



Diciembre 2019 - ISSN: 1696-8352

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

Sandra Verónica Álava Domínguez

Autora: Egresada de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Facultad de Administración
Carrera de Mercadotecnia
sandra18_alava@hotmail.com

María Gabriela Sánchez Tomalá

Autora: Egresada de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Facultad de Administración
Carrera de Mercadotecnia
mgabsan@outlook.com

Msc. Luis Manzano Díaz

Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Administración

lmanzanod@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Sandra Verónica Álava Domínguez, María Gabriela Sánchez Tomalá y Luis Manzano Díaz (2019): "Marketing turístico para el incremento de visitantes en la isla Santay", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (diciembre 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/12/marketing-turistico-visitantes.html>

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito establecer marketing turístico para el incremento de visitantes en la isla Santay. Utilizando estrategias y acciones a fin de responder a los objetivos del proyecto, específicamente el incremento de visitantes. Por lo que se considera necesario analizar distintas referencias teóricas de la investigación con el fin de conocer el tema plenamente para poder diagnosticar el estado actual de los factores del entorno que influyen en el flujo turístico de la Isla Santay. Así mismo es importante tomar en cuenta la metodología a utilizar la cual se basa en el método analítico que implica profundizar en el estudio de la Isla Santay como un atractivo turístico, su oferta, potencial de mejora, el perfil de sus visitantes y demás puntos esenciales para el diseño de estrategias de marketing turístico que favorezcan el flujo de visitas en la zona. Es necesario seleccionar al público objetivo al cual se dirige la propuesta que se determinara posteriormente para así permitir un mejor enfoque de los esfuerzos de marketing turístico y planear estrategias de marketing turístico enfocadas en la atracción de público meta para que aumente el número de visitantes en la isla. Dependiendo de todas las estrategias y acciones de marketing turístico que se vayan a implementar se determina la inversión necesaria para la implementación de la propuesta identificando las fuentes de financiamiento.

Palabras clave: turismo – estrategias – publicidad – marketing.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to establish tourism marketing for the increase of visitors on Santay Island. Using strategies and actions to respond to the objectives of the project, specifically the increase in visitors. Therefore, it is considered necessary to analyze different theoretical references of the research in order to fully understand the subject in order to diagnose the current state of the environmental factors that influence the tourist flow of Santay Island. It is also important to take into account the methodology to be used which is based on the analytical method that implies deepening the study of Santay Island as a tourist attraction, its offer, potential for improvement, the profile of its visitors and other essential points for the design of tourism marketing strategies that favor the flow of visits in the area. It is necessary to select the target audience to which the proposal is to be addressed, which will be determined later in order to allow a better approach to tourism marketing efforts and to plan tourism marketing strategies focused on attracting target audiences so that the number of visitors in the island. Depending on all the tourism marketing strategies and actions that are going to be implemented, the necessary investment for the implementation of the proposal is identified, identifying the sources of financing.

Keywords: tourism - strategies - advertising - marketing.

INTRODUCCION

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

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

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

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

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

1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1. Objetivo General de la Investigación.

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

1.2. Objetivos Específicos de la Investigación.

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

1.3. Justificación

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

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

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

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

1.4. Línea de Investigación

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

2. MARCO TEÓRICO.

2.1. Marketing turístico.

Cuando se habla del marketing turístico debe tomarse en consideración que la oferta es un producto intangible, brindando una experiencia al público durante un periodo determinado. Para la oferta de un producto turístico deben tomarse en cuenta cuatro aspectos para su creación:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Puede observarse la importancia del marketing turístico para promover un atractivo turístico. De la Ballina (2017) establece que existen dos sub aplicaciones del marketing, siendo el de destinos turísticos y el de ciudades. En este caso, se plantea la promoción de un destino turístico, siendo la Isla Santay del cantón Durán.

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

2.2. Plan de marketing turístico.

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

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

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

- Controles, mismos que comprenden acciones adicionales para monitorear el cumplimiento de los objetivos trazados en base al desarrollo de las estrategias incluyendo medidas correctivas

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

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

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

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

2.3. El turismo.

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

- Conjunto de relaciones y fenómenos que se producen por el viaje y estancia de personas forasteras sin establecerse como residentes, tampoco con un fin lucrativo.
- Desplazamiento temporal de un individuo hacia un lugar distinto al de residencia o trabajo para la realización de actividades distintas a las habituales con fines de recreación.

