CONCLUSIONES

- Se observa el potencial del sitio debido a que la parroquia “El Morro” cuenta con una gama de servicios turísticos, entre los que resaltan es el avistamiento de aves y delfines; caminatas por sus senderos en la isla de los pájaros y el disfrute de su exquisita gastronomía.
- La elaboración de una marca y slogan llamativo es un factor muy importante que ayudará satisfactoriamente en la promoción de este gran atractivo turístico a fin de posicionar a “El Morro” en la mente de los visitantes y potenciales turistas.
- Según los resultados conseguidos de las encuestas realizadas se pudo determinar que las redes sociales, página web y “brochure” son factores muy importantes que servirán para dar a conocer turísticamente al Recinto parroquia “El Morro” donde habrá información específica y acogedora, que podrá llegar al destinatario de manera clara y en tiempo real.
- Según las encuestas realizadas, estas dieron como resultado favorable que las actividades ecoturísticas y recreacionales ayudarán a crecer turística y económicamente a la población del recinto.
- Por medio de las redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter se quiere llegar al interesado de manera directa y pudiendo interactuar sobre más información del atractivo e imaginarse el sitio con imágenes y con buenos comentarios de las personas que visiten este hermoso atractivo.

RECOMENDACIONES

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

REFERENCIAS

Ancín, J. M. (2015). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online*. ESIC.

Borbor, P. (2014). <http://repositorio.upse.edu.ec>. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1756/1/BORBOR%20POZO%20DAVID.pdf>

Castro, J. F. (17 de Julio de 2016). sisbib.unmsm.edu.pe. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/16/pdf/market_internet.pdf

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

Montenegro, J. (2014). *HACIENDO EMARKETING*. Guatemala: Fenix.

Sainz, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC.

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

Sanagustín, E. (2013). *Marketing de Contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Anaya.

Vallina, M. M., & Bach, A. R. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Ediciones Paraninfo.

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