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

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

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

2.4. Turismo en América Latina y el Caribe.

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

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

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

Durante los años 2012 – 2017, el turismo representa en promedio el 10% del Producto Interno Bruto PIB del mundo aportando con 1 de cada diez empleos disponibles lo cual se debe a la evolución e inversiones realizadas en el sector.

2.5. El turismo ecuatoriano.

Ecuador es un país con un gran potencial turístico debido a sus diferentes atractivos distribuidos en cuatro regiones. El Ministerio de Turismo (2015) ubica al país entre aquellos con mayor biodiversidad del planeta incrementándose el número de visitantes que desean

conocer sus maravillas naturales. Cada una de sus regiones posee su encanto propio, siendo Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos.

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

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

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

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

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

2.6. Importancia del turismo en el Ecuador.

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

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

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

De esta forma se reconoce a la promoción como primordial para favorecer al turismo; sin embargo, no es suficiente al estar limitada a determinados atractivo. La meta que espera lograr el gobierno es atraer un turista extranjero por cada habitante del país, representando entre 20 a

30 mil millones de dólares al año (Ministerio de Turismo, 2017). Esta es una meta alcanzable sustentada por más de 180 premios y reconocimientos que Ecuador ha ganado por turismo.

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

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. Metodología.

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

3.2. Tipo de investigación y enfoque.

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

La consulta de estas obras contribuyó al conocimiento de las autoras respecto al marketing turístico, teniendo en consideración que se pretenden diseñar estrategias para promover la Isla Santay como atractivo, siendo también la investigación de campo relevante en este aspecto. Muñoz (2016) menciona que la investigación de campo permite aproximarse a la realidad de interés, conociendo su situación actual mediante la interacción con el objeto de estudio. Esta investigación aportará con información claves para la investigación, ayudando comprender el estado turístico actual de la Isla Santay y cómo deben diseñarse las estrategias que contribuirán al flujo de visitantes.

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

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

3.3. Técnica e instrumentos.

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

La entrevista responderá al enfoque cualitativo, siendo ideal para conocer opiniones y experiencia del público. Díaz y Cavazos (2015) indican que permite recabar información amplia de sujetos específicos basadas en su postura en torno a un problema o situación de interés al mantener una estructura compuesta por preguntas abiertas. Al igual que la encuesta, la entrevista se desarrollará en forma personal movilizándose las autoras hacia la zona de estudio.

Finalmente está la observación de campo, la cual demanda un contacto de las autoras con el entorno de investigación empleando como instrumento la ficha de observación. Su finalidad consistirá en recopilar datos sobre la situación de la Isla Santay en aspectos como infraestructura, servicios disponibles, movilización y demás que puedan favorecer o influir negativamente en el flujo de visitantes.

3.4. Población y muestra.

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

- Tres propietarios de negocios en la Isla Santay quienes indiquen cómo se comporta el flujo turístico en la zona, aspectos que deberían mejorarse, iniciativas realizadas por las autoridades para fomentar las visitas, entre otros puntos importantes para el estudio.
- Un representante de la comuna quien exponga la importancia del turismo para el desarrollo económico de los pobladores, incluyendo necesidades evidenciada para mejorar la experiencia de los visitantes.

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

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

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

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

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

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

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

3.5. Análisis de resultados.

A través de la recolección de datos se pudo determinar que la isla principalmente mantiene un alcance local, existiendo una baja afluencia de turistas extranjeros que pueda estar relacionada a la difusión limitada. Debido a las expectativas insatisfechas del público, especialmente en

temas de atención, infraestructura, escasa información y recreación difícilmente quienes visitan este sitio no lo vuelven a hacer en el corto plazo.

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

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

CONCLUSIONES

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

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

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

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

A través de la investigación de campo se respecto al cuarto objeto específico enfocado en planear estrategias de marketing turístico enfocadas en la atracción de público meta. Las estrategias son cinco, las cuales surgen de un análisis FODA elaborado a partir de la información recolectada en la investigación de campo y fuentes bibliográficas. La primera estrategia es la explotación de atributos para mejora de la imagen, seguido de determinar los productos turísticos de la zona, mejorar la experiencia del visitante durante su estancia, marketing integral para difundir los atributos de Santay y finalmente el marketing experiencial mediante eventos.

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

El último y sexto objetivo específico se enfocó en determinar la inversión necesaria para la implementación de la propuesta identificando las fuentes de financiamiento dando como resultado un presupuesto para las actividades de \$ 80.005,00 reflejando como principal responsable el Municipio de Durán, mismo que puede trabajar en colaboración con el Ministerio de Ambiente y el Municipio de Guayaquil.

RECOMENDACIONES

En base a los hallazgos de la investigación, se establecen las siguientes recomendaciones:

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

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

Posterior a la implementación de las acciones, es necesario evaluar nuevamente la percepción que el público posee en torno a este atractivo, preferiblemente después de un año identificando si existen o no mejoras.

Ajustarse al presupuesto recomendado por parte de las autoras con respecto a las actividades propuestas teniendo en consideración que podría verse incrementado si se incluyen otras acciones. El Municipio de Durán debe solicitar el apoyo del Ministerio de Ambiente y el Municipio de Guayaquil para el financiamiento.

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

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

Bibliografía

- Alcaldía de Guayaquil. (13 de Julio de 2018). Alcaldía de Guayaquil. Obtenido de Guayaquil lidera el turismo en el país con el mayor número de turistas nacionales y extranjeros:
<https://guayaquil.gob.ec/noticias-actuales/3199>
- Arroyo, A. (Noviembre de 2015). Universidad Casa Grande. Obtenido de Perfil del turista que visita la Isla Santay:
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/742/1/Tesis996ARRp.pdf>
- Arteaga, É. (Agosto de 2013). Revista Debate Económico. Obtenido de Joseph Schumpeter y su influencia en la economía del cambio tecnológico:
<http://132.248.9.34/hevila/DebateeconomicoMexicoDF/2013/vol2/no5/7.pdf>
- Baena, G. (2014). Metodología de la Investigación. México: Grupo Editorial Patria.
- Bruhn, K. (2015). La comunicación y los medios: Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa. México: Fondo de cultura económica.
- Carranza, K. (Marzo de 2016). Universidad de Guayaquil. Obtenido de ANALISIS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DE LA ISLA SANTAY DE DURAN PARA MEJORAR EL DESARROLLO DEL SECTOR EN EL AÑO 2016.:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10162/1/ANALISIS%20DE%20LOS%20ATRACTIVOS%20TURISTICOS%20DE%20LA%20ISLA%20SANTAY%20DE%20DURAN%20PARA%20MEJORAR%20EL%20DESARROLLO%20DEL%20S.pdf>
- Cruz, M. (2017). Marketing turístico. Madrid: Elearning.
- De la Ballina, F. (2017). Marketing turistico aplicado. Madrid: ESIC.
- Diario El Comercio. (Junio de 2014). Diario El Comercio. Obtenido de LA ISLA SANTAY ES EL PULMÓN DE GUAYAQUIL Y DURÁN: <https://especiales.elcomercio.com/planeta-ideas/planeta/junio-15-de-2014/isla-santay-turismo-pulmon-guayaquil-duran>
- Diario El Telégrafo. (17 de Octubre de 2017). Diario El Telégrafo. Obtenido de Turismo a la baja, el temor más visible de habitantes de Isla Santay:
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/turismo-a-la-baja-el-temor-mas-visible-de-habitantes-de-isla-santay>
- Diario El Telégrafo. (15 de Octubre de 2017). Diario El Telégrafo. Obtenido de Isleños esperan un permiso para que sus lanchas operen:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/islenos-esperan-un-permiso-para-que-sus-lanchas-operen>
- Diario El Telégrafo. (31 de Enero de 2017). Diario El Telégrafo. Obtenido de Dinero electrónico: Fácil y mucho más seguro: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/buen/1/dinero-electronico-facil-y-mucho-mas-seguro>
- Diario El Telégrafo. (20 de Abril de 2018). Diario El Telégrafo. Obtenido de El turismo en isla Santay bajó 75% desde la caída de puente:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/turismo-islasantay-ecuador>

- Díaz, C., & Cavazos, J. (2015). Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas. Guadalajara: Editorial Universitaria - Universidad de Guadalajara.
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). Comunicación integrada de marketing. Madrid: ESIC.
- Fernández, M. (2014). Descubrimos la empresa en edades tempranas. Albacete: Marpadal Interactive Media S.L.
- García, A. (2014). LA INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS. UNA INTRODUCCIÓN A LA ESTADÍSTICA APLICADA. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Gobierno de España. (Noviembre de 2017). Gobierno de España. Obtenido de TURISMO EN AMERICA LATINA Y EN EL CARIBE POLITICAS DE DESARROLLO ECONÓMICO, OCUPACIÓN TERRITORIAL Y DE SOSTENIBILIDAD:
<http://www.tourism4development2017.org/wp-content/uploads/2017/11/zornitta-jos-fernando-paper-d4.pdf>
- Guayaquil es mi Destino. (2018). Guayaquil es mi Destino. Obtenido de Área Nacional de Recreación Isla Santay: <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/naturaleza/afuera-de-guayaquil/isla-santay>
- Guerrero, P., & Ramos, J. (2014). Introducción al Turismo. México: Grupo Editorial Patria.
- Herrera, J. (2018). IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DEPORTIVO PARA EL EQUIPO DELFIN SPORTING CLUB DE LA CIUDAD DE MANTA EN EL PERIODO 2012-2013. Manta: Area de Innovacion y Desarrollo SL.
- Jiménez, A. (Junio de 2013). Redalyc. Obtenido de Desarrollo tecnológico y su impacto en el proceso de globalización económica: Retos y oportunidades para los países en desarrollo en el marco de la era del acceso:
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545895010.pdf>
- Kotler, P., Bowen, J., García, J., & Flores, J. (2015). Marketing Turístico. Madrid: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Madariaga, J., & Flores, J. (2011). Marketing Turístico. Madrid: Pearson educación.
- Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2017). Marketing Turístico. Madrid: Pearson.
- Loaiza, J., & Chávez, J. (24 de Febrero de 2017). Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Obtenido de Actualización del Plan de Marketing turístico para el nuevo Producto Isla Santay e Isla Gallo, cantón Durán - provincia del Guayas.:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7883/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-358.pdf>
- Mármol, P., & Ojeda, C. (2016). Marketing turístico 2.ª edición. Madrid: Paraninfo.
- Ministerio de Ambiente. (2014). Ministerio de Ambiente. Obtenido de Área Nacional de Recreación Isla Santay y Gallo:
[http://simce.ambiente.gob.ec/sites/default/files/documentos/anny/Producto%203,%20PLAN%20DE%20MANEJO%20\(corregido%20abr%202011\).pdf](http://simce.ambiente.gob.ec/sites/default/files/documentos/anny/Producto%203,%20PLAN%20DE%20MANEJO%20(corregido%20abr%202011).pdf)
- Ministerio de Turismo. (17 de Septiembre de 2014). Ministerio de Turismo. Obtenido de El turismo será el eje del cambio de la matriz productiva en Ecuador:

<https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-sera-el-eje-del-cambio-de-la-matriz-productiva-en-ecuador/>

Morales, M. (2017). Procesos de guía y asistencia turística. Madrid: Paraninfo.

Muñoz, C. (2016). Metodología de la investigación. México: Oxford.

Navarro, J. (2014). Epistemología y Metodología de la Investigación. México: Grupo Editorial Patria.

Organización Mundial de Turismo. (29 de Septiembre de 2016). Organización Mundial de Turismo. Obtenido de El Ecoturismo como estrategia de desarrollo: <http://wtd.unwto.org/es/node/46226>

Organización Mundial de Turismo. (2018). Organización Mundial de Turismo. Obtenido de Entender el turismo: Glosario Básico: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Pérez, R. (2015). Diseño de productos y servicios turísticos locales. Madrid: Elearning.

Prefectura del Guayas. (2017). Prefectura del Guayas. Obtenido de Durán: <http://www.guayas.gob.ec/turismo/cantones/duran>

Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. Málaga: IC Editorial.

Ruiz, D. (2017). Eumed.Net. Obtenido de MARKETING TURÍSTICO PARA PROMOCIONAR ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTÓN CALUMA: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/canton-caluma-marketing.html>

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

SENPLADES. (Enero de 2013). Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo . Obtenido de Transformación de la matriz productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf