



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE TURISMO**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DEL TURISMO COMUNITARIO EN LA  
COMUNA DOS MANGAS, PARROQUIA MANGLARALTO, 2023.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN TURISMO**

**AUTOR:**

**STALYN DE JESÚS ESPINOZA MOSQUERA**

**TUTOR:**

**ING. EDINSON PATRICIO PALACIOS TRUJILLO. PhD**

**LA LIBERTAD - ECUADOR**

**2024**

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Estrategias de promoción del turismo comunitario en la comuna Dos Mangas, parroquia Manglaralto, 2023**” elaborado por el Sr. Stalyn de Jesús Espinoza Mosquera, egresado de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente,**



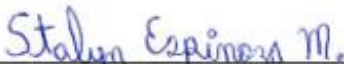
---

**Ing. Edinson Patrio Palacios Trujillo. Ph.D**  
**Profesor Tutor**

## AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Estrategias de promoción del Turismo Comunitario en la comuna Dos Mangas, parroquia Manglaralto provincia de Santa Elena, 2023**” constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Stalyn de Jesús Espinoza Mosquera con cédula de identidad número 0955694161 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

  
\_\_\_\_\_  
Stalyn de Jesús Espinoza Mosquera  
C.C. No.: 0955694161

## **AGRADECIMIENTO**

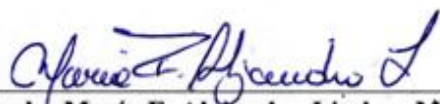
Agradezco a Dios, por su infinita gratitud de acompañarme en este arduo camino, el cual ha tenido grandes obstáculos, pero gracias a su infinito amor me ha guiado con pasos firmes para alcanzar la meta. A los docentes, que día a día impartieron sus conocimientos en las aulas para poder formar profesionales con cultura, ética y valores académicos. A mi familia, que me apoyó desde el primer instante en mi formación universitaria, gracias por su constante paciencia.

Stalyn de Jesús Espinoza Mosquera

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación con el mayor agradado y afectivo sentimiento a Dios, quién me ha brindado a lo largo de este camino salud, fortaleza, persistencia y firmeza para concluir la meta propuesta. A mis padres y hermanas, por haberme entregado su total comprensión y apoyo incondicional en el transcurso de mi preparación profesional, por ser mi guía constante hacia un futuro venidero y próspero, pero sobre todo por haberme enseñado que para cristalizar los sueños y objetivos en la vida debo superarme constantemente.

Stalyn de Jesús Espinoza Mosquera

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

**Lcda. María F. Alejandro Lindao. MBA.  
DIRECTORA (E) DE LA CARRERA**



**Ing. Joel A. Fortis Suarez. MSc.  
PROFESOR ESPECIALISTA**



**Ing. Edinson P. Palacios Trujillo. PhD.  
PROFESOR TUTOR**



**Lcda. Esther del C. Mullo Romero. PhD.  
PROFESORA GUÍA DE LA UIC**



**Secret. Ejecut. Grace M. Lindao Quimi  
ASISTENTE ADMINISTRATIVA**

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR.....	2
AUTORÍA DEL TRABAJO .....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
DEDICATORIA .....	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	6
ÍNDICE GENERAL.....	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
INDICE DE APENDICE.....	11
INTRODUCCIÓN .....	14
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>22</b>
<b>MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>22</b>
1.1. Revisión de literatura.....	22
1.2. Desarrollo de teorías y conceptos.....	26
1.2.1. El Turismo.....	26
1.2.1.1. Tipos de turismo.....	29
1.2.1.2. Turismo sostenible .....	33
1.2.2. Marketing .....	33
1.2.2.1. Marketing Mix y sus elementos.....	34
1.2.2.2. Marketing y promoción turístico .....	36
1.2.2.3. Marketing digital.....	37
1.3. Fundamentos legales .....	39

<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>41</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>41</b>
2.1. Diseño de la Investigación .....	41
2.2. Métodos de la Investigación.....	42
2.3. Población y muestra .....	42
2.4. Recolección y procesamiento de datos.....	43
2.5. Validación de los instrumentos.....	44
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>46</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>46</b>
3.1. Análisis de datos.....	46
3.1.1. Diagnóstico situacional de la promoción del turismo comunitario en la Comuna Dos Mangas.....	46
3.1.1.1. Resultados de la encuesta aplicada .....	46
3.1.1.2. Informe de análisis de resultados de las entrevistas: .....	63
DISCUSIÓN .....	66
CONCLUSIONES .....	69
RECOMENDACIONES.....	72
BIBLIOGRAFÍA .....	73
APÉNDICE.....	80



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Datos para calcular la muestra de encuestados .....	43
Tabla 2 Resultados del estadístico de fiabilidad .....	45
Tabla 3 Género de los turistas encuestados.....	46
Tabla 4 Grupos etarios de los turistas encuestados .....	47
Tabla 5 Estado civil de los turistas encuestados.....	48
Tabla 6 Origen de los turistas encuestados .....	49
Tabla 7 ¿Cuál es el motivo de su visita a la provincia de Santa Elena?.....	50
Tabla 8 ¿Cuál es la razón de su visita a la provincia?.....	51
Tabla 9 ¿Quién le acompaña en su visita a la provincia?.....	52
Tabla 10 ¿Cuánto tiempo destina usted para visitar la provincia de Santa Elena? .....	53
Tabla 11 ¿Cuál de las siguientes alternativas usó para planificar su viaje? .....	54
Tabla 12 ¿Cuándo requiere buscar información sobre un destino turístico, cuál de las siguientes alternativas elige como primera opción?.....	55
Tabla 13 ¿Le gustaría realizar actividades de turismo comunitario? .....	56
Tabla 14 ¿De las siguientes actividades de turismo comunitario, ¿cuál le gustaría realizar?.....	57
Tabla 15 ¿Conoce usted la Comuna Dos Mangas? .....	58
Tabla 16 ¿Sabía usted que en la Comuna Dos Mangas realizan actividades de turismo comunitario?.....	59
Tabla 17 ¿A través de qué medios le gustaría informarse de futuras actividades turísticas que se desarrollen en Dos Mangas? .....	60
Tabla 18 ¿Cuál es su red social favorita? .....	61
Tabla 19 ¿Cuál de las siguientes alternativas le daría mayor importancia al momento de elegir un destino turístico? .....	62

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Número de entradas internacionales a Ecuador (2015-2023).....	15
Figura 2 Número de llegada de turistas a la Comuna Dos Mangas (2015-2023) .....	17
Figura 3 Recursos de atracción por el lado de la oferta turística .....	28
Figura 4 Tipos de motivo considerando la motivación del viajero .....	32
Figura 5 Elementos y variables y que moldean el mix del marketing .....	36
Figura 6 Artículos destacados dentro del Reglamento para los CTC.....	40
Figura 8 Escala para la interpretación del Alfa de Cronbach.....	45
Figura 9 Género de los turistas encuestados .....	46
Figura 10 Grupos etarios de los turistas encuestados.....	47
Figura 11 Estado civil de los turistas encuestados .....	48
Figura 12 Origen de los turistas encuestados.....	49
Figura 13 ¿Cuál es el motivo de su visita a la provincia de Santa Elena? .....	50
Figura 14 ¿Cuál es la razón de su visita a la provincia? .....	51
Figura 15 ¿Quién le acompaña en su visita a la provincia? .....	52
Figura 16 ¿Cuánto tiempo destina usted para visitar la provincia de Santa Elena?.....	53
Figura 17 ¿Cuál de las siguientes alternativas usó para planificar su viaje? .....	54
Figura 18 ¿Cuándo requiere buscar información sobre un destino turístico, cuál de las siguientes alternativas elige como primera opción?.....	55
Figura 19 ¿Le gustaría realizar actividades de turismo comunitario?.....	56
Figura 20 ¿De las siguientes actividades de turismo comunitario cuál le gustaría realizar?.....	57
Figura 21 ¿Conoce usted la Comuna Dos Mangas?.....	58
Figura 22 ¿Sabía usted que en la Comuna Dos Mangas realizan actividades de turismo comunitario?.....	59
Figura 23 ¿A través de qué medios le gustaría informarse de futuras actividades turísticas que se desarrollen en Dos Mangas?.....	60
Figura 24 ¿Cuál es su red social favorita? .....	61

Figura 25 ¿Cuál de las siguientes alternativas le daría mayor importancia al momento de elegir un destino turístico? .....	62
--	----

## ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice 1. Encuesta .....	81
Apéndice 2. Guía de Entrevista.....	82
Apéndice 3. Perfil de Tik Tok de la Comuna Dos Mangas .....	83
Apéndice 4. Estrategias Promoción Turística para la Comuna Dos Mangas .....	84
Apéndice 5. Estrategia 1. Formación del capital humano.....	85
Apéndice 6. Estrategia 2. Promoción turística en Facebook.....	86
Apéndice 7. Estrategia 3. Promoción turística a través de videos digitales .....	87
Apéndice 8. Estrategia 4 Fidelización de visitantes usando medios digitales .....	88
Apéndice 9. Código QR.....	89
Apéndice 10. Estrategia 5. Promoción turística con elementos de marketing tradicional .....	90
Apéndice 11. Marketing Tradicional.....	91
Apéndice 12. Planing .....	92
Apéndice 13. Matriz de consistencia .....	93



## **“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DEL TURISMO COMUNITARIO EN LA COMUNA DOS MANGAS, PARROQUIA MANGLARALTO, 2023”**

**AUTOR:**

Stalyn de Jesús Espinoza Mosquera.

**TUTOR:**

Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo. PhD.

### **RESUMEN**

El turismo comunitario constituye una alternativa para la generación de ingresos, al involucrar en la cadena de valor turística a las comunidades de distintas etnias, no obstante, los destinos turísticos requieren que se realicen gestiones de marketing que contribuyan a dinamizar sus actividades a través de la promoción. El problema central de la Comuna Dos Mangas es la insuficiente aplicación de estrategias de promoción turística, lo cual ha debilitado los ingresos de los habitantes, razón por la que se tiene como objetivo proponer estrategias de promoción que reviertan esta problemática. Como parte de la metodología se utilizó un enfoque de investigación cuantitativo, mediante la técnica de encuesta y como instrumento un cuestionario de preguntas. También se usó el enfoque cualitativo, a través de una entrevista donde el instrumento fue la guía de entrevistas. Entre los resultados más sobresalientes, se encontró que las redes sociales constituyen la principal alternativa a la hora de elegir un destino turístico entre los encuestados, siendo Tik Tok quién concentró el 39% de las respuestas. Otro hallazgo importante, fue que más del 50% de los encuestados tenían previsto quedarse más de 24 horas, sin embargo, Dos Mangas no puede cubrir la demanda de alojamiento porque no cuenta con infraestructura hotelera, lo cual estaría limitando la permanencia y retorno de los turistas, así como el gasto turístico. En conclusión, la comuna no cuenta con una planificación ni con recursos para la difusión turística, por tanto, resulta apropiado diseñar estrategias de marketing digital de gran alcance.

**Palabras claves:** Dos Mangas, turismo, marketing, promoción, redes sociales



**“COMMUNITY TOURISM PROMOTION STRATEGIES IN THE COMMUNE  
DOS MANGAS, MANGLARALTO PARISH, 2023”**

**AUTHOR:**

Stalyn de Jesús Espinoza Mosquera.

**ADVISOR:**

Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo. PhD.

**ABSTRACT**

Community-based tourism is an alternative for generating income by involving communities of different ethnic groups in the tourism value chain; however, tourist destinations require marketing efforts that contribute to boosting their activities through promotion. The main problem of the Dos Mangas Commune is the insufficient application of tourism promotion strategies, which has weakened the income of the inhabitants, which is why the objective is to propose promotion strategies to reverse this problem. As part of the methodology, a quantitative research approach was used, using the survey technique and a questionnaire as an instrument. A qualitative approach was also used, through an interview where the instrument was the interview guide. Among the most outstanding results, it was found that social networks are the main alternative when choosing a tourist destination among those surveyed, with Tik Tok accounting for 39% of the responses. Another important finding was that more than 50% of respondents planned to stay more than 24 hours, however, Dos Mangas cannot meet the demand for accommodation because it does not have hotel infrastructure, which would limit the stay and return of tourists, as well as tourist spending. The conclusion is that the commune does not have any planning or resources.

**Keywords:** Dos Mangas, tourism, marketing, promotion, social networks.

## INTRODUCCIÓN

El turismo es un área que cobra cada vez mayor posicionamiento entre las distintas ramas que componen una economía, dado que, partir de la entrada de viajeros se origina una serie de demandas que inciden en la creación de plazas de empleo en un sin número de sectores que de alguna u otra manera contribuyen en la cadena de valor de los servicios turísticos. Según la Organización de Naciones Unidas Turismo (ONU Turismo, 2024a), en el 2019 y 2023, el Producto Interno Bruto de este sector tuvo una participación estimada del 3% en el PIB mundial, que en unidades monetarias se tradujo en alrededor de 3.3 billones de dólares.

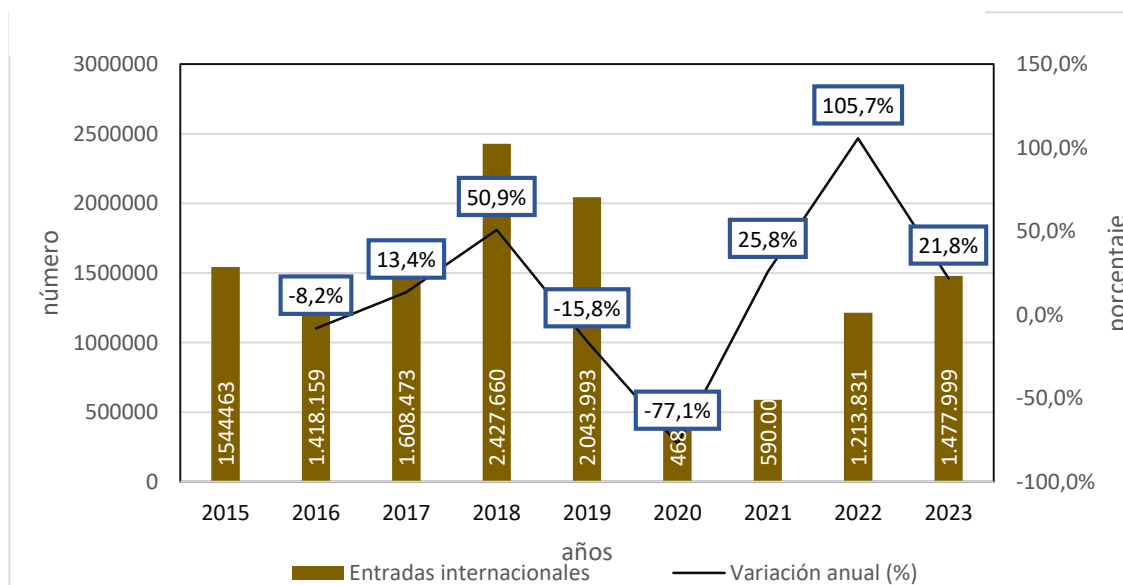
Dado que, el turismo externo implica el traslado de ciudadanos entre fronteras, los eventos que afecten a las economías condicionan el normal desempeño del sector. Así, por ejemplo, la emisión del gasto turístico ruso significó en el 2019 alrededor de 36.000 millones, mientras que el mercado de Ucrania alcanzó los USD \$8.500 millones ese mismo año; en el 2020, la contribución de ambos países al turismo internacional en términos de gasto, significó el 3% del gasto mundial (UNWTO, 2022). No obstante, los estragos ocasionados por el conflicto armado entre estas dos naciones redundaron en pérdidas para el turismo principalmente el nivel de confianza no se ha podido recuperar entre los viajeros (ONU Turismo, 2024).

La presencia del COVID-19 a nivel mundial, constituye una clara ilustración de como los sucesos externos afectan al turismo en general. Un año después de la pandemia, la pérdida de turistas internacionales a nivel mundial se cuantificó en aproximadamente un 69%. A nivel de continentes, Europa tuvo una reducción de -69%; África, -72% y América, -63%. Finalizado el 2023, la convalecencia del sector es evidente, debido a que las entradas internacionales a nivel mundial aún no superaron las cifras previas a la pandemia, y se mantuvieron en -12% en el año 2019. A Europa también le faltó recuperar un 6%, en tanto que América junto con Asia y el Pacífico, presentaron un déficit de -10% y -35% respectivamente (ONU Turismo, 2024a).

Aterrizando a las cifras de Ecuador, el COVID-19 también le significó al país un decremento titánico del turismo receptivo, producto del surgimiento de toda serie de barreras materiales e inmateriales que impactaron los viajes internacionales y nacionales.

El turismo en Ecuador se ha visto visiblemente afectado en los últimos años principalmente desde la pandemia, un fenómeno que impactó a un sin número de sectores, entre los cuales el turismo fue uno de los que mayores pérdidas debió enfrentar (Ministerio de Turismo, 2021b). Este efecto devastador puede observarse claramente en la figura 1 compuesta por las entradas internacionales a Ecuador y su variación anual, que para el 2020 muestra un fuerte descenso del -77.1%, en 2021 apenas si logra alzarse con un 25.8% respecto del 2020 lo cual es apenas el 28.9% del número de las entradas registradas en el 2019, y lastimosamente en el bienio 2022-2023 aún no es posible afirmar que el sector se ha restablecido en su totalidad (Ministerio de Turismo, 2024c).

**Figura 1** *Número de entradas internacionales a Ecuador (2015-2023)*



*Nota.* Adaptado de Ministerio de Turismo (2024c). Elaborado por el autor

Los datos sobre Ecuador, en conjunto con los que previamente evidenciaron la situación a nivel mundial, reflejan que el turismo es vulnerable a factores externos, y que al ser un actor fundamental para el ingreso de divisas requiere de estrategias de promoción turística que permitan dinamizar la oferta, recuperar la demanda debilitada y asegurar la llegada de turistas en el futuro.

En ese sentido, amerita prestar atención al turismo comunitario ecuatoriano, particularmente a la Comuna Dos Mangas que se ubica a poca distancia del territorio de Manglaralto, una de las parroquias del cantón Santa Elena. Su oferta de servicios turísticos se compone de actividades que buscan propiciar un acercamiento del turista a la naturaleza, a través de caminatas y excursiones a caballo mientras se recorre la localidad y se deleitan con la variada flora y fauna propia de Dos Mangas. Las piscinas naturales y cascadas también hacen parte del espectáculo natural que se ofertan como parte de sus recursos naturales turísticos (Ministerio de Turismo, 2019). Con base a lo anterior, merece la pena investigar cómo va el progreso y la evolución del turismo en la Comuna Dos Mangas, realizar un diagnóstico situacional de la promoción turística y ofrecer una visión alternativa, focalizada en dar a conocer el potencial de la oferta local para así asegurar una mayor demanda de turistas.

Previo al planteamiento del problema, es vital conocer, que la entidad que tiene las competencias de la promoción turística en Ecuador, desde su elaboración, planificación, puesta en práctica y vigilancia dentro del espacio geográfico y fuera de él, no obstante, la evolución del presupuesto anual del que dispone para diligenciar sus actividades se ha visto mermada en cada período presidencial. En el 2015 el presupuesto codificado para este sectorial fue de USD \$49'370.999,77, en el 2017 se redujo a USD\$20'343.971,94; al 2020 el monto apenas alcanzó los 13 millones de dólares, y en el 2023 aunque la asignación ha mejorado ligeramente, sigue manteniéndose lejos de las cifras ya mencionadas con anterioridad, dado que el valor codificado en el presupuesto fue solo de USD \$ 15'116.172,16 (Ministerio de Economía y Finanzas, 2023) (Ministerio de Turismo, 2021a).

Por otra parte, los contratos de inversión en el sector turístico declinaron de 140.24 millones de dólares en el 2021 a 129.85 millones en el 2022 (Ministerio de Turismo, 2024b); la menor asignación al sectorial turismo por parte del Ministerio de Finanzas y el declive en los contratos de inversión para el sector, podrían tener relación con la caída en el ingreso de divisas por concepto de turismo a nivel nacional, que en el 2019 fue de USD

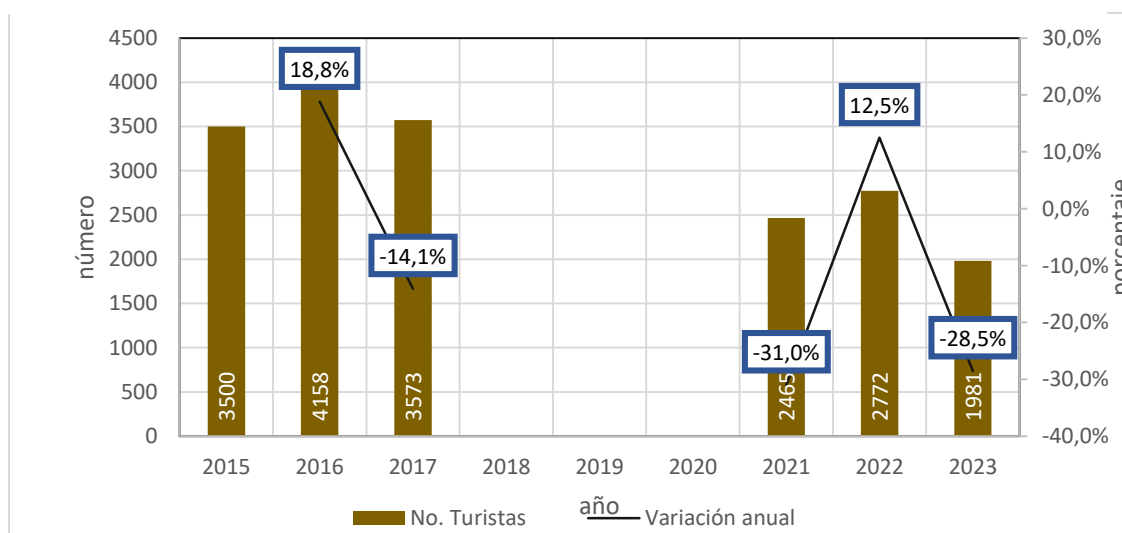


2.193,40 millones de dólares y al 2022 la cifra descendió a USD\$1.802,6 millones de dólares (Ministerio de Turismo, 2024a).

Los antecedentes descritos indicarían que no se están ejecutando suficientes planes de promoción turística, o en su defecto no se están incluyendo a todos aquellos destinos turísticos que requieren atención, pues sin suficientes recursos, resultaría difícil llevar a cabo estrategias que posicionen a las localidades en la mente de los turistas locales y extranjeros.

El deficiente desempeño de los indicadores del sector turístico ecuatoriano guarda similitud con la situación que ha enfrentado en los últimos años la Comuna Dos Mangas; sirva de ejemplo los datos proporcionados por el Centro Comunitario Turismo Dos Mangas (CTC Dos Mangas, 2024), quienes registraron que en el año 2016 la comuna recibió alrededor de 4.158 turistas y al término del 2023 el número ha descendido 1.981. Esto ha provocado una creciente preocupación en la comuna, porque el declive en la llegada de visitantes ha repercutido en los ingresos de quienes se dedican a las actividades relacionadas con la guianza nativa, y reconocen además que las estrategias de promoción para atraer turismo son insuficientes. Ver figura 2

**Figura 2** *Número de llegada de turistas a la Comuna Dos Mangas (2015-2023)*



*Nota.* Adaptado de CTC Dos Mangas (2024). Elaborado por el autor

Al respecto, Merchán-Borbor & Saavedra-Palma (2022) alegan que la falta de recursos económicos y bajo desarrollo de aptitudes organizativas, se constituyen como las principales barreras que no permiten el progreso de la comuna Dos Mangas. Por su parte Ruidíaz (2017), argumenta sobre la necesidad de incorporar más actividades recreacionales como parte de la oferta y reitera que esto podría generar más ingresos al sector si se aplican estrategias de promoción turística.

El Ministerio de Turismo (2019, p.1) resalta que Dos Mangas está dotado de invaluable paisajes que seducen a los turistas, pero a su vez reconoce que “se encuentra casi oculta en la Ruta del Spondylus”. Morán (2014) en su investigación realizada hace 10 años, también llegó a la conclusión de que la deficiente promoción turística para esta localidad podría ser la causa de la frágil demanda que los habitantes de la comuna revelan con preocupación hasta hoy en día. Al revisar la página de Facebook del Centro de Turismo Comunitario, en efecto se evidencia que no hay tráfico de “seguidores”, lo cuales apenas suman 98<sup>1</sup> y junto a esto se reflejan tan solo “68 Me gusta”; la última publicación de la página fue realizada el 16 de noviembre del 2023, pero esta solo obtuvo 1 “Me gusta” y fue compartida 1 sola vez (Facebook Turismo Comunitario Dos Mangas, 2024).

Estos indicadores de Facebook, en conjunto con las cifras descendentes de la llegada de turistas y los hallazgos de los autores antes citados que han explorado previamente la situación de Dos Mangas, sin duda reflejan que el problema central de la comuna es la insuficiente aplicación de estrategias de promoción turística, lo cual ha debilitado los ingresos de los habitantes cuya actividad principal está vinculada a la oferta de servicios turísticos, y en consecuencia esto podría estar generando un atraso en el desarrollo socioeconómico de la localidad.

Ante esta problemática, surgen algunos cuestionamientos como: ¿De qué manera incide la insuficiente aplicación de estrategias de promoción de turismo comunitario en la demanda turística de la Comuna Dos Mangas, parroquia Manglaralto, 2023?, ¿Cuáles son los fundamentos teóricos que sustentan las estrategias de promoción del turismo comunitario en la Comuna Dos Mangas, Parroquia Manglaralto?, ¿Cuál es el diagnóstico

---

<sup>1</sup> Revisado el 08 de abril del 2024

situacional de la promoción del turismo comunitario en la Comuna Dos Mangas? y ¿Qué estrategias de promoción contribuiría a la difusión del turismo comunitario de la Comuna Dos Mangas, Parroquia Manglaralto?.

Una vez que se ha sistematizado el problema, es necesario responder los cuestionamientos que se han suscitado a partir de la problemática observada, y para ello se plantea como objetivo general de la investigación, proponer estrategias de promoción del turismo comunitario en la Comuna Dos Mangas, Parroquia Manglaralto, 2023. Los objetivos específicos que contribuyen al logro del objetivo general son: 1) Analizar los fundamentos teóricos que sustentan el desarrollo de estrategias de promoción turística comunitaria en la Comuna Dos Mangas, Parroquia Manglaralto; 2) Realizar un diagnóstico situacional de la promoción del turismo comunitario en la Comuna Dos Mangas; 3) Plantear una propuesta basada en estrategias de promoción turística comunitaria que contribuyan al desarrollo sostenible de la Comuna Dos Mangas, Parroquia Manglaralto.

Esta investigación se justifica por la relevancia que el turismo tiene al ser fuente de divisas y una herramienta invaluable para absorber mano de obra, razón por la que se la relaciona fuertemente con el progreso socioeconómico de las economías en desarrollo, sin embargo, la ONU Turismo (2024a) explica que esto depende de la calidad de la oferta turística y de los ingresos que se pueden obtener de ella. Para promover la generación de mayores ingresos entre los pobladores y demás operadores turísticos de la localidad, resulta imprescindible la promoción turística, cuyo objetivo es dar a conocer la existencia de la localidad a los potenciales viajeros, junto con los servicios turísticos que oferta (Ministerio de Turismo, 2012).

El provecho práctico de materializar esta investigación radica en que, al llevar a cabo el planteamiento de estrategias de promoción turística, se generarían beneficios directos a los actores que se hallan inmersos en el diligenciamiento y operatividad de las actividades ofertadas a los visitantes. Dicho de otro modo, una mayor promoción redundaría en un incremento del tráfico de turistas, más trabajo e ingresos para los nativos de la comuna y en consecuencia se esperaría un creciente desarrollo local.

En la praxis, las comunidades aledañas que también comercializan servicios turísticos se verían provistos de externalidades positivas en razón de que una mayor afluencia hacia Dos Mangas permitiría que su oferta turística incrementa potencialmente las oportunidades de colocación entre los visitantes que transitan hacia o desde la Comuna Dos Mangas. En síntesis, la aplicación efectiva de planes de marketing turístico y sus efectos positivos, conduciría a un mayor involucramiento entre comunidades. La mejora en la comunicación de estos actores y el trabajo en equipo no solo incidiría en el desarrollo local, sino que además podrían originarse productos y servicios complementarios para el disfrute y satisfacción del visitante.

En el marco de la teoría general del marketing turístico, este estudio se justifica porque la rama en mención se concentra justamente en el cliente, de hecho, en este punto conviene citar a Kotler et al. (2011), quienes señalan que las empresas que ha logrado grandes avances en este sector se distinguen de otras porque canalizan su atención en el cliente y en el marketing. Desde esta perspectiva “la creación de valor y la satisfacción de los clientes son el corazón del marketing del sector turístico” (Kotler et al., 2011, p. 6), y es a través de la promoción turística basada en estrategias de marketing, que se pretende no solo absorber, sino que retener, fidelizar y lograr que los visitantes hablen favorablemente de Dos Mangas.

Hay que mencionar, además, que el turismo mantiene especial relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (OMT, OEA, 2018), por ello, las estrategias de promoción turística se establecerían pensando en que estas contribuyan de forma sostenible e inclusiva en la generación de empleo adecuado en detrimento del empleo informal, propiciando también la conservación sostenible del inventario turístico natural de dos Mangas, de allí la pertinencia de concretar un estudio como el que se propone en este documento.

Este estudio podría estimular un debate académico que lleve a una verdadera comprensión que son factores que están afectando la promoción del turismo y la baja demanda en Dos Mangas, pues por un lado estarían los factores endógenos vinculados al nivel de apoyo del organismo máximo encargado de dar seguimiento, planificar y generar estrategias de

promoción turística que es el Ministerio de Turismo, pero por otro lado puede deberse a factores que se relacionan con la gestión interna, grado de compromiso y cohesión social entre los habitantes de la Comuna Dos Mangas. Finalmente, con el propósito de dar una explicación breve al lector del contenido de esta investigación, se detalla la organización del documento:

En el capítulo I se abordaron algunas de las dimensiones teóricas que refuerzan la comprensión del turismo, su definición y tipos. Se examinó la literatura sobre el marketing enfocado en la promoción, estrategias y utilización de herramientas digitales para atracción de turistas. Como complemento, se adicionó un marco legal enfocado en el sector turístico y se revisaron los hallazgos de autores que previamente centraron su atención en las diferentes problemáticas que emergen de la Comuna Dos Mangas.

La siguiente sección está conformada por la metodología inserta en el capítulo II, donde se proporciona una visión general del diseño y el método de investigación que se utilizó. También se plasma a detalle el cálculo de la población y muestra, dado que se aplicó como técnica de investigación la encuesta, la entrevista a los encargados del centro Comunitario de Turismo, y la revisión documental concerniente al tema central objeto de este estudio.

Siguiendo con el desglose de los capítulos, en el número III se describe el diagnóstico situacional apoyado en los datos cuantitativos y cualitativos obtenidos a través de las encuestas y la entrevista. Luego de valorar y analizar toda esta información, se plantea una propuesta basada en el marketing turístico con enfoque en estrategias de promoción de la oferta de productos, servicios y recursos turísticos que posee Dos Mangas.

De conformidad con el análisis de resultados y planteamiento de soluciones a la problemática observada, se dejan plasmados al final las principales conclusiones y recomendaciones a las que ha llegado el autor. Vale precisar, que en el apéndice que se encuentra al final del documento, se podrá visualizar la evidencia del trabajo de campo, entre estos: el modelo de la encuesta, fotografías de la riqueza natural de Dos Mangas, capital humano que formó parte de las entrevistas, entre otros.

## CAPÍTULO I

### MARCO REFERENCIAL

#### 1.1. Revisión de literatura

La investigación llevada a cabo por Conforme y López (2016) en algunas localidades de Santa Elena incluyendo la Comuna Dos Mangas, resumen como objetivo central el diseño una ruta turística alternativa como parte de las estrategias de promoción afines a la reactivación del turismo en estas zonas. Previo al planteamiento del diseño, los autores recabaron información para elaborar un inventario de los atractivos propios de cada territorio que se integrarían en la ruta y utilizaron como técnica de investigación la encuesta, la misma que fue aplicada a 384 guayaquileños con el fin de entender que tanto conocen los turistas algunos sitios que se encuentran dentro de Santa Elena, y si serían potenciales consumidores de la ruta alterna de paseo propuesta por los autores.

Lo que aquí resulta interesante, es que la Comuna Dos Mangas en conjunto con la zona de El Palmar, evidenciaron debilidades como la falta de promoción turística, no obstante, refuerzan que al poseer múltiples recursos que ofertar, esto se convierten en una oportunidad para seducir a más turistas. La valoración de los recursos que posee Dos Mangas, también arrojó resultados que indican que la difusión de las cascadas y las piscinas (dos de sus principales atractivos) solo se da a nivel de la provincia, lo cual se interpretaría como una deficiente difusión a mayor escala.

Debido al desarrollo de las estrategias propuestas por los autores se llevó a cabo una encuesta, uno de los hallazgos que más resuenan de entre sus resultados es que de los 370 encuestados, solo el 3% conocían Dos Mangas frente a un 29% que conocía la comuna Valdivia y un 27% que ya tenía conocimiento de la Playa rosada. Como conclusión, explican que estas diferencias significativas se deben a que existe deficiente e incluso nula promoción turística en algunas comunas de Santa Elena, razón por la que los encuestados se han visto desprovisto de información al respecto.

Yumisaca et al. (2020) también propiciaron un estudio donde el objeto central de la investigación fue la Comuna Dos Mangas, mediante una metodología descriptiva y aplicación de entrevistas in situ, los autores persiguieron como objetivo principal, identificar cuáles eran las debilidades y puntos críticos que incidían en la calidad de la oferta turística de la comuna, y a partir de allí definir tácticas orientadas a mejorar la cadena de valor.

Entre los hallazgos que más preocupan y que hacen referencia a los puntos críticos que presumiblemente afectarían a la cadena de valor, destacan “la carencia de planes de marketing del destino, así como que no se asigna un presupuesto para promoción, a esto se adiciona el error de ciertos operadores que ofertan Dos Mangas como parte de Montañita” (Yumisaca et al., 2020, p. 93), razón por la que los autores hacen énfasis en que la promoción, posicionamiento de una marca que sea representativa para este destino y una mayor difusión, serían elementos esenciales para potenciar la cadena de valor.

Enfocado en el mismo territorio que es el objeto central de este estudio, Clemente (2020) analizó el contexto socioeconómico de la comuna con el claro objetivo de plantear un modelo de desarrollo del turismo bajo un contexto de sostenibilidad. Empleando un enfoque de investigación mixto, y acudiendo con entrevistas a los actores de la comuna para la compilación de los datos.

De las entrevistas se desprendieron datos que le permitieron al autor evaluar los elementos internos que fortalecen y debilitan a la Comuna Dos Mangas, encontrando en el primer grupo el ecosistema diverso que posee y los recursos naturales turísticos que constituyen el principal motivo de las visitas y es de donde se originan los ingresos para los habitantes. Por otra parte, se identifica como elementos frágiles, la carencia de estrategias de promoción y el hecho de que no se estén propiciando proyectos que sitúen en el centro, la conservación de la flora y fauna.

Finalizado el estudio, Clemente (2020) hace hincapié en que es necesario situar a Dos Mangas como un destino turístico en la mente de los turistas, y para ello sugiere desarrollar planes de marketing que logren captar más visitantes y con esto engrosar la renta proveniente de las actividades turísticas en provecho de la comunidad. Otra

sugerencia propuesta por el autor responde a la edificación de cabañas para abastecer la demanda de alojamiento, en razón de que el servicio de hospedería es insuficiente y en esto concuerdan Venegas et al. (2022).

Garry y Martínez (2016) formaron parte de un análisis realizado en La Libertad, un departamento que forma parte de la división geográfica de El Salvador, cuyo objetivo fue examinar a quienes participan en la cadena de valor del turismo local. A medida que avanza el estudio, los autores resaltaron el papel de los intermediarios que comercializan los servicios turísticos, sobre todo los que se encargan de revender paquetes al por menor, pues son los que logran mantener un vínculo directo con los posibles visitantes, y además se convierten en difusores potenciales al promocionar las actividades, productos, servicios, gastronomía nativa, etc., que forman parte de la oferta turística de una localidad.

Lo interesante del trabajo propuesto por los autores en mención, es que su estudio aporta una nueva visión del papel que desempeña la promoción turística dentro de la cadena de valor, pues a partir de esta, se “pone al alcance del consumidor los rasgos característicos de la oferta. Suministrar información turística es una de las labores más importantes. Todos los turistas necesitan información clara, precisa y actualizada; antes, durante y después de su experiencia” (Garry & Martínez, 2016, p. 94). No obstante, los autores rescatan que el progreso de los destinos turísticos se ve limitado por los problemas de inversión, que impiden que se situó más allá del perímetro donde habitualmente se lo conoce.

Por ello, establecen que la promoción del turismo puede robustecerse con el uso de nuevas tecnologías, de manera puntual señalan como estrategia la consideración de un rubro anual destinado a pautar en redes sociales, con el propósito claro de posicionar contenido y absorber seguidores que puedan convertirse en potenciales visitantes o que compartan dichas publicaciones con terceros.

Otros investigadores internacionales que llaman la atención por su estudio sobre la importancia de la promoción turística son Molano et al. (2023), quienes reexaminaron la relación entre el presupuesto asignado a la promoción de los destinos y la evolución del número de llegadas de visitantes desde el exterior. El estudio fue abordado con una



metodología de datos de panel. Su principal hallazgo revela que por cada USD\$ 250 en que se incremente la asignación para dar impulso al posicionamiento del destino, estas unidades monetarias se traducirían en aproximadamente 27 turistas. Vale destacar, que el actual entendimiento respecto a la relación de las variables analizadas por Molano et al. (2023) es limitado, pues incluso, en la literatura nacional ecuatoriana no se encontró estudios que aborden la relación entre ambas variables, determinándose que los resultados obtenidos por los autores pueden considerarse relevantes para la rama del turismo.

Por su parte, Carrión (2017) ha planteado cuestiones acerca de la efectividad de los instrumentos de promoción turística utilizados por Ecuador y su vecino país Colombia. Los indicadores analizados responden a cifras nacionales para ambos países, y entre estos examinaron el marco regulatorio referente al gasto en el sector de turismo, las barreras para iniciar nuevos emprendimientos, el marco de seguridad que se ofrece al turista.

También fueron importantes los indicadores de infraestructura donde se examinan la disposición de las TIC y el transporte; por último, refuerzan el análisis de los recursos naturales y el capital humano disponible en el lugar del destino, pues las competencias que ellos demuestren en conjunto con las certificaciones obtenidas en la rama de turismo contribuyen a reforzar la promoción de la localidad.

Al finalizar el estudio, Carrión establece que los instrumentos de promoción turística de Ecuador se vieron fortalecidos entre el 2013 y 2017, cuando el gobierno generó cambios en las políticas de promoción turística que se hizo visible en las campañas internacionales donde se dejaba en alto renombre al país como destino turístico; junto a esto, se apostó por la transformación de la matriz productiva, a fin de desligarse de la dependencia histórica del petróleo y exportaciones tradicionales. En el caso de Colombia, la efectividad de la promoción dio frutos sobre todo en el sector hotelero, a partir de que se recobrara con mayor fuerza la paz interna afectada muchos años por los conflictos con la guerrilla y los carteles de droga.

Mendoza y Torres (2023) evaluaron los productos turísticos que ofrece Salinas, uno de los cantones más significativos para el turismo en la provincia Santa Elena. Su investigación concluye que la ausencia de promoción turística efectiva estaría generando

una pérdida potencial de turistas hacia otras zonas del cantón Salinas que no son tan célebres como reconocida “La Chocolatera” por ejemplo y para ello proponen la creación de aplicaciones móviles que ayuden a dinamizar los recorridos de los visitantes.

En síntesis, los distintos estudios que han abordado el tema de la promoción turística tanto a nivel internacional como nacional, particularmente en Dos Mangas, han llegado a un consenso de que la promoción turística a más de fortalecer la cadena de valor del sector, es una poderosa herramienta de atracción de viajeros y en consecuencia se vuelve generadora de ingresos, sin embargo, todos convergen en que el presupuesto asignado para este rubro, en conjunto con la seguridad, la calidad de los servicios la infraestructura disponible y los recursos naturales, se vuelven factores que dependiendo de su situación, debilitan o refuerzan el turismo en una localidad.

## **1.2. Desarrollo de teorías y conceptos**

### **1.2.1. El Turismo**

Formular una definición que explique ampliamente todo lo que conlleva el turismo, resulta bastante complejo, dado que las conceptualizaciones nacen desde un sinnúmero de campos académicos que intentan dilucidar su alcance, trascendencia y tipologías. Explorando un poco la idea de cómo nace el estudio del turismo, Acerenza (2006) retrocede unos 100 años atrás al explicar que la rama de la economía empezó a introducir por aquella época, publicaciones sobre como el turismo provocaba cambios en la balanza de pagos de determinadas naciones. De allí emergen conceptualizaciones como, por ejemplo, que el turismo contempla el flujo de turistas que ingresan a un espacio geográfico, se asientan temporalmente en él y posteriormente parten hacia otros destinos o simplemente regresan a su lugar de origen.

Una idea similar puede encontrarse en Mathieson y Wall (1982, como se citó en Ibáñez & Cabrera, 2011), quienes puntualizan que el turismo no implica una estancia perenne por parte de quien se desplaza hacia un destino y reiteran que la temporalidad es sumamente breve y conlleva todas las actividades en que ha sido participe el viajero. La Organización Mundial de Turismo (OMT, 2024c) es más concreta en su definición, al señalar que el turismo se materializa cuando un individuo realiza actividades fuera de su espacio común

considerado como su hogar o hábitat, pero dicho alejamiento fuera de su entorno es transitorio, pues no supera los 12 meses. Como razones que estarían detrás de este desplazamiento, cita el ocio, asuntos laborales y demás eventos que sean causa de motivación para el viajero.

Panosso (2012) acepta la perspectiva de la Organización Mundial de Turismo (2024c), al reconocer que el turismo es un fenómeno dinámico compuesto por entradas y salidas de viajeros, guiados por motivos o necesidades que pueden ser ocultas o notablemente manifestadas, pero que originan aproximaciones entre culturas distintas, conocimiento de nuevas costumbres, y permiten que el viajero se despegue de su rutina habitual.

Considerando que el turista es el centro de todo el abordaje relacionado a esta actividad, Panosso (2012) propone un concepto de demanda turística, que implica “el total de las personas participantes en actividades turísticas, cuantificada como número de llegadas o salidas de turistas, valor en dinero gastado u otros datos estadísticos” (p. 149). En un sentido menos complejo, Mochón (2004) argumenta que la demanda turística es simplemente la totalidad de servicios que el viajero decide procurarse. Aunado al concepto de demanda turística, se encuentra la oferta turística, concebida como la “estructura productiva que proporciona una serie de bienes y servicios a la demanda que se dirige a determinados espacios que poseen recursos turísticos” (Mochón, 2004, p. 70).

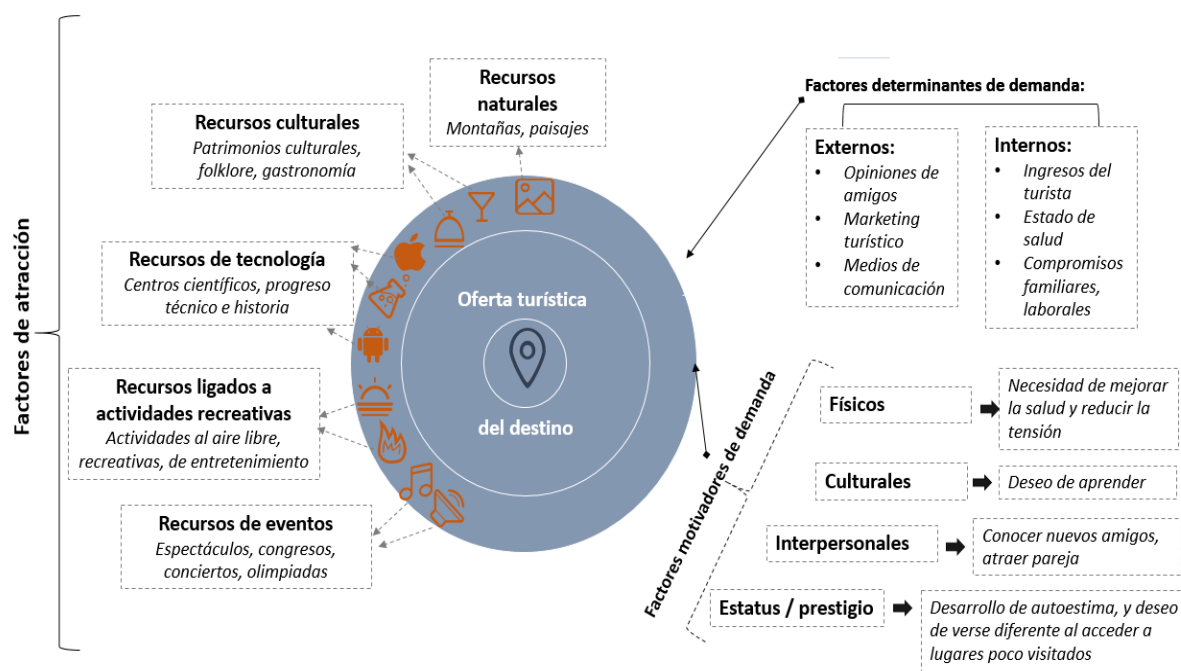
Ahora bien, la oferta turística utiliza elementos para seducir y animar al viajero, y estos recursos suelen ser únicos y con características propias del lugar, como ejemplo, los recursos naturales, paisajes, vistas arquitectónicas antiguas, etc., de tal manera que persuaden al potencial visitante a viajar hasta el territorio destino (Mochón, 2004). Pero el poseer factores de atracción no siempre es suficiente para los destinos turísticos, pues paralelamente el turista se enfrenta también a otras circunstancias que pueden restringir o liberar su deseo de hacer turismo.

Panosso (2012) introduce al análisis de la demanda turística, dos factores que podrían aplicar las decisiones de los viajeros: 1) aquellos considerados como determinantes exógenos, por ejemplo, el juicio de familiares y conocidos a partir de la experiencia obtenida en un determinado lugar; 2) factores endógenos o personales, como el no poseer

con los recursos requeridos para llevar a término un viaje. Por último, rescata la existencia de factores motivadores, citando entre estos: necesidad de esparcimiento y hacer pausas para mejorar la salud (físico), formación en determinados temas y amaestramiento (cultural), frecuentar espacios no conocidos e intimar con nuevas personas (interpersonales), publicar y difundir que ha visitado lugares exclusivos de poco alcance para la mayoría (estatus y prestigio).

Dicho esto, en la figura 3 se especifican los más conocidos elementos que hacen parte de la oferta turística y a su vez, se pormenorizan los factores que podrían incidir para que los demandantes turísticos decidan no aceptar dicha oferta. Del lado izquierdo se muestra gráficamente los elementos que podrían servir de atractivos por parte de la oferta, y del lado derecho de la misma figura 3 los innumerables factores que restringen la demanda o en otros casos permiten asegurarla. Al comparar los factores por el lado de la oferta en la Comuna Dos Mangas, es posible reconocer como elementos de atracción, los recursos naturales, culturales y recreativos, en función de lo que se oferta en ese territorio.

**Figura 3** Recursos de atracción por el lado de la oferta turística y factores que inciden en la demanda de turistas



Nota. Adaptado Panosso (2012) y Mochón (2004)

### 1.2.1.1. Tipos de turismo

Si de desglosar los tipos de turismo se trata, resulta una tarea muy ardua, en el sentido de que los diversos autores consultados, mantienen distintas metodologías para clasificar el turismo. Así, por ejemplo, la ONU Turismo (2024b) consiente al menos las siguientes categorías:

***Turismo gastronómico y enológico:*** La comida es el actor principal de este tipo de turismo, puesto que la razón de trasladarse del viajero se relaciona con arte culinario, la cultura gastronómica nativa, conocimiento de las técnicas de cocina y concurrencia a ferias de enología y alimentos (2024b).

***Turismo de montaña:*** Se desarrolla tal como su nombre lo enuncia, entre las montañas, para el disfrute de los espacios naturales y la experimentación de las condiciones meteorológicas propias del lugar. Del turismo de montaña se desprenden un sinnúmero de pasatiempos y actividades recreacionales que entretienen al visitante.

***Turismo urbano:*** Se aleja de la ruralidad y de los espacios al aire libre vinculados a la naturaleza; la experiencia del viajero se desarrolla en un contexto en el que se conjuga lo artificial, el día a día de los ciudadanos, la arquitectura de las iglesias, edificaciones antiguas, el comercio y el uso de los transportes que ofrece dicho destino urbano.

***Turismo deportivo:*** Tomando dos de los ejemplos más llamativos, los Juegos olímpicos y los Mundiales de fútbol, constituyen atractivos turísticos que elevan el tráfico de turistas y posiciona al país receptor en la mente de los potenciales viajeros en el corto y largo plazo. Tan importantes se han vuelto estos eventos deportivos, que las economías anfitrionas experimentan picos significativos en la llegada de turistas, antes, durante y después de que finalicen estos actos de corte internacional.

***Turismo de compras:*** También conocido como *Shopping tourism*, es una de las tipologías más relevantes, dada su representatividad dentro del gasto final de los viajeros. La ONU Turismo (2024b) señala que la idea de adquirir bienes en un destino se vuelve imperativo al momento de seleccionar un sitio y tomar la decisión de desplazarse.

***Turismo Rural:*** Es visto esencialmente como un producto ligado a entornos rurales, donde la dinámica turística se aleja de lo artificial y los visitantes experimentan un acercamiento con la naturaleza, las actividades agrarias y la herencia de las culturas rurales que suelen ser muy resguardadas por la comunidad receptora.

En términos generales, este primer grupo suele caracterizarse porque la cuantificación del número de habitantes de dicha comunidad recae en una baja densidad poblacional y el entorno es básicamente lo opuesto a lo urbano.

Virgen (2014) hace énfasis en que se debe poner atención a este modelo de turismo y dar apoyo a las comunidades, pues si el turismo que se despliega en los entornos rurales no se controla y gestiona bajo un contexto de sostenibilidad, tiende a descomponer los recursos turísticos naturales y distorsiona el equilibrio de la flora y fauna, y a esto adiciona que, puede incidir en la decisión de los pueblos originarios de migrar a otros territorios.

La literatura existente, ha encontrado una fuerte relación entre el turismo rural y el ***Turismo comunitario***, debido a que ambos se desarrollan en el marco de la ruralidad. Para ilustrar mejor este concepto, conviene citar a Huertas (2015) quién define al Turismo Comunitario (TC) como un modelo particular donde la administración de la cadena turística propicia el involucramiento de las comunidades, primordialmente de aquellas etnias más vulnerables, entre las cuales refiere a modo de ejemplo: los afrodescendientes, montubias, mestizas, indígenas, entre otros. A ellos se les imparte conocimientos sobre liderazgo, administración y las competencias que necesitan para desempeñarse en actividades vinculadas con el turismo.

Para Mullo y Mendoza (2024), el turismo comunitario constituye una opción para la generación de ingresos entre las distintas etnias, y se distingue básicamente porque se da una interacción entre el medio natural, el inventario turístico de la comunidad y los visitantes interesados en conocer el panorama, costumbres, y tradiciones que se desprende de la comunidad en cuestión.

Del Turismo Comunitario (TC) se desprende lo que se denomina *Turismo Rural comunitario (TRC)*, el cual se distingue por la capacidad organizativa de las comunidades

que habitan en medio de la ruralidad, compuesta por hogares campesinos cuya renta puede provenir de las tradicionales actividades agrícolas, del turismo o de ambas.

Este formato se halla fuertemente vinculado a las economías pobres, y se vuelve fuente de empleo y comercialización de los productos y de la gastronomía autóctona, además, tiende a inculcar entre la comunidad, la necesidad de revalorizar los recursos disponibles, pues son su fuente de ingresos y parte de su cultura (Huertas, 2015).

Pero las tipologías que presenta la ONU Turismo (2024b), no suelen ser las únicas en la materia, más bien estas pueden considerarse como una clasificación básica, pues existen diversos criterios que difieren según el autor.

Citando a Ibáñez et al. (2011), este autor desagrega los tipos de turismo en dos modalidades centrales: turismo masivo y turismo alternativo. Del primero se desprenden tres categorías; a) el turismo vinculado a la playa, b) a eventos culturales ubicados en las zonas urbanas, c) actividades que se desarrollan en edificaciones y lugares de mayor pompa y suntuosidad.

El turismo masivo, responde a un modelo tradicional caracterizado por el consumismo, sobreexplotación de los recursos, y visitas estacionales que provocan picos en las llegadas. Contrario al turismo masivo, surge el turismo alternativo donde los viajeros muestran preferencias por acercarse a la naturaleza, con plena conciencia de que se debe preservar e impedir la explotación de los recursos, a través de actividades que recaen en el denominado ecoturismo, turismo de aventura y el *turismo rural*.

Vale precisar que el turismo rural se materializa lejos de las áreas urbanizadas “realizando la cultura, los valores y la identidad de la población local (...) las principales motivaciones para la práctica de esta modalidad turística son: la contemplación de áreas específicas, del paisaje, la recreación y, desde luego, el descanso” (Ibáñez & Cabrera, 2011, p. 81).

Tomando como punto de partida las distintas tipologías expuestas por la ONU Turismo (2024b) e Ibáñez et al. (2011), bien puede deducirse que la comuna Dos Mangas se ubica dentro del turismo rural y para ser más específicos en el Turismo Rural Comunitario (TRC). Las actividades que se practican en Dos Mangas han sido resaltadas de verde en





### **1.2.1.2. Turismo sostenible**

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (2024c), el turismo sostenible responde fundamentalmente a la conceptualización de sostenibilidad, es decir, que quienes están alineados a las actividades turísticas bajo un modelo sostenible, consideran fundamentalmente el triángulo económico, social y ambiental y sus repercusiones, con el propósito de atender la demanda turística así como las necesidades de los habitantes que forman parte del destino turístico, tanto hoy como en el futuro.

Al respecto, resulta también interesante el argumento de Virgen (2014) quién expresa que los recursos que hacen parte de los atractivos turísticos son una herramienta frágil y fácilmente vulnerable, razón por la que se promueve el desarrollo de un turismo sostenible que “satisfaga las expectativas económicas y las exigencias ambientales, que no sólo sea respetuoso con la estructura socioeconómica y física de cada destino, sino también con las poblaciones receptoras, como también consideran la prioridad de proteger y reforzar la dignidad humana” (Virgen, 2014, p. 178).

Mullo y Mendoza (2024) señalan que, el turismo comunitario encaja de forma óptima con los objetivos de sostenibilidad que se han propuesto las naciones, debido a que una mejora del ingreso per cápita de los habitantes que se asientan en estos destinos turísticos, tiende a modificar positivamente el desempeño en el ámbito social, laboral, educativo y ambiental.

### **1.2.2. Marketing**

Indudablemente, cuando se explora la rama del marketing, el eje central sobre el cual se tornan las diferentes estrategias y análisis recae en el cliente, pues de allí parte la razón de ser de esta ciencia, no en vano. Kotler y Armstrong (2013) proponen en su concepto de marketing, que este comprende el diligenciamiento de los vínculos que se mantiene con los clientes, tras el que se perciben beneficios económicos de manera periódica.

Como parte de esta gestión, se desprenden infinitos métodos y enfoques cuyo principal propósito es enviar un mensaje a la mayor cantidad de espectadores y de forma personalizada, esa es la esencia del marketing; materializado en pequeñas frases

llamativas que definen una marca en particular, en una pantalla de anuncios en medio de la carretera, en los colores escogidos para la envoltura de un nuevo producto, etc.

Debe resaltarse, que detrás de cada anuncio, mensaje o estrategia dirigida al cliente, se hallan un conjunto de individuos cuya tarea principal es competir por la atención del cliente para que este se incline a comprar, y de esta manera poder acaparar una mayor proporción del mercado; es así como la gestión del marketing se vuelve redituable.

Arellano (2010), guiado por las aportaciones de la Asociación Americana de Marketing, precisa que el marketing es una actividad a través de la cual se diseñan y se difunden ofertas de alto valor agregado para los destinatarios, que pueden ser el cliente final, la población en general, un determinado grupo etario, una comunidad en particular, etc., la cuestión es que la estrategia cobra valor cuando el mensaje se individualiza e incide en el comportamiento del consumidor.

Para la Asociación Ecuatoriana de Marketing y Comunicación (2023), el concepto intrínseco de esta disciplina es “crear interés implementando técnicas que enganchen al consumidor, que se interese en la propuesta y crezca su expectativa por la solución recomendada” (p. 1).

Ahora bien, las estrategias de marketing toman como punto de partida el análisis de cuatro variables que pueden ser continuamente testeadas y reguladas (Kotler & Armstrong, 2013), y que al mezclarse en un conjunto van a conformar el denominado marketing mix, compuesto esencialmente por 4 elementos (4Ps): producto, plaza, promoción, precio (Keegan & Green, 2009); (Hernández & Maubert, 2009); (Arellano, 2010). Dicho esto, en la siguiente sección se expondrán importantes razonamientos sobre lo que comprende el marketing mix.

### **1.2.2.1. Marketing Mix y sus elementos**

Según la American Marketing Association (2024), hace 71 años Neil Borden, un distinguido líder de esta asociación, ya había incluido en su discurso al marketing mix, anteponiéndolo como estrategia efectiva de planeación en esta rama. Por otra parte, Sixto

(2014) le atribuye el hallazgo de los vínculos existentes entre las 4Ps a E.J. McCarthy en 1960, es decir, siete años después del planteamiento inicial de Borden.

La trascendencia del marketing mix, se origina a partir de estrategias, las cuales incorporan el “uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas de un producto” (Mercadotecnia total, s.f., p. 116).

Kotler et al. (2011) explican que la preparación y el bosquejo de tácticas de marketing, se compone de un mix integrado por 4 elementos o herramientas que pueden ser controlables para la empresa, siendo estos el producto, plaza, promoción y precio, los mismos que aportan a la propuesta de valor.

Desde la percepción de Hernández y Maubert (2009), cada uno de ellos son indispensables para el éxito de los planes de marketing; los cambios que se generen en uno de los 4 puede alterar el comportamiento del resto, debido a esto se debe distribuir minuciosamente el presupuesto entre todos estos elementos, de tal manera que se pueda examinarlos periódicamente e implementar acciones encaminadas a asegurar buenos resultados en todos.

En la figura 5 se ilustran los 4 elementos del marketing mix; de cada uno se distinguen las variables que precisan ser evaluadas hasta que se logre concretar cuál es la mezcla más eficiente que va acorde con el rendimiento que se espera alcanzar para la empresa y con el grado de interés y posicionamiento que se pretende despertar en el mercado objetivo. Así, los elementos sustanciales del marketing mix, son reconocidos como las 4P:

- **Producto:**
- **Precio**
- **Plaza**
- **Promoción**

**Figura 5** Elementos y variables y que moldean el mix del marketing



*Nota.* Adaptado de Hernández y Maubert (2009) y Kotler & Armstrong (2013)

### 1.2.2.2. Marketing y promoción turístico

Todas estas observaciones previamente analizadas sobre la planeación del marketing se relacionan también con el **marketing turístico**, el cual comprende las gestiones propiciadas expresamente para la captación intensiva de viajeros en el sector de hotelería y viajes (Kotler et al., 2011). Para el autor “marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables” (p. 13); concepto que al trasladarse a la economía turística, se interpretaría como una disciplina orientada a conectar con potenciales viajeros a través de estrategias que se sirven de la oferta turística que predomina en el punto destino, y cuyo impacto puede medirse en razón de los cambios observados en la demanda turística.

De manera análoga, Lemoine et al. (2019) llevan adelante un razonamiento que converge con la postura de Kotler et al. (2011), al sostener que el marketing turístico en la práctica constituye una extensión del marketing aplicado en el sector servicios, y si este se aplica de forma correcta y debidamente estructurada, se esperaría una subida progresiva del número de visitantes hacia el punto de referenciación contenido en el plan de marketing.

Ahora bien, los destinos turísticos requieren que se apliquen estrategias de promoción turística para que el mundo los reconozca y tenga en cuenta a detalle cuales son los productos turísticos que componen su oferta. Partiendo de esto, Kotler et al. (2011) recomienda que quienes se encargan de las decisiones referentes a como se llevará a cabo la promoción, deben considerar algunos elementos:

- **Medios:** implicar decidir si la promoción se llevará a cabo mediante el envío de correos, en postes donde se pueda colocar publicidad, participación en ferias turísticas, etc.
- **Diseño del mensaje:** incluye la construcción del formato de la publicación, colores, fragmentos o escritos claves que componen la idea que se pretende transmitir, dimensión y anchura tanto del texto como de la totalidad del arte que se está diseñando.
- **Programación de fechas:** es necesario que se esquematize una agenda con las fechas estipuladas para cada medio escogido como parte de la promoción turística. En ese sentido conviene puntualizar en cuales son los que generarán desembolsos y cuales no.

### **1.2.2.3. Marketing digital**

Conceptualizando el marketing digital, este se define como un componente del mercado tradicional que se sirve de herramientas digitales y tecnologías de la información para dar a conocer los bienes y servicios que la empresa contratante desea comercializar (Piñeiro, 2019); permite atraer audiencias, obtener respuestas inmediatas de parte del público y crear vínculos entre usuarios y la marca (Freidenberg, 2019).

Desde el punto de vista de Vergara et al. (2017), el marketing digital tiene como propósito crear una comunicación directa con el cliente y obtener respuestas rápidas por parte de este.

Este surge según Kotler (2017), por el avance de la economía digital y su penetración en casi todo lo que hacen los seres humanos, lo cual converge con la naturaleza adaptativa del marketing tradicional. De esta manera, se originan nuevos esquemas, modelos e ideas para llegar al público objetivo, lo cual dependerá también del grado de conectividad al que acceden las economías, es decir, entre más alta sea la penetración digital y la disposición de las TIC entre la población, habrá más probabilidades de alcance de las estrategias de marketing digital.

El cometido principal del marketing digital es generar resultados para quienes han invertido para posicionar su marca entre la multitud de consumidores, a diferencia del marketing tradicional cuya meta inicial es aproximarse al cliente y propiciar una interacción con el mismo (Kotler et al., 2017). Otra distinción muy significativa entre el modelo de marketing tradicional y el digital, es que el primero tiende a ser más costoso y su alcance es más limitado (Comité de Marketing y Publicidad, 2019), en cambio, cuando se trata de publicidades por medios digitales, no es preciso contar con enormes cantidades de presupuestos para poder expandir el mensaje entre los segmentos destino (Piñeiro, 2019).

Continuando con Piñeiro (2019), el marketing digital tiene una característica esencial de poder retroalimentar inmediatamente y de forma continua a la empresa sobre la percepción de los usuarios, la acogida que estos pueden darle, así como las recomendaciones hacia terceros. Todo esto con la ayuda de métricas disponibles en las plataformas de las redes sociales, que son de fácil interpretación y brindan una medición clara de cómo va la campaña publicitaria, el alcance y rendimiento de cada unidad monetaria invertida.

Como referencias se cita a Rojas (2023) quién determina como principales métricas que ofrece Facebook: los comentarios y los likes, reacciones, publicaciones compartidas; estos indicadores permiten medir las respuestas de la audiencia obtenidas a partir de eventos o acciones ejecutados en las plataformas.

### **1.3. Fundamentos legales**

La normativa máxima sobre la cual se rigen el resto de los instrumentos legales alineados al ámbito turístico es la Constitución 2008, que en el artículo 66 refiere el reconocimiento de que a la población se le debe asegurar espacios de reposo y ocio en beneficio de su salud. En el artículo 383 también se pone sobre aviso que el Estado garantizará la promoción de actividades alineadas al entretenimiento y distracción, en virtud de que el individuo tiene derecho al descanso y a pasar tiempos libres.

En cuanto al turismo comunitario de Dos Mangas, este se halla regulado por la Ley de Turismo (Congreso Nacional, 2002), la cual dispone de manera clara en el artículo 12 que las comunidades que decidan conciliar esfuerzos con el ánimo de ofertar servicios turísticos cuentan con el patrocinio y tutela del Ministerio de Turismo.

En concordancia con el artículo 12, se menciona el artículo 4 numeral a, especificando se reconoce que el turismo puede emerger del dinamismo de la empresa privada, pero también desde propuestas provenientes de las comunidades, por lo tanto, al Estado le corresponde “potencializar las actividades mediante el fomento promoción de un producto turístico competitivo” (Congreso Nacional, 2002, pp. 1-2).

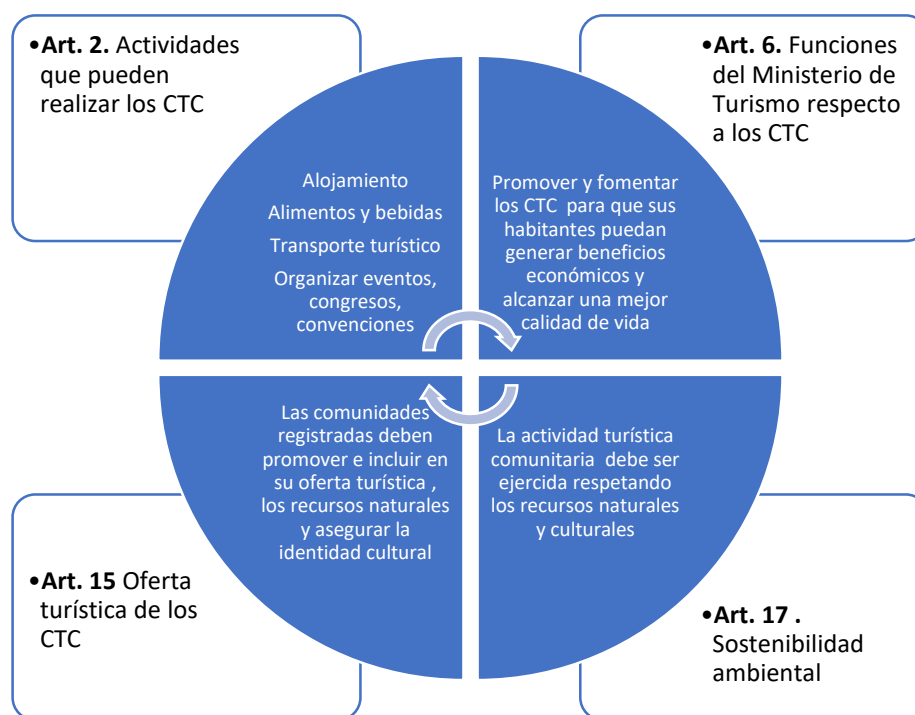
Sobre las competencias asignadas al Ministerio de Turismo, en el artículo 15, numeral 2 se establece que este organismo será quien elabore el marco bajo el cual se efectuará la promoción internacional, y en el punto contiguo se señala que estará a cargo de organizar las actividades vinculadas al turismo, así como de llevar al día el inventario turístico.

Hay que mencionar, además, que el Ministerio de turismo es quien emprende la elaboración y ejecución de los planes de promoción turística dentro del territorio ecuatoriano y fuera del mismo según se establece en este mismo cuerpo legal artículo 15 numeral 9 (Congreso Nacional, 2002).

Con base en el argumento del Ministerio de Turismo (2010), el Turismo comunitario nace a partir de la activa cohesión social en las comunidades que deciden explotar sosteniblemente el patrimonio natural donde habitan, y dichos ingresos que fluyen de la actividad turística se reinvierten con la finalidad de promover un desarrollo sostenible.

Para su control, el Ministerio de Turismo ha desplegado un Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios (CTC) ubicados en el espacio geográfico ecuatoriano; en la figura 6 se configuran 4 artículos importantes de dicho reglamento, donde se establecen el tipo de actividades alineadas a los CTC (artículo 2); funciones que recaen sobre el Ministerio de Turismo en cuanto al fomento de CTC (artículo 6); la oferta de las comunidades (artículo 15); el respeto al medio ambiente en concordancia con los objetivos de sostenibilidad (artículo 17):

**Figura 6** *Artículos destacados dentro del Reglamento para los CTC*



*Nota.* Adaptado del Reglamento de los Centros Turísticos Comunitarios (Ministerio de Turismo, 2010)



## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1. Diseño de la Investigación**

Este estudio se llevó a cabo acoplando el enfoque cualitativo y cuantitativo, de tal manera que el enfoque resultante utilizado se categoriza como mixto. Se resuelve el uso del enfoque cualitativo, dado que lo que se persigue es obtener información mediante entrevistas al personal encargado de la dirección del CTC Dos Mangas, con relación al escenario que acogen a los turistas de Dos Mangas y la situación de la promoción turística en ese territorio.

A juicio de Strauss y Corbin (2002), los investigadores que se inclinan por la metodología cualitativa pueden encontrar nuevos hallazgos y establecer propiedades a través de la experimentación directa con el objeto de estudio, mientras que Guerrero y Guerrero (2014) consienten la idea de que esta es subjetiva, y responde a la percepción que tiene el investigador basado en su vivencia particular cuando se expone a las distintas dimensiones sociales.

Contrario al enfoque cualitativo, para Strauss y Corbin (2002) y Pimienta y De la Orden (2017), el enfoque cuantitativo conduce a la objetividad, haciendo uso información cuantificable, por tanto, la esencia de este enfoque es descifrar los indicadores y datos numéricos que se desprenden de la información recopilada.

Asociado al enfoque cuantitativo, el diseño de la investigación es no experimental, dado que no se requiere realizar ningún tipo de procedimientos sobre las variables (Bernal, 2010; Galindo-Domínguez, 2020), es decir, no habrá manipulación de datos y a esto se añade que el alcance es descriptivo.

Se finaliza esta sección, procurando aclarar que la investigación tuvo un carácter seccional, en virtud de que la recogida de datos vinculados a la encuesta de turistas se realizó en la semana del 13 al 18 de mayo del 2024, es decir, conlleva una delimitación temporal única en este año. Pero también se considera que es una investigación longitudinal (Bernal, 2016), puesto que se analizarán las variaciones de la llegada mensual

de turistas a Dos Mangas desde el 2021 al 2023, así como el ingreso mensual que ha surtido el turismo en el 2023.

## **2.2. Métodos de la Investigación**

Al ser esta, una investigación cuantitativa, el método que va alineado a dicho enfoque es el deductivo, debido a que se han tomado teorías y conceptualizaciones sobre marketing y turismo, desde las más generales hasta las más particulares. Dichos aportes académicos de comprobación general conceden la oportunidad al investigador estructurar razonamientos (Morán & Alvarado, 2010), e idear estrategias de promoción turística comunitaria, aplicables al caso particular de Dos Mangas.

Por otra parte, la aproximación tradicional aunada a la aplicación de encuestas, se visibiliza bajo un método inductivo (Hernández et al., 2014), puesto que, la entrevista dirigida a los directivos de la comuna, y la encuesta materializada entre el flujo de turistas potenciales que llegan hasta la provincia de Santa Elena, constituyen experiencias directas que permitirán proponer las estrategias más adecuadas para promoción turística, acorde a las conclusiones de la problemática observada.

## **2.3. Población y muestra**

Considerando que la población objeto de estudio recae geográficamente en la provincia de Santa Elena, se tomó como universo el número de turistas que arribaron a este territorio en el feriado de Semana Santa del presente año (alrededor de 150.000 turistas), información que fue publicada en el Boletín 003 del Observatorio Turístico Sostenible UPSE (OTS UPSE, 2024).

Partiendo de esta estadística, se hizo el cálculo de la muestra a través de un muestreo aleatorio simple, con el cual se estimó el tamaño representativo para una población finita (dado que se conoce el número de visitantes), esto según la definición suministrada por Bernal (2010, p. 180), que matemáticamente se exterioriza bajo la fórmula 1:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

En la tabla 1 se plasman los datos numéricos que en lo posterior van a sustituir la fórmula 1, siendo N el valor del número de turistas que visitaron Santa Elena en el feriado de Semana Santa, dato que previamente ya se mencionó en párrafos anteriores.

**Tabla 1** Datos para calcular la muestra de encuestados

Variable	Detalle	Valor
n	Tamaño de la muestra (resultado)	?
Z	Nivel de confianza= 95% =	1.96
P	Probabilidad a favor	0.5
Q	Probabilidad en contra	0.5
N	Universo	150000
E	Margen de error de estimación (Error permitido)	0.05

*Nota.* Información adaptada de Bernal (2016). Elaborado por el autor

$$n = [(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 150000] \div [ (0.05)^2 \times (150000 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 ]$$

$$n = \frac{144060}{375.95}$$

$$n = 383.18$$

$n = 384$  turistas que visitan Santa Elena

#### 2.4. Recolección y procesamiento de datos

En la práctica, esta investigación fue de dos tipos: documental y de campo. En lo que atañe a la primera, la técnica responde a un análisis documental cuyo instrumento para la compilación de datos e información digital, fue esencialmente el internet. Adicionalmente, es preciso resaltar que la parte medular de este estudio recae dentro de lo que se conoce como investigación de campo y en concordancia con las recomendaciones plasmadas en los escritos de Bernal (2010), Arias (2006) y Pimienta & De la Orden (2017), las técnicas empleadas y los instrumentos utilizados serían:

- 1) *Encuesta:* Esta se aplicó de forma presencial en el Terminal Terrestre de Santa Elena, considerando que en ese sitio concurren el mayor flujo de turistas que tiene la provincia

y su propósito es el de evidenciar si los individuos encuestados pueden ser potenciales visitantes de la comuna e identificar las preferencias del turista en cuanto al uso de medios digitales de información. El instrumento utilizado es un cuestionario con opciones de respuesta al encuestado; el formulario completo se lo puede revisar en el Apéndice 1. Conviene aclarar, que la tabulación de los datos se hizo en hojas de Excel, y luego de introducir los resultados, se construyeron tablas y figuras de barras para una presentación efectiva y clara de la información recogida con la aplicación de la encuesta.

2) *Entrevista*: Tuvo como finalidad realizar un diagnóstico situacional de la promoción del turismo comunitario en la Comuna Dos Mangas mediante una entrevista semiestructurada dirigida a los directivos del Centro de Turismo Comunitario Dos Mangas: Srta. Isabel Lino Yagual (secretaria del centro de información turística) y Sr. Daniel Ángel Verá López (presidente de la comuna Dos Mangas); la guía de entrevista puede observarse en el Apéndice 2. Siguiendo a Bernal (2010), Arias (2006) y Pimienta & De la Orden (2017), en la figura 7 se especifican las técnicas e instrumentos alineados a la investigación documental y de campo, en la cual se basa este estudio.

## **2.5. Validación de los instrumentos**

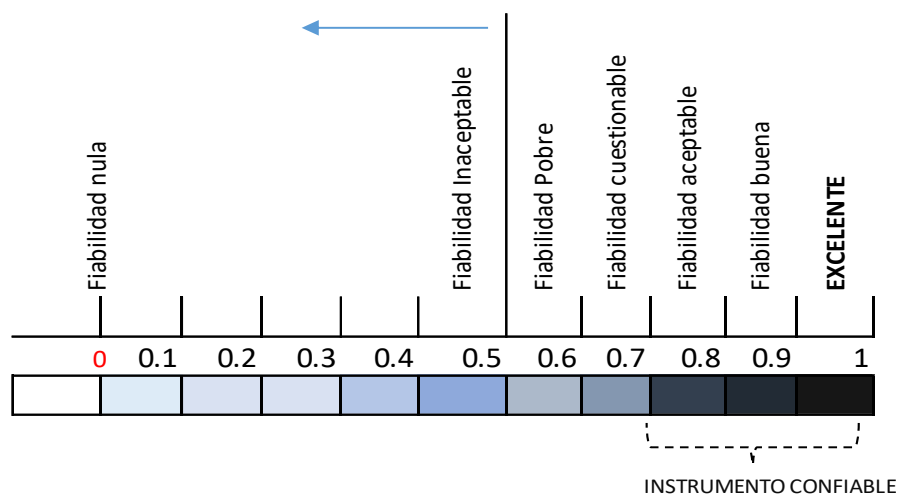
Para valorar el grado de confiabilidad del instrumento de investigación, se calculó el Alfa de Cronbach, que mide las correlaciones entre las variables que conciernen a la encuesta; en ese sentido, Galindo-Domínguez (2020) explican que las variaciones en las respuestas obtenidas de los encuestados incidirían en el estadístico de fiabilidad.

López-Roldan y Fachelli (2015), indican que el Alfa de Cronbach muestra al final un valor índice que puede fluctuar entre 0 y 1, no obstante, si el resultado se encuentra por debajo de 0.60, esto se interpretaría como una insuficiente fiabilidad, caso contrario, entre más se aproxime a la unidad, la fiabilidad de la escala es mayor.

Por otra parte, George y Mallery (2003) como se citó en Galindo-Domínguez (2020) brindan un criterio más específico para la interpretación del Alfa de Cronbach, el mismo

que se refleja en la figura 8. En suma, se esperaría que la aplicación de este método, a los datos obtenidos a través de la encuesta, de cómo mínimo un resultado de 0.70.

**Figura 7** Escala para la interpretación del Alfa de Cronbach



*Nota.* Adaptado de Galindo-Domínguez (2020, pág. 58)

Vale precisar, que el cálculo del Alfa de Cronbach se ejecutó en el programa econométrico SPSS, de donde se desprende como resultado que el grado de confiabilidad del instrumento es de 0.907, que se interpretaría como una fiabilidad “excelente” atendiendo la escala que refiere Galindo-Domínguez (2020), es decir, que el cuestionario es sumamente fiable, pues ha alcanzado un valor muy cercano a 1. Ver tabla 2

**Tabla 2** Resultados del estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N. Elementos
0.907	25

*Nota.* Información adaptada del programa SPSS (cálculo del Alfa de Cronbach).

Elaborado por el autor

Finalmente, con la intención de evaluar la calidad y pertinencia del instrumento cualitativo utilizado para este estudio, que en la práctica viene a ser la guía de entrevista, se hizo una validación con expertos en al área de marketing y de turismo.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Análisis de datos

##### 3.1.1. Diagnóstico situacional de la promoción del turismo comunitario en la Comuna Dos Mangas

###### 3.1.1.1. Resultados de la encuesta aplicada

➤ *Distribución del género entre los encuestados*

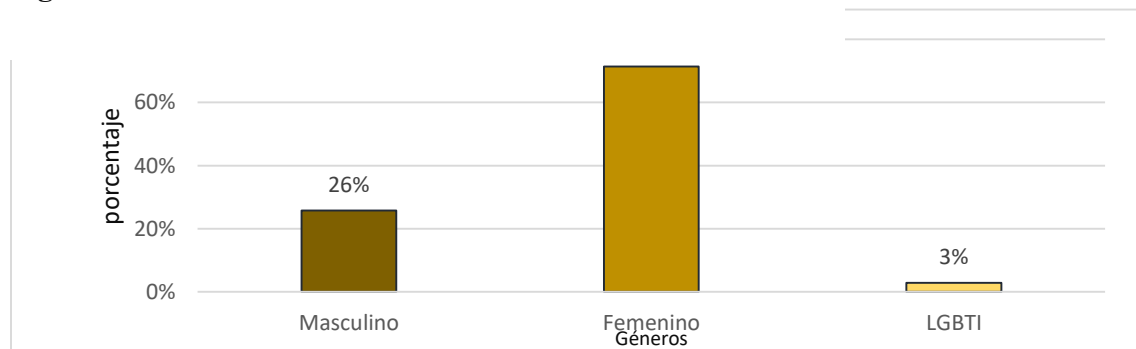
**Tabla 3** *Género de los turistas encuestados*

Variables	Conteo	Porcentaje%
Masculino	99	26%
Femenino	274	71%
LGBTI	11	3%
<b>Total</b>	<b>384.00</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas del Terminal Terrestre de Santa Elena (2024).

**Elaborado por:** Espinoza Mosquera Stalyn de Jesús

**Figura 8** *Género de los turistas encuestados*



**Fuente:** Encuesta a turistas del Terminal Terrestre de Santa Elena (2024).

**Elaborado por:** Espinoza Mosquera Stalyn de Jesús

En la tabla 3 y figura 9 se denota que el mayor porcentaje de visitantes recae sobre el género femenino, el cual se alza con un 71%. Resulta crucial subrayar, que según el perfil del turista que presentó el Observatorio Turístico Sostenible UPSE en el 2022 (OTS UPSE, 2022), el género femenino es el que predominó entre los visitantes que se dirigieron a Salinas ese año, no obstante, debe considerarse que esta tendencia puede ser cambiante puesto que, en el informe del 2023, la proporción más bien fue liderada por los hombres (OTS UPSE, 2023).

➤ *Distribución de los encuestados por grupos etarios*

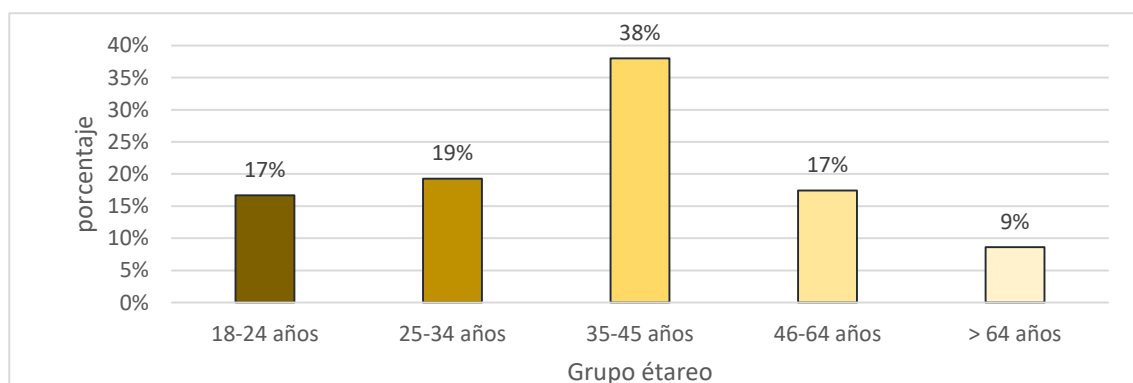
**Tabla 4** *Grupos etarios de los turistas encuestados*

<b>Variables</b>	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje%</b>
18-24 años	64	17%
25-34 años	74	19%
35-45 años	146	38%
46-64 años	67	17%
> 64 años	33	9%
<b>Total</b>	<b>384.00</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas del Terminal Terrestre de Santa Elena (2024).

**Elaborado por:** Espinoza Mosquera Stalyn de Jesús

**Figura 9** *Grupos etarios de los turistas encuestados*



**Fuente:** Encuesta a turistas del Terminal Terrestre de Santa Elena (2024).

**Elaborado por:** Espinoza Mosquera Stalyn de Jesús

Se observa que la edad de los encuestados se concentra entre los 35-45 años, que sumado al grupo de 46-64 años de la tabla 4, el porcentaje total da como resultado un 55%. Estos datos guardan mucha similitud con el perfil del turista nacional que según el OTS UPSE (2023), las edades que más se repiten entre los viajeros consultados por esta institución están entre los 35 y 65 años. Este grupo etario debe tenerse muy en cuenta, pues según Miranda y González (2010), es un segmento con mayor disponibilidad de tiempo porque una gran parte ya se encuentra fuera del mercado de trabajo, gusta de viajes en familia y muchos gozan de independencia económica dado que sus gastos son soportados por la jubilación, principalmente si son turistas extranjeros.

➤ *Distribución de los encuestados acordes al estado civil declarado*

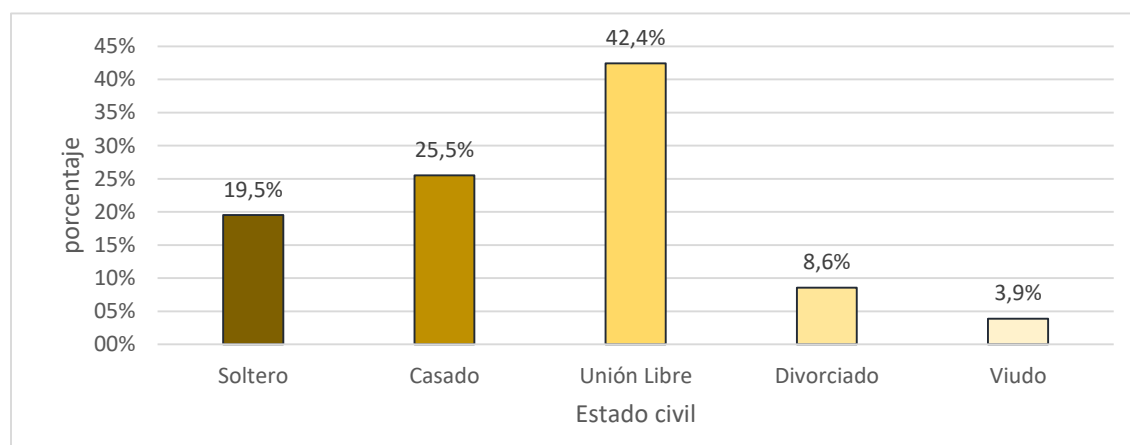
**Tabla 5** Estado civil de los turistas encuestados

<b>Variables</b>	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje%</b>
Soltero	75	19.5%
Casado	98	25.5%
Unión Libre	163	42.4%
Divorciado	33	8.6%
Viudo	15	3.9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas del Terminal Terrestre de Santa Elena (2024).

**Elaborado por:** Espinoza Mosquera Stalyn de Jesús

**Figura 10** Estado civil de los turistas encuestados



**Fuente:** Encuesta a turistas del Terminal Terrestre de Santa Elena (2024).

**Elaborado por:** Espinoza Mosquera Stalyn de Jesús

Continuando con la revisión del perfil demográfico, en la tabla 5 y figura 11 se observa que el estado civil que sobresale es el de unión libre con un 42.4%. Nuevamente, al comparar los datos obtenidos de la encuesta aplicada versus el último informe publicado por el OTS UPSE (2023), se aprecia que el grupo de casados es el de mayor participación entre los visitantes nacionales (38.1%), y cuando se trata de los turistas que han viajado desde otros países para conocer Ecuador, se observa que el grupo que prevalece es el soltero con un 49.6%. Se entendería entonces que el estado civil es muy variable entre los turistas, y la muestra no responde a ningún tipo de tendencia.



➤ *Distribución de los encuestados según su origen*

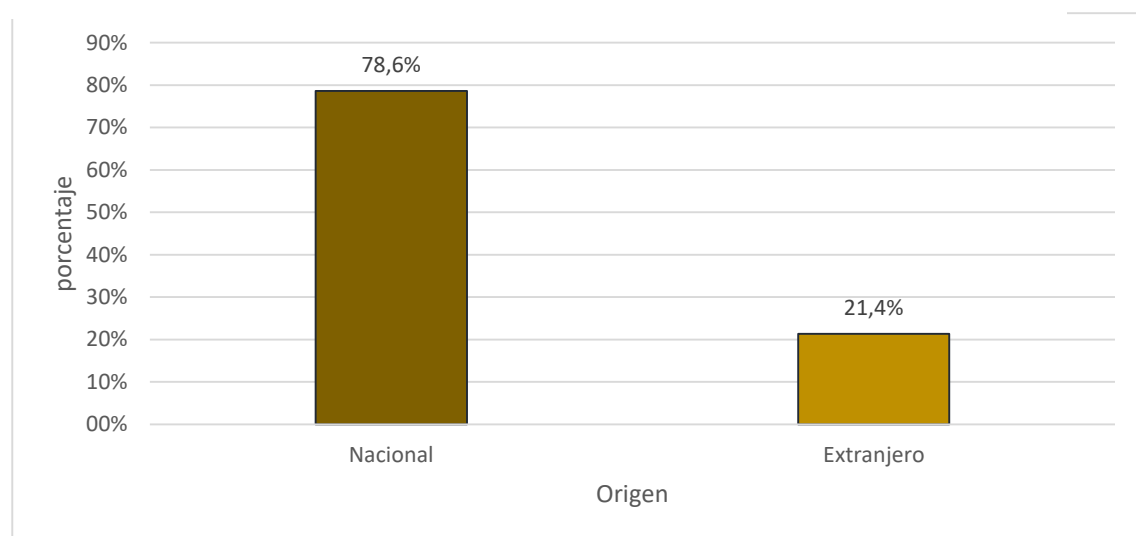
**Tabla 6** *Origen de los turistas encuestados*

<b>Variables</b>	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje%</b>
Nacional	302	78.6%
Extranjero	82	21.4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas del Terminal Terrestre de Santa Elena (2024).

**Elaborado por:** Espinoza Mosquera Stalyn de Jesús

**Figura 11** *Origen de los turistas encuestados*



**Fuente:** Encuesta a turistas del Terminal Terrestre de Santa Elena (2024).

**Elaborado por:** Espinoza Mosquera Stalyn de Jesús

En cuanto a la procedencia de los visitantes consultados, la tabla 6 y figura 12 evidencia que la alternativa que resultó ser significativamente mayor corresponde evidentemente a la nacionalidad ecuatoriana, sin desmerecer un importante número de viajeros extranjeros que alcanzó una participación del 21.4%. Desde el conocimiento de la Prefectura de Santa Elena (2023), esta provincia siempre ha sido uno de los sitios de preferencia del turista extranjero, de allí que se explique porque en la encuesta participaron un importante número de individuos con nacionalidad distinta a la ecuatoriana.

➤ *Motivo de visita a la provincia de Santa Elena*

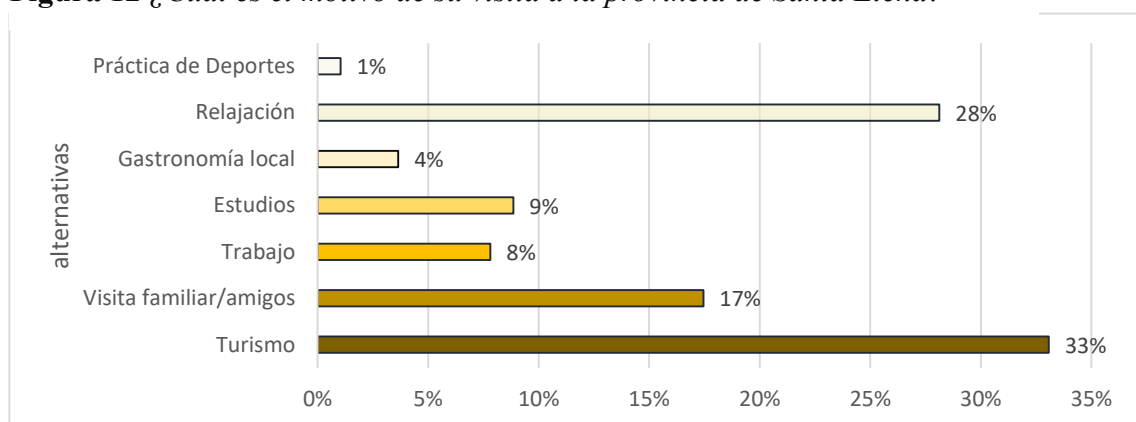
**Tabla 7** *¿Cuál es el motivo de su visita a la provincia de Santa Elena?*

<b>Variables</b>	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje%</b>
Turismo	127	33%
Visita familiar/amigos	67	17%
Trabajo	30	8%
Estudios	34	9%
Gastronomía local	14	4%
Relajación	108	28%
Práctica de Deportes	4	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas del Terminal Terrestre de Santa Elena (2024).

**Elaborado por:** Espinoza Mosquera Stalyn de Jesús

**Figura 12** *¿Cuál es el motivo de su visita a la provincia de Santa Elena?*



**Fuente:** Encuesta a turistas del Terminal Terrestre de Santa Elena (2024).

**Elaborado por:** Espinoza Mosquera Stalyn de Jesús

Se empezó consultando cual era el propósito de acudir hasta la provincia de Santa Elena, a lo que el 33% de los encuestados reaccionó indicando que el motivo era el turismo, quedando en segundo lugar la alternativa de querer pasar momentos de relax, una respuesta que bien puede guardar relación con el turismo, porque las personas buscan un respiro y conectar con espacios de esparcimiento (Véase tabla 7 y figura 13). Que la mayor parte de los encuestados hayan declarado como principal motivo de visita el turismo, es comprensible porque la provincia de Santa Elena es un referente para atraer turistas y en ello concuerdan Mendoza y Torres (2023), quienes además referencian que en el 2018 este sitio fue el que mayor concurrencia tuvo durante la estación carnavalera.

➤ *Razón de visita a la provincia de Santa Elena*

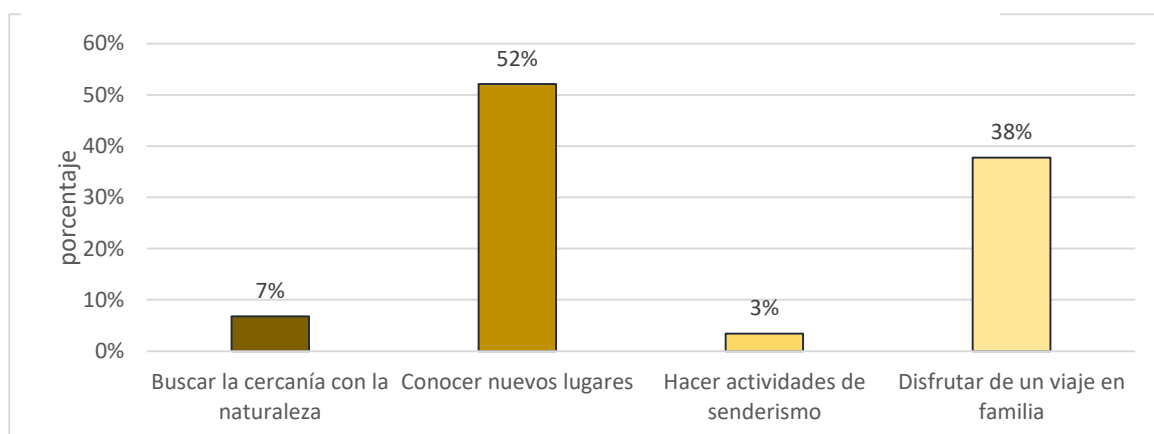
**Tabla 8** *¿Cuál es la razón de su visita a la provincia?*

<b>Variables</b>	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje%</b>
Buscar la cercanía con la natur	26	7%
Conocer nuevos lugares	200	52%
Hacer actividades de senderisr	13	3%
Disfrutar de un viaje en familia	145	38%
<b>Total</b>	<b>384.00</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas del Terminal Terrestre de Santa Elena (2024).

**Elaborado por:** Espinoza Mosquera Stalyn de Jesús

**Figura 13** *¿Cuál es la razón de su visita a la provincia?*



**Fuente:** Encuesta a turistas del Terminal Terrestre de Santa Elena (2024).

**Elaborado por:** Espinoza Mosquera Stalyn de Jesús

La siguiente pregunta formulada a los participantes de la encuesta fue más focalizada, y tuvo como fin profundizar un poco más en cuál es la razón de visitar Santa Elena, y para ello se les dio cuatro alternativas, siendo la opción de “conocer nuevos lugares”, la más puntuada alcanzó el 52% (ver tabla 8 y figura 14). Vale precisar, que solo un mínimo porcentaje del 3% tiene en mente las actividades de senderismo, un dato que no puede pasar desapercibido, dado que esta actividad es justamente la esencia de la Comuna Dos Mangas según explican Conforme y López (2016). El reducido interés entre los encuestados por las actividades de senderismos que a diario se ofertan en la comuna, podría tener relación con los hallazgos de Yumisaca et al. (2020), quienes explican que este sitio carece de planes de marketing que potencien su oferta turística.

➤ *Acompañantes del turista que visita la provincia de Santa Elena*

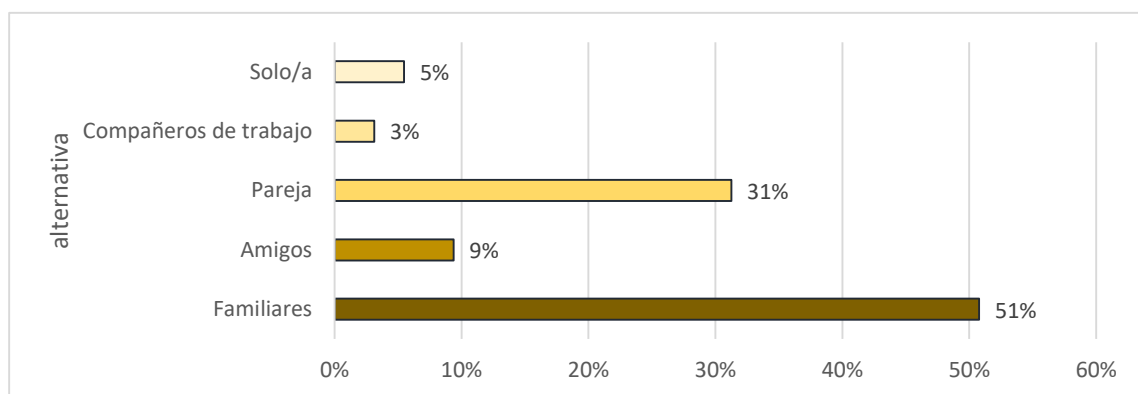
**Tabla 9** *¿Quién le acompaña en su visita a la provincia?*

<b>Variables</b>	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje%</b>
Familiares	195	51%
Amigos	36	9%
Pareja	120	31%
Compañeros de trabajo	12	3%
Solo/a	21	5%
<b>Total</b>	<b>384.00</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas del Terminal Terrestre de Santa Elena (2024).

**Elaborado por:** Espinoza Mosquera Stalyn de Jesús

**Figura 14** *¿Quién le acompaña en su visita a la provincia?*



**Fuente:** Encuesta a turistas del Terminal Terrestre de Santa Elena (2024).

**Elaborado por:** Espinoza Mosquera Stalyn de Jesús

Las contestaciones revelan que alrededor del 51% ingresaron hasta el terminal terrestre de Santa Elena con sus familias, siendo esta la alternativa que domina el conteo. Estos resultados preliminares desvelan que 5 de cada 10 visitantes vienen en compañía de otros parientes, razón por la que buscan lugares turísticos que les brinden alojamiento. En ese sentido, Martínez (2021) señala que el turismo familiar es un segmento que, por lo general, integra a menores de edad en sus viajes, razón por la que conectan rápidamente con sitios que les permita hospedarse y que oferten actividades complementarias que aporten a la experiencia familiar. Almache (2021) añade, que los grupos que viajan en familia son representativos en cuanto a consumo en alimentación principalmente, posicionándolos, así como potenciadores del gasto turístico. Ver tabla 9 y figura 15.

➤ *Tiempo destinado a visitar la provincia de Santa Elena*

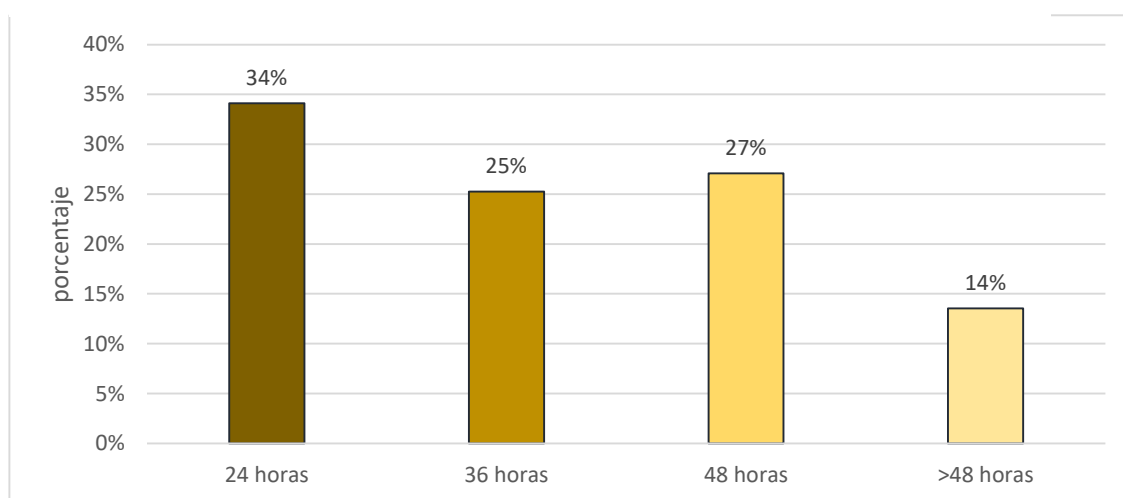
**Tabla 10** *¿Cuánto tiempo destina usted para visitar la provincia de Santa Elena?*

<b>Variables</b>	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje%</b>
24 horas	131	34%
36 horas	97	25%
48 horas	104	27%
>48 horas	52	14%
<b>Total</b>	<b>384.00</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas del Terminal Terrestre de Santa Elena (2024).

**Elaborado por:** Espinoza Mosquera Stalyn de Jesús

**Figura 15** *¿Cuánto tiempo destina usted para visitar la provincia de Santa Elena?*



**Fuente:** Encuesta a turistas del Terminal Terrestre de Santa Elena (2024).

**Elaborado por:** Espinoza Mosquera Stalyn de Jesús

Cuando se les interrogó a los participantes de la encuesta sobre el tiempo aproximado que duraría su estancia en la provincia, la alternativa más escogida fue la de “24 horas” con un 34% y le siguió la de “48 horas” con el 27%. Se entendería entonces que más de la mitad de los encuestados vienen con la intención de pernoctar e incluso de solicitar servicios de alojamiento por 24 o más horas (ver tabla 10 y figura 16). Este resultado tiende a preocupar, dado que el servicio de alojamiento es una parte de la oferta turística de la Comuna Dos Mangas que aún debe resolverse ya que actualmente es insuficiente y no cubre la demanda según explican Venegas et al. (2022) y Clemente (2020).

➤ *Alternativas que usó el turista para planificar su viaje*

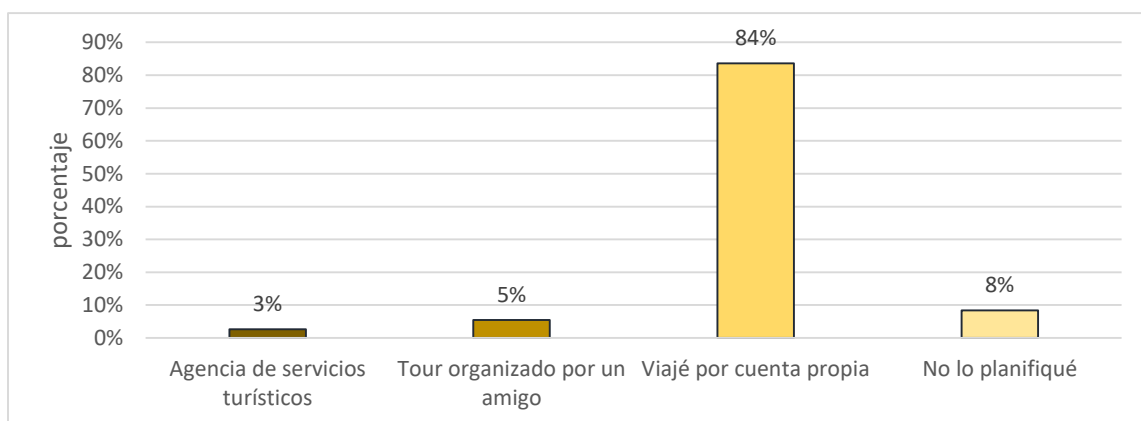
**Tabla 11** *¿Cuál de las siguientes alternativas usó para planificar su viaje?*

<b>Variables</b>	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje%</b>
Agencia de servicios turísticos	10	3%
Tour organizado por un amigo	21	5%
Viaje por cuenta propia	321	84%
No lo planifiqué	32	8%
<b>Total</b>	<b>384.00</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas del Terminal Terrestre de Santa Elena (2024).

**Elaborado por:** Espinoza Mosquera Stalyn de Jesús

**Figura 16** *¿Cuál de las siguientes alternativas usó para planificar su viaje?*



**Fuente:** Encuesta a turistas del Terminal Terrestre de Santa Elena (2024).

**Elaborado por:** Espinoza Mosquera Stalyn de Jesús

Dado que se pretende abordar la situación del decrecimiento del flujo de turistas en Dos Mangas, mediante la adopción de estrategias de promoción turística, se le preguntó a los encuestados sobre las alternativas utilizadas para planificar su paseo, y así, entender cuál es el grado de penetración de las agencias de servicios turísticos y organizadores de tours, o si los viajeros prefieren hacer su travesía de forma independiente. Las respuestas se concentraron en la opción de “viaje por cuenta propia”, lo que en porcentajes significó un 84% (Véase tabla 11 y figura 17). Esto indicaría que el acercamiento de las agencias de viaje y organizadores de tours no ha concentrado mayor espacio entre los turistas potenciales, pues este porcentaje es similar al publicado por el OTS UPSE (2023) que indica que el 86.5% de los viajeros con destino a Santa Elena, viajan por su cuenta.

➤ *Alternativas digitales para buscar información sobre un destino turístico*

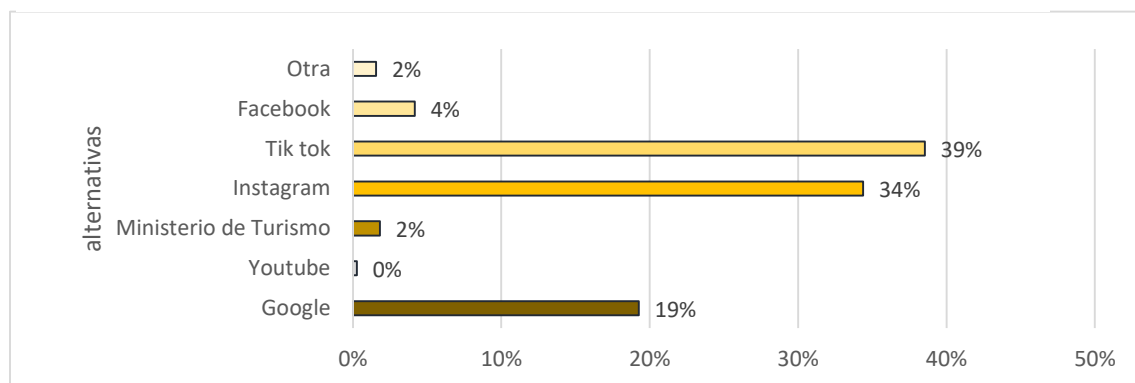
**Tabla 12** *¿Cuándo requiere buscar información sobre un destino turístico, ¿cuál de las siguientes alternativas elige primera opción?*

<b>Variables</b>	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje%</b>
Google	74	19%
Youtube	1	0%
Ministerio de Turismo	7	2%
Instagram	132	34%
Tik tok	148	39%
Facebook	16	4%
Otra	6	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas del Terminal Terrestre de Santa Elena (2024).

**Elaborado por:** Espinoza Mosquera Stalyn de Jesús

**Figura 17** *¿Cuándo requiere buscar información sobre un destino turístico, cuál de las siguientes alternativas elige como primera opción?*



**Fuente:** Encuesta a turistas del Terminal Terrestre de Santa Elena (2024).

**Elaborado por:** Espinoza Mosquera Stalyn de Jesús

Enfocando ahora las preguntas hacia la averiguación de los medios digitales que más atraen adeptos a la hora de elegir un destino turístico, la gran mayoría ubicó su respuesta en la alternativa de Tik Tok con un 39%. Estos datos son congruentes con los hallazgos claves reportados por Statista (2022) y (2024), quien refiere que el número de usuarios de Facebook está disminuyendo su ritmo de crecimiento mientras que la tendencia de Tik Tok se estima que siga en ascenso en los dos siguientes años; incluso, muchos se atreven a pronosticar que en poco tiempo Facebook sería destronado por Tik Tok (FORBES EC, 2022); (E-Marketer, como se citó en Primicias, 2023).

➤ *Interés de los encuestados en actividades de turismo comunitario*

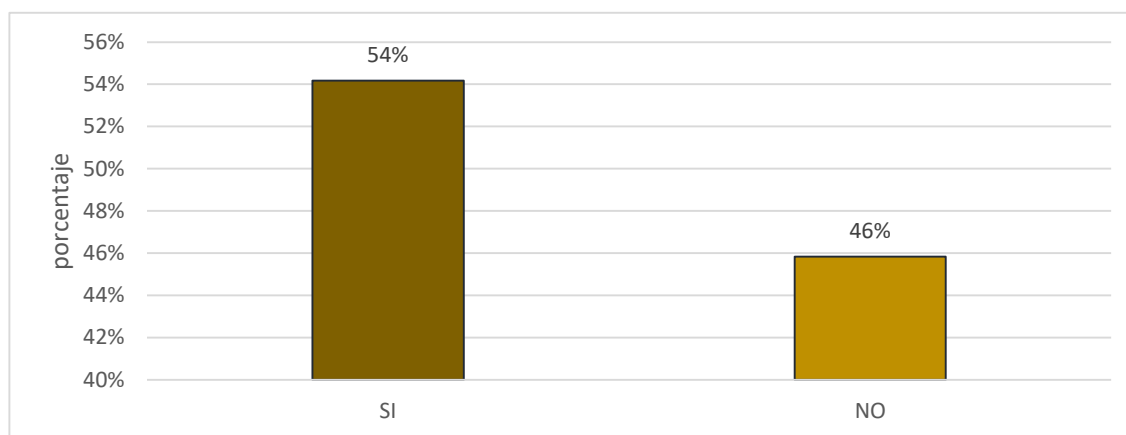
**Tabla 13** *¿Le gustaría realizar actividades de turismo comunitario?*

<b>Variables</b>	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje%</b>
SI	208	54.2%
NO	176	45.8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas del Terminal Terrestre de Santa Elena (2024).

**Elaborado por:** Espinoza Mosquera Stalyn de Jesús

**Figura 18** *¿Le gustaría realizar actividades de turismo comunitario?*



**Fuente:** Encuesta a turistas del Terminal Terrestre de Santa Elena (2024).

**Elaborado por:** Espinoza Mosquera Stalyn de Jesús

Con el propósito de conocer si los visitantes que voluntariamente contestaron la encuesta podrían ser potenciales turistas que visiten Dos Mangas, se les consultó si tenían interés en realizar actividades de turismo comunitario, a lo que el 54% contestó que SI. El conteo resultante sin duda puede ser considerado un hallazgo positivo para este estudio, debido a que evidencia que el turismo comunitario si se halla posicionado en la mente del turista. Por lo tanto, la Comuna Dos Mangas tiene un potencial enorme para captar más visitantes y cambiar la tendencia decreciente que mantiene actualmente en el número de llegada de turistas, que para el 2023 mostró una caída del 28.5% según el CTC Dos Mangas (2024). Ver tabla 13 y figura 19.



➤ *Actividades de turismo comunitario que más atraen a los turistas encuestados*

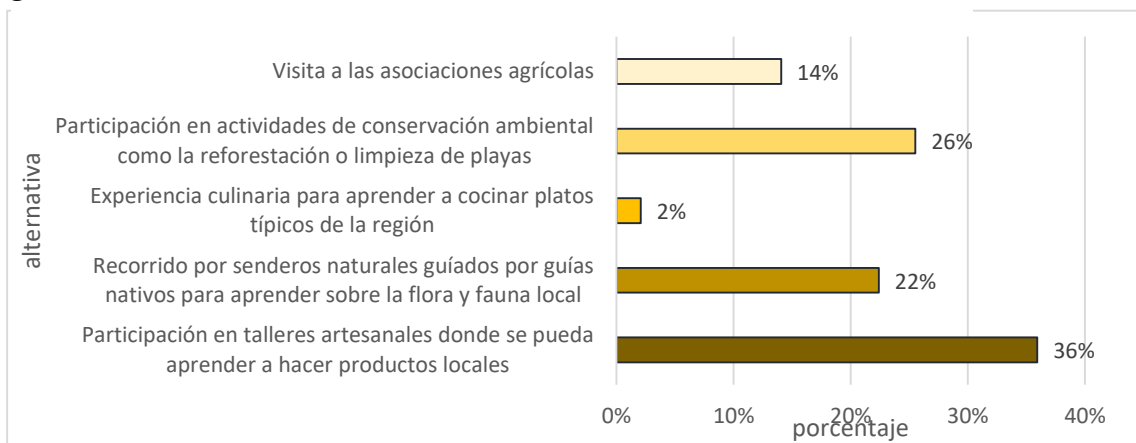
**Tabla 14** *¿De las siguientes actividades de turismo comunitario, ¿cuál le gustaría realizar?*

<b>Variables</b>	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje %</b>
Participación en talleres artesanales donde se pueda aprender a hacer productos locales	138	36%
Recorrido por senderos naturales guiados por guías nativos para aprender sobre la flora y	86	22%
Experiencia culinaria para aprender a cocinar platos típicos de la región	8	2%
Participación en actividades de conservación ambiental como la reforestación o limpieza de	98	26%
Visita a las asociaciones agrícolas	54	14%
<b>Total</b>	<b>384.00</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas del Terminal Terrestre de Santa Elena (2024).

**Elaborado por:** Espinoza Mosquera Stalyn de Jesús

**Figura 19** *¿De las siguientes actividades de turismo comunitario cuál le gustaría realizar?*



**Fuente:** Encuesta a turistas del Terminal Terrestre de Santa Elena (2024).

**Elaborado por:** Espinoza Mosquera Stalyn de Jesús

La figura 20 y tabla 14 pone de manifiesto que el 36% de encuestados les interesa participar en talleres artesanales y que un 22% mostraron interés en el senderismo. Estas proporciones son relevantes para el estudio, en virtud de que ambas actividades constituyen la esencia de la propuesta turística de Dos Mangas. En ese sentido, Panoso (2012) y Mochón (2004) sostiene que cada destino turístico cuenta con recursos de atracción que inciden en la demanda de turistas, por lo tanto, deben ser aprovechadas.

➤ *Encuestados que conocen Dos Mangas*

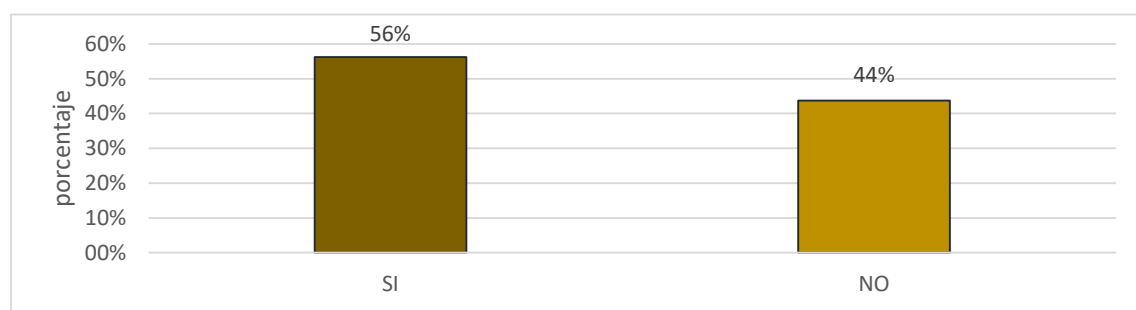
**Tabla 15** *¿Conoce usted la Comuna Dos Mangas?*

Variables	Conteo	Porcentaje%
SI	216	56.3%
NO	168	43.8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas del Terminal Terrestre de Santa Elena (2024).

**Elaborado por:** Espinoza Mosquera Stalyn de Jesús

**Figura 20** *¿Conoce usted la Comuna Dos Mangas?*



**Fuente:** Encuesta a turistas del Terminal Terrestre de Santa Elena (2024).

**Elaborado por:** Espinoza Mosquera Stalyn de Jesús

Direccionando la encuesta hacia el objeto de estudio, se consultó a los encuestados que en efecto se encontraban en ese momento en la Terminal Terrestre de Santa Elena, si conocían de la existencia de la Comuna Dos Mangas, respondiendo el 56% que SI (ver tabla 15 y figura 21). Que más de la mitad de encuestados hayan respondido afirmativamente, muestra que la comuna si es reconocida entre los turistas que acuden a la provincia, no obstante, también pone de manifiesto que quizás no se están haciendo los esfuerzos necesarios en materia de promoción turística para fidelizar a los visitantes que ya han conocido la comuna.

En esto armonizan Yumisaca et al. (2020) y Clemente (2020) quienes hacen hincapié en que es necesario situar a Dos Mangas como un destino turístico en la mente de los visitantes, y para ello sugiere desarrollar planes de marketing dado el potencial innato de la comuna. Se entendería entonces que existe la imperiosa necesidad de aprovechar que Dos Mangas, si se identifica entre los turistas como un destino, lo cual es un punto a favor para la elaboración de acciones estratégicas.

➤ *Conocimiento de las actividades de turismo comunitario en Dos Mangas*

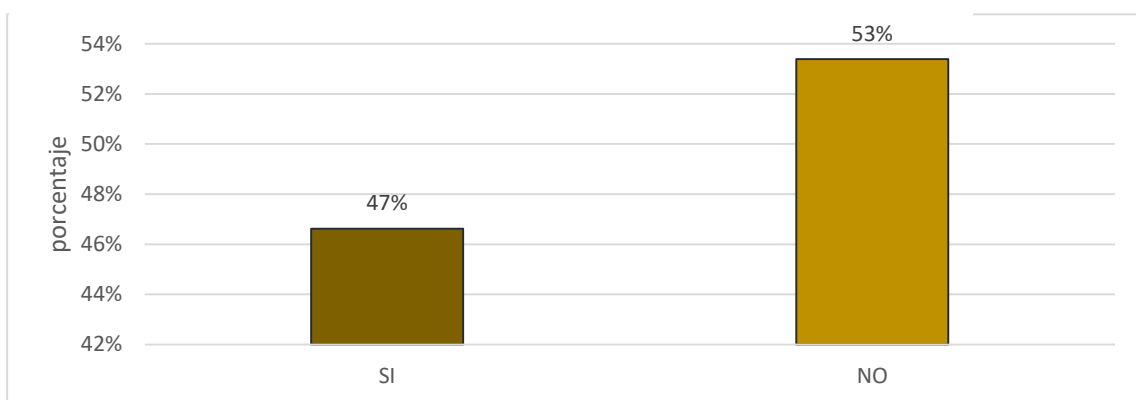
**Tabla 16** *¿Sabía usted que en la Comuna Dos Mangas realizan actividades de turismo comunitario?*

Variables	Conteo	Porcentaje%
SI	179	46.6%
NO	205	53.4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas del Terminal Terrestre de Santa Elena (2024).

**Elaborado por:** Espinoza Mosquera Stalyn de Jesús

**Figura 21** *¿Sabía usted que en la Comuna Dos Mangas realizan actividades de turismo comunitario?*



**Fuente:** Encuesta a turistas del Terminal Terrestre de Santa Elena (2024).

**Elaborado por:** Espinoza Mosquera Stalyn de Jesús

Cuando se les preguntó a los encuestados si estaban enterados de las actividades de turismo comunitario desarrollados en Dos Mangas, el 47% dio una respuesta positiva, (ver tabla 16 y figura 22), razón por la que se reitera sobre la necesidad de llegar a más personas con información propicia para que conozcan sobre las bondades de esta forma de hacer turismo en Dos Mangas, ampliando un poco más la información sobre el paraíso que se oculta en este pequeño territorio natural. De hecho, conviene mencionar que las preferencias de búsqueda de los turistas en internet tienen una cuota de menciones de 28% en el segmento *Natural* que conlleva actividades como el ecoturismo, tours paisajísticos, visita a entornos rurales, etc. (Ministerio de Turismo, 2024d), lo cual demuestra el potencial de la oferta turística de Dos Mangas.

- *Medios de preferencia para conocer futuras actividades turísticas a desarrollarse en Dos Mangas*

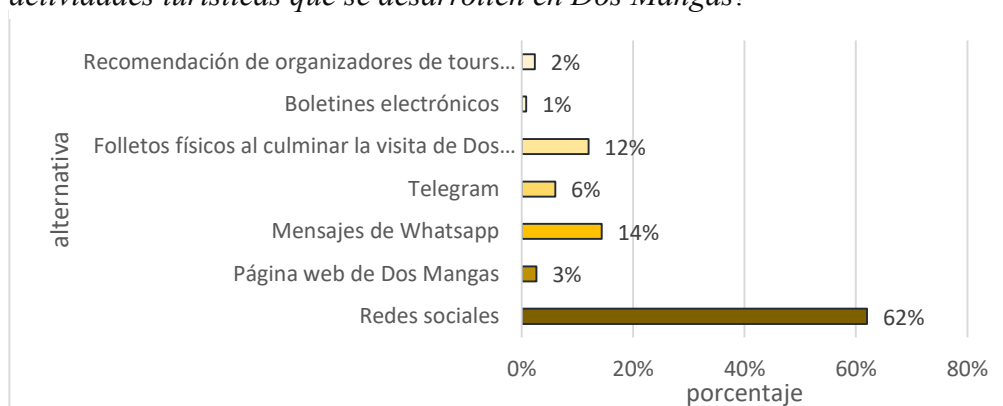
**Tabla 17** *¿A través de qué medios le gustaría informarse de futuras actividades turísticas que se desarrollen en Dos Mangas?*

<b>VARIABLES</b>	<b>CONTEO</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
Redes sociales	238	62%
Página web de Dos Mangas	10	3%
Mensajes de Whatsapp	55	14%
Telegram	23	6%
Folletos físicos al culminar la visita de Dos Mangas	46	12%
Boletines electrónicos	3	1%
Recomendación de organizadores de tours conocidos	9	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas del Terminal Terrestre de Santa Elena (2024).

**Elaborado por:** Espinoza Mosquera Stalyn de Jesús

**Figura 22** *¿A través de qué medios le gustaría informarse de futuras actividades turísticas que se desarrollen en Dos Mangas?*



**Fuente:** Encuesta a turistas del Terminal Terrestre de Santa Elena (2024).

**Elaborado por:** Espinoza Mosquera Stalyn de Jesús

En cuanto a los medios por los cuales preferirían que se les haga llegar notificaciones o comunicados sobre actividades próximas a desarrollarse, las redes sociales acapararon el 62% de las respuestas (ver tabla 17 y figura 23). Este resultado concuerda con la narrativa de Flores y Mendoza (2023), quienes dan a conocer que actualmente los emprendimientos turísticos se apalancan principalmente a través de inversiones en pautas publicitarias en las redes sociales, dado el interés de la población mundial en estas plataformas digitales. La identificación de los recursos informativos que prefiere el turista potencial es crucial para enfocar bien las estrategias de promoción.

➤ *Red social favorita*

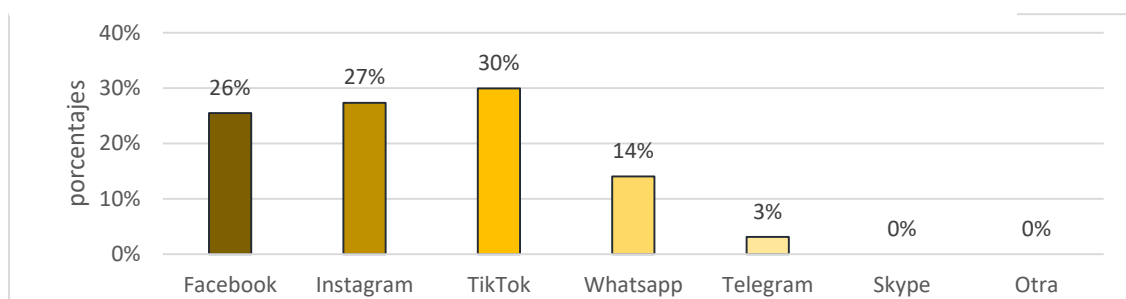
**Tabla 18** ¿Cuál es su red social favorita?

Variables	Conteo	Porcentaje%
Facebook	98	26%
Instagram	105	27%
TikTok	115	30%
Whatsapp	54	14%
Telegram	12	3%
Skype	0	0%
Otra	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas del Terminal Terrestre de Santa Elena (2024).

**Elaborado por:** Espinoza Mosquera Stalyn de Jesús

**Figura 23** ¿Cuál es su red social favorita?



**Fuente:** Encuesta a turistas del Terminal Terrestre de Santa Elena (2024).

**Elaborado por:** Espinoza Mosquera Stalyn de Jesús

En virtud de que las redes sociales fueron quienes encabezaron el medio por el cual los encuestados prefieren que se les comparta información de Dos Mangas, se les preguntó abiertamente que indiquen cuál es su red social favorita. En primer lugar, nuevamente quedó Tik Tok con un 30% y en el caso de WhatsApp, este obtuvo un 14%, y pese a que es una de las más usadas, algunos de los encuestados dijeron que no se inclinaban por esta opción porque preferían no dar números de teléfonos (Ver tabla 18 y figura 24).

En este punto conviene mencionar que se hizo una búsqueda en Tik Tok con el nombre clave de “Dos Mangas” y “Comuna Dos Mangas Santa Elena”, encontrándose unas pocas publicaciones del 2022 y una realizada en noviembre del 2023, lo cual refleja poca actividad y falta de aprovechamiento de una red social que está en auge en estos momentos. Ver Apéndice C

➤ *Factores más importantes al momento de elegir un destino turístico*

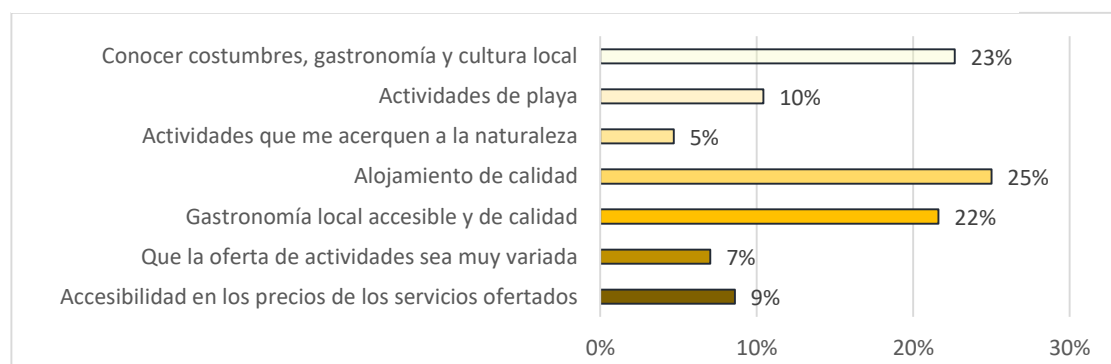
**Tabla 19** *¿Cuál de las siguientes alternativas le daría mayor importancia al momento de elegir un destino turístico?*

<b>Variables</b>	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje%</b>
Accesibilidad en los precios de los servicios ofertados	33	9%
Que la oferta de actividades sea muy variada	27	7%
Gastronomía local accesible y de calidad	83	22%
Alojamiento de calidad	96	25%
Actividades que me acerquen a la naturaleza	18	5%
Actividades de playa	40	10%
Conocer costumbres, gastronomía y cultura local	87	23%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas del Terminal Terrestre de Santa Elena (2024).

**Elaborado por:** Espinoza Mosquera Stalyn de Jesús

**Figura 24** *¿Cuál de las siguientes alternativas le daría mayor importancia al momento de elegir un destino turístico?*



**Fuente:** Encuesta a turistas del Terminal Terrestre de Santa Elena (2024).

**Elaborado por:** Espinoza Mosquera Stalyn de Jesús

Como último punto de investigación, se les interrogó sobre los factores que ellos consideraban de mayor peso al momento de seleccionar un destino al cual desplazarse; el 25% aseguró que lo principal era encontrar un alojamiento asequible y de calidad, y el 22% le brindó mayor peso a la gastronomía local y por supuesto que esta tenga dos características principales; accesibilidad en cuanto a precios, y excelencia, refiriéndose al tema de los sabores y exquisitez (ver tabla 19 y figura 25). Esto se confirmaría desde el estudio de la CEPAL (2015) quien alega que la variable crítica entre los turistas principalmente es el costo del hospedaje y la gastronomía, dado que son los rubros que básicamente concentran el gasto turístico en Ecuador.

### **3.1.1.2. Informe de análisis de resultados de las entrevistas:**

Este informe presenta un análisis consolidado de los hallazgos obtenidos a partir de dos entrevistas realizadas a líderes de la Comuna Dos Mangas; el objetivo es proporcionar una visión integral que apoye la toma de decisiones para mejorar y fortalecer la promoción turística de la comuna.

Los datos proporcionados corresponden a los dos informantes claves y esta información ya ha sido procesada. Para esto, la entrevista se ha desagregado en dimensiones como: estrategias de promoción turística, marca turística y presencia digital, alianzas estratégicas, barreras en la promoción turística, asignación presupuestaria, productos turísticos principales, efectividad de los canales de comunicación, infraestructura y conservación.

#### **Estrategias de promoción turística**

Al hablar de estrategias de promoción turística se ha identificado que la comuna ha aprovechado la participación en ferias locales y nacionales para promocionar sus artesanías, entre estas la paja toquilla y tagua, así como sus senderos turísticos. Estas ferias han servido como vitrinas importantes para destacar el potencial turístico de Dos Mangas.

Uno de los eventos que han servido para tales fines ha sido la organización de eventos locales como la "feria carnavalera", la cual ha permitido mostrar productos artesanales y agrícolas, buscando de esta manera captar la atención de medios locales y turistas. Vale destacar, que, para dar a conocer la comuna entre los habitantes de la zona, se han utilizado medios locales como Profe TV, Rojito TV y Manito TV para producir y difundir videos promocionales sobre los atractivos turísticos de la comuna. Parte de este contenido, va direccionado en mostrar los recorridos a pie por verdes senderos, las cascadas, paisajes, especies en libertad que pueden ser observadas por los visitantes hasta los recursos naturales que son nativos de este lugar y que son el sello de Dos Mangas. La promoción en redes sociales, aunque se reconoce que es crucial, ha sido intermitente, razón por la que la comunidad busca mejorar esta área para mantener una presencia constante y efectiva en plataformas como Facebook.

### **Marca turística y presencia digital**

La marca turística de Dos Mangas incluye un logo con un colibrí, un sombrero y un mono aullador, símbolos representativos de la biodiversidad y cultura local, dado que son especies nativas del lugar. Dada las características sobresalientes de la comuna, el eslogan utilizado es “Dos Mangas es tu destino”. La comuna es un rinconcito escondido, y aun cuando no está ubicado en la vía principal, los turistas llegan a la cabecera parroquial como Montañita y Olón que en la actualidad son muy reconocidos; de estas dos localidades se derivan los turistas que buscan sitios naturales para disfrutar.

### **Alianzas estratégicas**

De acuerdo con lo mencionado por la secretaria del CTC, actualmente hay varios proyectos que una fundación va a realizar en la comuna; uno de ellos es la promoción turística sobre la cual todavía no se ha hecho un diagnóstico, pero si se tiene previsto que inicie para el 2024 o 2025. El presidente de la comuna también indicó que la mega diversidad que presenta Dos Mangas constantemente atrae el interés de terceros generando iniciativas para el bienestar de la comunidad. Cita de ejemplo que hoy en día están trabajando en alianza estratégica con la UPSE, para materializar algunos proyectos, entre ellos un orquideario y un mariposario cuya finalidad es potenciar la oferta turística y la prosperidad económica de la comunidad.

### **Barreras en la promoción turística**

Desde la percepción de la secretaria del CT, la principal barrera es la falta de organización y la ausencia de un plan específico. Al no haber un plan las actividades se realizan empíricamente, los videos promocionales se suben según las actividades que vayan decidiendo realizar, más no se rigen por un plan o campaña ideada estratégicamente para cada mes. Las respuestas de los entrevistados no evidenciaron que la comuna cuente con asignación presupuestaria que pueda ser destinada a la creación y puesta en marcha de estrategias de publicidad, más bien aclaran que al ser considerados como área protegida, el CTC recibe recursos provenientes de Socio Bosque y otras entidades interesadas en apoyar el turismo y la conservación, los cuales se utilizan para el mantenimiento de los senderos, implementando por ejemplo zonas de descanso.



### **Dinamismo del sector turístico**

Acorde a las respuestas de los entrevistados, los meses de mayor concurrencia de visitantes son: noviembre, diciembre, enero y primeros días de febrero, puesto que en ese período pueden disfrutar de las cascadas, luego la afluencia empieza a declinar, lo cual también depende de cómo este el clima cada año. A esto agregan que la fluctuación de la llegada de turistas afecta negativamente a los artesanos, guías y servicios de alimentación, impactando la economía local durante los meses de baja temporada. Otro aspecto que no permite dinamizar efectivamente las actividades turísticas es la falta de infraestructura adecuada para alojamiento, lo cual limita la capacidad de la comuna para retener a los turistas por más tiempo. Según explica el presidente de la comuna, los turistas han sugerido que deberían tener un lugar de estadía para poder pernoctar y quedarse las 48 horas, pero al no contar con un servicio de hospedaje y alojamiento, ellos se van a otras localidades, de modo que su paso termina siendo muy transitorio.

### **Productos Turísticos Principales**

De los productos turísticos, el que más atrae es el senderismo donde interviene el servicio de guianza, bajo tres modalidades de visita a los senderos: 1) cabalgata, 2) caminata, 3) alquiler o uso de sus propios vehículos. En concordancia con lo expresado por el presidente de la comuna, el ecoturismo y el turismo de aventura son las alternativas de mayor demanda; se destaca en invierno la visita a las cascadas y en el verano los turistas se inclinan más por las piscinas. Básicamente Dos Mangas sobresale como destino turístico porque todo lo que oferta se alinea a la naturaleza prescindiendo de elementos artificiales, y durante el recorrido que se hace por los senderos, los turistas pueden disfrutar del avistamiento de aves, anfibios, etc., de tal forma que el recorrido se torna dinámico por la mega diversidad del panorama ecológico.

### **Efectividad de los canales de comunicación**

Las redes sociales, especialmente Facebook, han sido las más apropiadas para informar a los turistas sobre las ofertas y eventos en Dos Mangas. Los guías y miembros de la comunidad utilizan estas plataformas para compartir sus experiencias y atraer visitantes.

También se utiliza el Google Business dado que es una plataforma gratuita, y de allí se han obtenido el 90% de reseñas positivas. Por otra parte, la Prefectura de Santa Elena es quien apoya a la comuna desarrollando videos promocionales, que posteriormente comparte, y eso da un mayor alcance a nivel nacional y provincial. Para esto realizan visitas, hacen tomas a los senderos y las piscinas y en el departamento de promoción y publicidad editan el video.

### **Infraestructura y conservación**

Con base a las respuestas de ambos entrevistados, es posible manifestar que las instalaciones turísticas están en buen estado gracias al mantenimiento regular que evita el deterioro de las mismas, no obstante, se ha identificado la falta de elementos que propiciarían una mejor experiencia al visitante, por ejemplo, un telescopio en los miradores. La comunidad está comprometida con la conservación de los recursos naturales y sus esfuerzos se materializan a través de la promoción de prácticas sostenibles.

### **DISCUSIÓN**

El turismo como actividad tiene un rol destacado a la hora de propiciar encuentros entre culturas, patrocinar la entrada de divisas, dinamizar el empleo, y promover sin duda el desarrollo local. Al respecto, Kotler et al. (2011) hace énfasis que los destinos turísticos precisan de la aplicación de estrategias de promoción turística para mantener un constante dinamismo, despertar la atención entre los potenciales viajeros, y de esta manera gestionar el aprovechamiento óptimo de los productos turísticos ofertados. Esta es una noción ampliamente aceptada por Lemoine et al. (2019), quienes destacan que las ideas de marketing aplicadas a la promoción del turismo, pueden multiplicar la llegada de turistas.

En atención a este breve contexto, lo ideal sería que la comuna Dos Mangas mantenga planes de promoción turística continuamente, sin embargo, uno de los principales hallazgos obtenidos a partir de la entrevista aplicada, es que el Centro de Turismo Comunitario no ha esquematizado ningún programa de difusión turística, existiendo hasta ahora solo ligeras iniciativas como el hacer publicaciones intermitentes en Facebook y en Tik Tok. Al no existir estrategias de campaña trazadas de manera objetiva, y no contar

con asignación presupuestaria para dicho rubro, ha sido imposible aumentar la visibilidad de la comuna entre los turistas potenciales, así como la fidelización de estos.

Esta primera apreciación se ampara en el hecho de que al 54% de los encuestados le interesa hacer turismo comunitario, a un 22% le atrae el senderismo, el 56% (384 personas) si conoce la Comuna Dos Mangas, y el 53% afirmó tener conocimiento de las actividades que forman parte de su oferta turística, sin embargo, la afluencia del número de personas hacia Dos Mangas sigue decayendo año tras año, tal como lo demuestran las cifras concedidas por el CTC Dos Mangas (2024). Se entendería entonces, que la comuna si es reconocida, pero al no haber campañas de marketing que impulsen el turismo, la marca y su oferta turística como tal, estaría siendo olvidada puesto que no se están estableciendo relaciones a largo plazo, ni propiciando estrategias post visita que fidelicen a los turistas y los invite a regresar. Esta perspectiva se apoya en Yumisaca et al. (2020), Clemente (2020) y Conforme & López (2016), quienes coinciden en que la escasa promoción turística son una de las debilidades de Dos Mangas que ameritan ser resueltas.

Dar solución al problema de la deficiente aplicación de estrategias de promoción, debe ser un aspecto prioritario para los actores involucrados en la comuna, pues según explica Mullo y Mendoza (2024), la promoción del turismo comunitario a más de generar mayor tráfico de visitantes también permite una mayor bonanza económica entre estos, lo cual genera cambios positivos en el nivel de vida de sus habitantes.

Otra de las desventajas que enfrenta este sitio y que podría ser un factor por el cual los turistas no estarían regresando, es la falta de infraestructura de alojamiento, lo cual limita la capacidad de la comuna para retener a los turistas por más tiempo según explicaron los entrevistados, afectando así la economía local. En ese sentido, se encontró que el 66% de los encuestados tenían previsto quedarse en Santa Elena más de 24 horas, sin embargo, a criterio de Venegas et al. (2022) y Clemente (2020), la comuna Dos Mangas no puede suplir la demanda de alojamiento, acortando así las posibilidades de que los viajeros extiendan su tiempo de visita y con ello incrementen su nivel de gastos.

Otro de los hallazgos obtenidos a partir de la encuesta, es que las redes sociales se posicionan con una tasa de respuesta del 77% (39% Tik Tok, 34% Instagram, 4%

Facebook) como la principal alternativa cuando se busca información sobre sitios turísticos, y particularmente se evidencia que el 30% muestra predilección por Tik Tok.

Lo antes dicho, no es un comportamiento aislado, pues Statista (2022), Statista (2024), Primicias (2023) y FORBES (2022) refieren que esa red social se encuentra actualmente en auge, y pese a esto, el número de publicaciones de la Comuna Dos Mangas observadas en Tik Tok son escasas, lo cual es un indicio de que no se está aprovechando eficientemente las herramientas que brinda esta plataforma, razón por la que se sugiere enfocar los esfuerzos de promoción y las nuevas estrategias de marketing a través de pautas publicitarias con el propósito de dar a conocer el lugar y reactivar el turismo.

En ese sentido, Vergara et al. (2017) reiteran que las redes sociales son una de las herramientas más utilizadas para cuando se aplican estrategias de marketing digital, siendo el número de “Me gusta” y número de “publicaciones”, dos métricas idóneas para determinar la incidencia del marketing digital sobre la promoción del turismo. En esto coincide Rojas (2023) quien también señala como criterio de medición del impacto que una empresa está teniendo en redes sociales, al # comentarios, # de like, # de reacciones que se desprenden de la publicación, así como las veces que otros usuarios han compartido dicha publicidad; todo esto para corroborar si las estrategias de marketing digital han logrado su cometido o no.

No obstante, el tráfico de seguidores en la página de Facebook de la comuna Dos Mangas es mínimo, lo cual es evidenciado a partir de dos importantes métricas observadas en junio del 2024: “me gusta” (67) y número de seguidores (101) (Facebook Turismo Comunitario Dos Mangas, 2024), es decir, estaría sucediendo algo similar a lo de Tik Tok, en ambas redes sociales no se están aplicando estrategias y rigurosos controles dirigidos a aumentar el tráfico de seguidores.

Tanto Vergara et al. (2017) cómo (Alarcón, 2017), hacen énfasis en que el internet constituyen el principal medio de difusión de los atractivos turísticos, dado que el turista contemporáneo ha dejado atrás la pasividad y prefiere la búsqueda inteligente, siendo las redes sociales como Facebook, una herramienta ideal para captar nuevos visitantes, mantenerlos informados y propiciar su fidelización.

## CONCLUSIONES

Una vez culminada cada una de las secciones que hacen parte de la estructura de esta investigación, se ha podido extraer una serie de conclusiones a partir de los resultados y demás literatura incorporada como parte del marco teórico y referenciación empírica:

- En relación al objetivo 1, cuyo fin fue el análisis de los fundamentos teóricos que sustentan el desarrollo de estrategias de promoción turística, luego de explorar la literatura, es posible manifestar que, los destinos turísticos precisan de la aplicación de estrategias de promoción turística para mantener un constante dinamismo y despertar la atención entre los potenciales viajeros, en razón de esto, al emplear tácticas para la promoción de la comuna Dos Mangas, esta podría beneficiarse de una subida progresiva del número de visitantes. En ese sentido se pueden considerar estrategias de promoción basadas en marketing digital para la generación de resultados, sin necesidad de contar con altos presupuestos para posicionar la marca de la comuna entre los turistas e incrementar su presencia digital en las redes sociales, esto, considerando el escenario global de economía digital.
- En referencia al objetivo 2, de realizar un diagnóstico situacional de la promoción del turismo comunitario en la Comuna Dos Mangas, se proporciona una breve síntesis de los principales hallazgos que se desprenden de la encuesta y la entrevista a directivos del CTC:
  - El número de turistas que visitan Dos Mangas se ha reducido significativamente, las estadísticas nada favorecedoras para los habitantes de la comuna originan la necesidad de fortalecer la promoción turística con el objetivo de dinamizar la actividad.
  - A partir de los datos de la encuesta, se concluye que la comuna si es reconocida, pues el 56% de los turistas encuestados contestaron que, si conocen la Comuna Dos Mangas, y el 53% afirmó tener conocimiento de las

actividades que forman parte de su oferta turística, sin embargo, al no haber campañas de promoción efectivas que impulsen el turismo ni estrategias de seguimiento post visita, la fidelidad hacia la marca y el posicionamiento como destino turístico estaría debilitado.

- Se encontró que el 66% de los encuestados tenían previsto quedarse en Santa Elena más de 24 horas, y que al momento de elegir un destino turístico el 25% de los encuestados priorizan un alojamiento de calidad, no obstante, la comuna Dos Mangas no puede suplir la demanda de alojamiento porque no cuenta con infraestructura hotelera, lo que podría ser un factor por el cual los turistas no estarían regresando.
- Con base a la entrevista al presidente de la comuna, los guías turísticos comparten sus experiencias en redes sociales y la Prefectura da apoyo en la realización de videos promocionales, no obstante, la profunda caída en la llegada de turistas, la reducida actividad en redes sociales, indicarían que no están siendo efectivos los canales de comunicación utilizados.
- Los resultados de la encuesta sugieren como hallazgo positivo, que las actividades de turismo comunitario tienen un potencial enorme para captar más visitantes y cambiar la tendencia decreciente que se mantiene actualmente en el número de llegada de turistas.
- Es razonable concluir entonces que, la promoción del turismo comunitario en la Comuna Dos Mangas es deficiente por lo que se requiere aplicar estrategias planificadas a las que se les dé seguimiento para que su consecución sea exitosa
- En respuesta al objetivo 3, se plantearon estrategias de promoción turística. La propuesta emplea herramientas de marketing tradicional de bajo coste y de

marketing digital que requieren presupuestos mínimos, pero son de gran alcance, y se condensan en las siguientes estrategias:

- Formación de capital humano mediante cursos gratuitos online impartidos por la Prefectura, en las áreas de marketing digital, redes sociales, edición de videos desde el celular. Los guías turísticos y el personal del CTC participarían de estos cursos, con la finalidad de que sean ellos quienes lideren las estrategias de marketing digital a partir de los conocimientos adquiridos.
  
- Promoción turística en una red social de gran alcance como Facebook; con una inversión de USD \$30 mensuales en pautas publicitarias, se estima un alcance de entre 2000 y 6000 cuentas diarias entre la audiencia objetivo.
  
- Diseño e implementación de un código QR para invitar a los turistas a acceder rápidamente en la página de Facebook de la comuna y muestren su apoyo con un “like”. Esta herramienta digital también puede ser usada para que los turistas llenen encuestas rápidas, lo cual ayudaría a generar estadísticas y actualizar una base de datos de clientes a quienes se les aplicar estrategias de promoción turística post visita y fidelizarlos.
  
- Promoción turística con elementos de marketing tradicional; en este caso se propone la colocación de un banner vertical en el Terminal Terrestre con la finalidad de atraer a turistas que llegan a este sitio, dado que se reconoce que los viajeros encuestados si tienen interés por hacer actividades de turismo comunitario.

## RECOMENDACIONES

- Ofreciendo sugerencias constructivas, se sugiere que la Universidad Estatal Península de Santa Elena, contribuya con charlas de concientización dirigidas a los actores que participan de la actividad de turismo comunitario, para que conozcan que tan relevante es desarrollar estrategias de promoción turística y como estas acciones podrían reactivar el dinamismo del sector.
- El diagnóstico situacional de la promoción turística sugiere varios cursos de acción, no obstante, sin suficientes recursos resultaría difícil llevar a cabo estrategias que posicionen a la Comuna Dos Mangas como destino turístico de gran actividad. Por ello, se requiere gestionar la obtención de recursos anuales específicamente para la consecución de estrategias de promoción turística. Por otro lado, en virtud de que una de las debilidades que más resaltan de este sitio es la falta de infraestructura hotelera y que este aspecto estaría limitando la permanencia de los visitantes, es indispensable atraer inversores que tengan interés en brindar servicios de alojamiento y construir hoteles, hostales, cabañas, etc.
- Una alternativa razonable para hacer frente al problema de escasez de recursos que puedan destinarse a la promoción turística es que los propios interesados en aumentar la llegada de visitantes aprendan el uso de estas herramientas de marketing digital y demás técnicas para impulsar la marca de la comuna en redes sociales, aprovechando los cursos gratuitos que imparte la Prefectura del Guayas, y en el centro de emprendimiento EPICO de la ciudad de Guayaquil. A esto habría que agregar que la propia prefectura de Santa Elena también debería propiciar este tipo de capacitaciones, pero enfocadas directamente en el turismo, dada la importancia que tiene esta actividad para toda la provincia.



## BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. A. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. Mexico: Editorial Trillas.
- Alarcón, G. (2017). DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL PARA LA DIFUSIÓN TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD CHAZOJUAN, PARROQUIA SALINAS, PROVINCIA BOLÍVAR, 2016. Riobamba, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/6636/1/20T00848.pdf>
- Almache, A. (2021). Perfil de la demanda turística del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi año 2021. Cotopaxi, Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi. Obtenido de <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7813/1/PC-002018.pdf>
- American Marketing Association. (2024). *La American Marketing Association es la comunidad esencial para los especialistas en marketing*. American Marketing Association.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson Educación, . Obtenido de [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24480w/Marketing.%20Enfoque%20en%20Am\\_%A9rica%20Latina.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24480w/Marketing.%20Enfoque%20en%20Am_%A9rica%20Latina.pdf)
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme.
- Asociación Ecuatoriana de Marketing y Comunicación. (2023). *Cómo la atracción del consumidor influye en tu Embudo de Marketing*. Asociación Ecuatoriana de Marketing y Comunicación: Gabriel Medranda Flor.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Pearson. Obtenido de <https://www.pdfdrive.com/metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n-3era-edici%C3%B3n-bernal-d39289351.html>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación 4ta edición*. Mexico: Pearson. Obtenido de <https://es.b-ok.lat/book/5676988/f04e07?dsource=recommend>
- Carrión, M. I. (2017). Eficacia de los instrumentos aplicables para promoción. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar seder Ecuador, Área de Estudios Sociales y Globales .
- CEPAL. (2015). Análisis de la Cadena del Turismo. Ecuador: Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Resumen-Cadena-Turismo-1.pdf>
- Clemente, J. (Septiembre de 2020). Modelo de Desarrollo Turístico Comunitario Sostenible para Dos Mangas Santa Elena Ecuador. Guayaquil, Guayas, ECUADOR. Obtenido de <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1294/Modelo%20de>

%20Desarrollo%20Tur%C3%ADstico%20Comunitario%20Sostenible%20para%20Dos%20Mangas%20Santa%20Elena%20Ecuador.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Comité de Marketing y Publicidad. (2019). *Elementos del marketing digital*. Mexico: Asociación mexicana de internet. Obtenido de <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>
- Conforme, L., & López, K. (2016). *Propuesta de diseño de una ruta turística express en las comunidades del centro norte de la provincia de Santa Elena como producto alternativo para diversificar la oferta turística y activar el turismo local*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral. Obtenido de <https://dspace.espol.edu.ec/retrieve/97224/D-101090.pdf>
- Congreso Nacional. (2002). *Ley de Turismo: Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002, Última modificación: 29-dic.-2014*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- CTC Dos Mangas. (2024). *Centro Comunitario Turismo Dos Mangas [CTC Dos Mangas] ; Ingreso de turistas anuales 2015-2023*. Santa Elena/Manglaralto.
- Facebook Turismo Comunitario Dos Mangas. (08 de abril de 2024). *Facebook Turismo Comunitario Dos Mangas*. Obtenido de <https://www.facebook.com/profile.php?id=100077263688743>
- Flores, M. B., & Mendoza, L. (julio de 2023). IDENTIFICACIÓN DE FACTORES MOTIVACIONALES Y SEGMENTOS DE EMPRENDEDORES: SECTOR TURÍSTICO DE MANTA, MANAB. Calceta: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ. Obtenido de [https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/2145/1/TIC\\_T28D.pdf](https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/2145/1/TIC_T28D.pdf)
- FORBES EC. (2022). El reinado de TikTok no tiene techo, supera a Instagram y Facebook juntos y así lo están aprovechando las marcas. *FORBES EC*, 1. Obtenido de <https://www.forbes.com.ec/negocios/a-horas-finales-2024-nba-negocia-acuerdos-transmision-millonarios-estrategias-estados-unidos-america-latina-n54047>
- Freidenberg, L. (2019). *Marketing digital para todos*. Uruguay: Ilustraciones Natalia Cardozo. Obtenido de <https://mododigital.uy/uploads/tutorial/Marketin-Digital-interior-WEB%20-%20Leo%20Freidenberg.pdf>
- Galindo-Domínguez, H. (2020). *ESTADÍSTICA PARA NO ESTADÍSTICOS UNA GUÍA BÁSICA SOBRE LA METODOLOGÍA CUANTITATIVA TRABAJOS ACADÉMICOS*. ÁREA DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO, S.L. Obtenido de <https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2020.59>
- Garry, S., & Martínez, R. (2016). *Fortalecimiento de la cadena de turismo en el Departamento de La Libertad, El Salvador*. Mexico: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Guayastec. (2024). *Cursos virtuales Guayastec*. Obtenido de <https://guayastec.edu.ec/cursos/>

- Guerrero, D. G., & Guerrero, D. M. (2014). *Metodología de la investigación: Serie integral por competencia*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Hernández, G. C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación 6ta edición*. Mexico: Mc Graw Hill Education. Recuperado el 04 de 01 de 2022, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Huertas, N. (2015). Turismo rural comunitario como una propuesta metodológica de innovación social para comunidades en conflicto. Caso Montes de María. Universidad de Girona. doi:<http://hdl.handle.net/10803/378657>
- Ibáñez, R., & Cabrera, C. (2011). *Teoría general del turismo: un enfoque global y nacional*. Mexico: : Biblioteca Central de la UABCS.
- Keegan, W., & Green, M. (2009). *Marketing Internacional. Quinta edición*. PEARSON EDUCACIÓN, México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN, México, 2013.
- Kotler, P., García de Madariaga, J., Zamora, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing turístico, 5.a*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : Moving from traditional to digital*. Canada. Obtenido de [https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0\\_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)
- Lemoine, F., Villacís, L., Hernández, N., Zamora, Y., & Gabriela, M. M. (2019). *Gestión del marketing turístico sostenible*. Ediciones ULEAM.
- López-Roldan, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) . doi:[https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2015/142928/metinvsocua\\_cap3-11a2016v3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2015/142928/metinvsocua_cap3-11a2016v3.pdf)
- Martínez, L. (2021). "Análisis del segmento de turismo familiar y detección de oportunidades de innovación para las empresas y destinos turísticos de la Comunitat Valenciana". Gandia, España: UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA . Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/172530/Martinez%20-%20Analisis%20del%20segmento%20de%20turismo%20familiar%20y%20deteccion%20de%20oportunidades%20de%20innovacion%20p....pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Mendoza, J. ., & Torres, J. (2023). Análisis de la información turística de destinos de sol y playa para la mejora de la difusión de los productos turísticos de Salinas. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/21577/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-648.pdf>

- Mercadotecniatotal. (s.f.). *Diccionario de marketing*. Mercadotecniatotal. doi:<https://mercadotecniatotal.com/descargas/diccionariomercatotalv2.pdf>
- Merchán-Borbor, R. H., & Saavedra-Palma, J. E. (SEPTIEMBRE de 2022). Desarrollo local comunitario de la comuna Dos Mangas del cantón Santa Elena. *Reicomunicar*, 22. Obtenido de <https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/87/160>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2023). *Proforma del Presupuesto General del Estado*. Asamblea Nacional/Ministerio de finanzas. Obtenido de <https://www.asambleanacional.gob.ec/es/contenido/presupuesto-general-del-estado-0>
- Ministerio de Turismo. (2010). *Reglamento para los centros turísticos comunitarios Registro Oficial 154 de 19-mar-2010 ,Acuerdo Ministerial 16*. Ministerio de Turismo. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGLAMENTO-PARA-LOS-CENTROS-TURISTICOS.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2012). *La Promoción busca el desarrollo turístico del país*. Ministerio de Turismo. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/la-promocion-busca-el-desarrollo-turistico-del-pais/>
- Ministerio de Turismo. (2019). *Dos Mangas, un paraíso escondido del Ecuador*. Ministerio de turismo/noticias. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/dos-mangas-un-paraiso-escondido-del-ecuador/>
- Ministerio de Turismo. (2021a). *Plan institucional 2021-2025*. Ministerio de Turismo. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/02/Plan-Institucional-2021-2025-Resolucion-2021-091.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2021b). *Proyecto de inversión: Promoción para la reactivación turística del Ecuador*. PROMOCIÓN PARA LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA .
- Ministerio de Turismo. (2024a). *Balanza Internacional: saldo entradas/salidas*. Ministerio de Turismo. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/entradas-y-salidas-internacionales/>
- Ministerio de Turismo. (2024b). *INVERSIONES: Contratos de inversión en el sector turístico*. Ministerio de Turismo. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/inversiones/>
- Ministerio de Turismo. (2024c). *Visualizador Ministerial de Turismo: Turismo en cifras Entradas y Salidas Internacionales*. Ministerior de Turismo. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/entradas-y-salidas-internacionales/>
- Ministerio de Turismo. (2024d). *Turismo en cifras Comportamiento; Preferencias de búsqueda en internet / redes sociales, resumen*. Ministerio de Turismo. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/comportamiento/>

- Miranda, M. R., & González, A. M. (2010). Análisis de la edad cognitiva como criterio de segmentación del adulto mayor. *Pecunia, Monográfico*, 91-122.
- Mochón, F. (2004). *Economía y turismo*. Madrid: MC Graw Hill.
- Molano, A. P., Prieto, D., Rincón, G., & Forero, N. (2023). *Efecto de las actividades de promoción internacional en la llegada de visitantes no residentes*. Red Latinoamericana y del Caribe de investigadores y hacedores de políticas en materia de Servicios .
- Morán, C. (2014). Propuesta para la promoción del turismo interno de la comuna Dos Mangas de la provincia de Santa Elena mediante el análisis de su potencial turístico. *Universidad Católica Santiago de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1383/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-141.pdf>
- Morán, G., & Alvarado, C. D. (2010). *Métodos de investigación*. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2010.
- Mullo, R. E., & Mendoza, T. A. (2024). *Sistema de Gestión Integral Participativo para el turismo comunitario*. Editorial CIDE. Obtenido de [https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/3112/3/ISBN%20y%20DOI%20Libro%20Sistema%20de%20Gesti%C3%B3n%20Integral\\_VERSION%20FINAL.pdf](https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/3112/3/ISBN%20y%20DOI%20Libro%20Sistema%20de%20Gesti%C3%B3n%20Integral_VERSION%20FINAL.pdf)
- Observatorio de turismo de Galápagos. (2024). *Observatorio de turismo de Galápagos: Turismo en cifras Observatorio Turístico/perfil del visitante*. Observatorio de turismo de Galápagos. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/observatorio-turistico/>
- OMT, OEA. (2018). *El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible – Buenas prácticas en las Américas*. Madrid: Organización Mundial del Turismo y Organización de los Estados Americanos . Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419937>
- ONU Turismo. (2024). *El turismo internacional alcanzará en 2024 los niveles registrados antes de la pandemia*. ONU Turismo. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-alcanzara-en-2024-los-niveles-registrados-antes-de-la-pandemia>
- ONU Turismo. (2024a). *Barómetro OMT del Turismo Mundial*. ONU Turismo. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/barometro-del-turismo-mundial-de-la-omt>
- ONU Turismo. (2024b). *ONU Turismo: desarrollo de productos*. ONU Turismo: . Obtenido de <https://www.unwto.org/es/turismo-rural>
- Organización Mundial de Turismo. (2024c). *ONU TURISMO*. Organización Mundial de Turismo. Obtenido de <https://www.unwto.org/es>
- OTS UPSE. (2022). *Perfil del turista nacional verano 2022*. Observatorio turístico sostenible UPSE . Obtenido de

[https://www.upse.edu.ec/images/2024/02\\_FEBRERO/OTS/Perfil\\_del\\_Turista\\_Nacional\\_2022.pdf](https://www.upse.edu.ec/images/2024/02_FEBRERO/OTS/Perfil_del_Turista_Nacional_2022.pdf)

- OTS UPSE. (2023). *Perfil del turista nacional y extranjero MAYO 2023*. Observatorio Turístico Sostenible UPSE. Obtenido de [https://www.upse.edu.ec/images/2024/02\\_FEBRERO/OTS/Perfil\\_del\\_turista\\_Nacional\\_2023.pdf](https://www.upse.edu.ec/images/2024/02_FEBRERO/OTS/Perfil_del_turista_Nacional_2023.pdf)
- OTS UPSE. (2024). *Estadísticas de feriado semana santa 2024*. Santa Elena: Observatorio Turístico Sostenible UPSE. Obtenido de <https://ots.upse.edu.ec/index.php/boletin-informativo/boletines-enero-2024>
- Panosso, A. (2012). *Teorías del turismo: conceptos, modelos y sistemas*. Mexico: Editorial Trillas.
- Pimienta, J., & De la Orden, A. (2017). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Pearson. Obtenido de <https://es.b-ok.lat/book/3520173/d8a7f0>
- Piñeiro, D. A. (2019). *MEGA EBOOK DE MARKETING DIGITAL*. Mega eBook de Marketing Digital. Obtenido de <https://domingopineiro.com/wp-content/uploads/2019/12/Mega-eBook-de-Marketing-Digital.pdf>
- Prefectura de Santa Elena. (2023). *Plan de Turismo Sostenible de la Provincia de Santa Elena*. Prefectura de Santa Elena. Obtenido de [https://www.upse.edu.ec/images/2023/12\\_DICIEMBRE/Plan\\_Provincial\\_de\\_Turismo\\_2023\\_compressed-1.pdf](https://www.upse.edu.ec/images/2023/12_DICIEMBRE/Plan_Provincial_de_Turismo_2023_compressed-1.pdf)
- Primicias. (2023). Cómo TikTok se encamina a destronar a Facebook. *Diario Primicias*, pág. 1. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/tiktok-usuarios-redes-facebook/>
- Rojas, L. C. (2023). *Uso de las Métricas de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing en los Emprendimientos de Tecnología*. Culcuta: Facultad de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas. Universidad Libre. Obtenido de <https://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/25968/ARTICULO%20CAROLINA%20PROYECTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ruidiaz, B. (2017). Análisis de la oferta turística recreacional como fortalecimiento del turismo en la Comuna Dos Mangas. La Libertad, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4150/1/UPSE-THT-2017-0019.pdf>
- Sixto, J. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(2), 124-132. Obtenido de [file:///D:/DOCUMENTOS/DESCARGAS/Marketing\\_hasta\\_la\\_ultima\\_definicion\\_de\\_la\\_AMA\\_Ame.pdf](file:///D:/DOCUMENTOS/DESCARGAS/Marketing_hasta_la_ultima_definicion_de_la_AMA_Ame.pdf)

- Statista. (2022). *¿Ha alcanzado Facebook su pico máximo de crecimiento?* Statista. Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/26787/numero-de-usuarios-activos-mensuales-y-diarios-de-facebook-en-todo-el-mundo/>
- Statista. (2024). *Número de usuarios activos mensuales (MAU) de TikTok a nivel mundial desde 2021 hasta 2026(en millones)*. Statista. Obtenido de <https://es.statista.com/previsiones/1194895/usuarios-de-tiktok-mundiales-prevision#:~:text=Usuarios%20activos%20mensuales%20de%20TikTok%20en%20el%20mundo%202021%2D2026&text=As%C3%AD%20las%20cosas%2C%20el%20n%C3%BAmero,durante%20todo%20el%20periodo%20anali>
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Editorial Universidad de Antioquia.
- UNWTO. (2022). *The impact of the Russian offensive on Ukraine on International tourism*. UNWTO Tourism Market Intelligence and Competitiveness Department. Obtenido de <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-04/impact-assessment-issue-1-24-march-2022.pdf>
- Venegas, P., Solórzano, C., Rendón, S., & Cascante, M. (2022). Incidencia del turismo de aventura en la comuna Dos Mangas del Cantón Santa Elena. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e*. Obtenido de <file:///C:/Users/diana/Downloads/Incidencia+del+turismo+de+aventura+en+la+comuna+Dos+Mangas+del+Cant%C3%B3n+Santa+Elena.pdf>
- Vergara, Z. H., Palacios, T. \*, & Escudero, V. \*. (2017). Desarrollo de los atractivos turísticos del cantónPenipe con estrategias de marketing digital. *MKT Descubre*, 125-133. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/234581272.pdf>
- Virgen, C. R. (2014). *Turismo y Desarrollo Sustentable Un acercamiento al estudio del turismo*. Mexico: AMESUR: Asociación mexicana de centros de enseñanza de turismo.
- Yumisaca, J. E., Bohórquez, E. A., Mendoza, E. A., & Gonzabay, J. (2020). Cadena de valor del destino Dos mangas como herramienta para el análisis de la sostenibilidad de la oferta turística. *Universidad y Sociedad*, 1, 88-96.

# APÉNDICE



## Apéndice 1 Encuesta


Encuesta No°		Fecha	
Recopilar información para el establecimiento de estrategias de marketing para la Comuna Dos Mangas			
Instrucción	Escoger una alternativa de cada pregunta y marcar con una (X)		



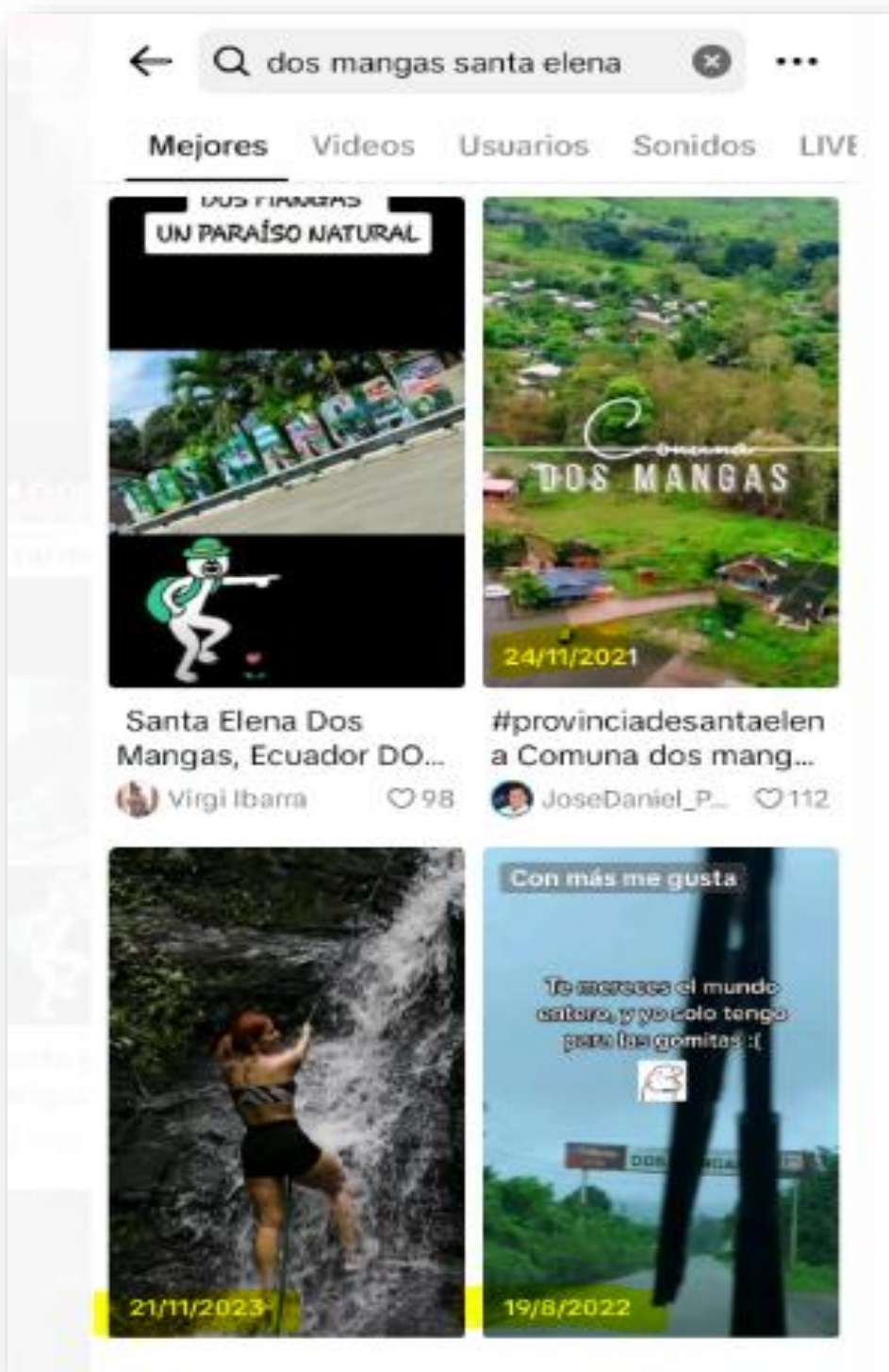
<b>I. Datos Informativos</b>										
a. Género	Masculino		Femenino		LGBTI					
b. Grupo etario	18-24		25 - 34		35 - 45		46 - 64		> 64 años	
c. Estado civil	Soltero		Casado		Unión Libre		Divorciado		Viudo	
d. Origen	Nacional		Extranjero							

<b>II. Preguntas</b>	
<b>1. ¿Cuál es el motivo de su visita a la provincia de Santa Elena?</b>	
1	Turismo
2	Visita familiar/amigos
3	Trabajo
4	Estudios
5	Gastronomía local
6	Relajación
7	Práctica de Deportes
<b>2. ¿Cuál es la razón de su visita a la provincia?</b>	
1	Buscar la cercanía con la naturaleza
2	Conocer nuevos lugares
3	Hacer actividades de senderismo
4	Disfrutar de un viaje en familia
<b>3. ¿Quién le acompaña en su visita a la provincia?</b>	
1	Familiares
2	Amigos
3	Pareja
4	Compañeros de trabajo
5	Solo/a
<b>4. ¿Cuánto tiempo destina usted para visitar la provincia de Santa Elena?</b>	
1	24 horas
2	36 horas
3	48 horas
4	>48 horas
<b>5. ¿Cuál de las siguientes alternativas usó para planificar su viaje?</b>	
1	Agencia de servicios turísticos
2	Tour organizado por un amigo
3	Viajé por cuenta propia
4	No lo planifiqué
<b>6. ¿Cuándo requiere buscar información sobre un destino turístico, cuál de las siguientes alternativas elige como primera opción?</b>	
1	Google
2	Youtube
3	Ministerio de Turismo
4	Instagram
5	TikTok
6	Facebook
7	Otro
<b>7. ¿Le gustaría realizar actividades de turismo comunitario?</b>	
1	Sí
2	No
<b>8. ¿De las siguientes actividades de turismo comunitario cuál le gustaría realizar?</b>	
1	Participación en talleres artesanales donde se pueda aprender a hacer productos locales
2	Recorrido por senderos naturales guiados por guías nativos para aprender sobre la flora y fauna local
3	Experiencia culinaria para aprender a cocinar platos típicos de la región
4	ambiental como la reforestación o limpieza de playas
5	Visita a las asociaciones agrícolas
<b>9. ¿Conoce usted la Comuna Dos Mangas?</b>	
1	Sí
2	No
<b>10. ¿Sabía usted que en la Comuna Dos Mangas realizan actividades de turismo comunitario?</b>	
1	Sí
2	No
<b>11. ¿A través de qué medios le gustaría informarse de futuras actividades turísticas que se desarrollen en Dos Mangas?</b>	
1	Redes sociales
2	Página web de Dos Mangas
3	Mensajes de Whatsapp
4	Telegram
5	Folleto físico al culminar la visita de Dos Mangas
6	Boletines electrónicos
7	Recomendación de organizadores de tours conocidos
<b>12. ¿Cuál es su red social favorita?</b>	
1	Facebook
2	Instagram
3	TikTok
4	Whatsapp
5	Telegram
6	Skype
7	Otra
<b>13. ¿Cuál de las siguientes alternativas le daría mayor importancia al momento de elegir un destino turístico?</b>	
1	Accesibilidad en los precios de los servicios
2	Que la oferta de actividades sea muy variada
3	Gastronomía local accesible y de calidad
4	Alojamiento de calidad
5	Actividades que me acerquen a la naturaleza
6	Actividades de playa
7	Conocer costumbres, gastronomía y cultura local

*Apéndice 2 Guía de Entrevista*

<b>Entrevista</b>	Fecha:            /            /
Objetivo	Realizar un diagnóstico situacional de la promoción del turismo comunitario en la Comuna Dos Mangas mediante una entrevista semiestructurada dirigida a los directivos del Centro de Turismo Comunitario Dos Mangas
	
Nombre del entrevistado:	
Cargo del entrevistado:	
<b>Preguntas</b>	
1. ¿Cuáles son las estrategias que se han ejecutados para la promoción turística de la Comuna Dos Mangas?	
2. ¿En qué medios de comunicación se están promocionando los atractivos turísticos de la Comuna Dos Mangas?	
3. ¿Actualmente Dos Mangas tiene una marca que lo identifique turísticamente, tiene presencia digital y en qué medios electrónicos?	
4. ¿Se están realizando alianzas estratégicas con empresas públicas o privadas para promocionar el turismo comunitario en Dos Mangas?	
5. ¿Qué tipo de barreras han enfrentado ustedes cuando han intentado desarrollar estrategias de promoción turística?	
6. ¿Cuál es la asignación anual para la promoción turística de Dos Mangas?, De donde provienen esos recursos y como se los destina en promoción turística?	
7. ¿Cuáles son los servicios o productos turísticos que atraen mayormente a los visitantes en Dos Mangas?	
8. ¿De los canales de comunicación hasta ahora utilizados, cuáles han sido más efectivos para promocionar a Dos Mangas?	
9. ¿Qué atractivos turísticos de la comuna Dos Mangas destacan en relación a otros atractivos turísticos ubicados en la provincia de Santa Elena ?	
10. ¿Qué estrategias de promoción turística no se han implementado aún y por qué?	

Apéndice 3 Perfil de Tik Tok de la Comuna Dos Mangas



#### Apéndice 4. Estrategias de Promoción Turística para la Comuna Dos Mangas

Plantear una propuesta basada en estrategias de promoción turística comunitaria que contribuyan al desarrollo sostenible de la Comuna Dos Mangas, Parroquia Manglaralto, a partir de los resultados de la investigación realizada. La aplicabilidad de estas estrategias tendrá inicio desde el mes de agosto (mes 1) hasta el mes de diciembre (mes 5).

#### *Apéndice 4 Estrategias Promoción Turística para la Comuna Dos Mangas*

No.	Estrategia	Objetivos
1	Formación del capital humano	Capacitar a los actores involucrados en el Centro de Turismo Comunitario, en cuanto al aprendizaje de estrategias de marketing, a través de cursos gratuitos on line.
2	Promoción turística en red social de gran alcance	Crear pautas publicitarias en la red social Facebook y aumentar número de seguidores.
3	Promoción turística a través de videos digitales	Impulsar la cuenta de la Comuna Dos Mangas en Tik Tok para aumentar la presencia digital.
4	Fidelización de visitantes usando medios digitales	Diseñar e implementar un código QR como herramienta de obtención de datos de turistas que visitan la Comuna y para incrementar el tráfico de seguidores en la página de Facebook.
5	Promoción turística con elementos de marketing tradicional	Diseñar y gestionar la colocación de un banner vertical impreso en sitios estratégicos.

Apéndice 5 Estrategia 1. Formación del capital humano

<b>Estrategia 1:</b> Formación del capital humano									
Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
		Inicio	Culmina	Humanos	Materiales	Presupuesto			
Capacitar a los actores involucrados en el Centro de Turismo Comunitario, en cuanto al aprendizaje de estrategias de marketing digital a través de cursos gratuitos on line	Curso gratuito* on line de <i>Marketing y relaciones para emprendedores</i> en Guayaste	ago-24	sep-24	Secretaria y presidente del CTC Dos Mangas; guías turísticos de la comuna	Computadora/internet	USD\$ 0.00	Tutores de Guayastec	Secretaria y presidente del CTC	El curso le permitirá analizar, diagnosticar, actuar y alcanzar posicionamiento en un determinado público objetivo.
	Curso gratuito* on line de <i>Facebook para emprendedores</i> en Guayastec	ago-24	sep-24	Secretaria y presidente del CTC Dos Mangas; guías turísticos de la comuna	Computadora/internet	USD\$ 0.00	Tutores de Guayastec	Secretaria y presidente del CTC	El curso busca la adecuada utilización de Facebook como herramienta digital, para tener visibilidad entre el público y atraer nuevos clientes.
	Curso gratuito* on line de <i>Edición de videos móviles emprendedores</i> en Guayastec	sep-24	oct-24	Secretaria y presidente del CTC Dos Mangas; guías turísticos de la comuna	Celular inteligente/internet	USD\$ 0.00	Tutores de Guayastec	Secretaria y presidente del CTC	El curso facilita el aprendizaje de edición de videos en el móvil, complementarlos con efectos, música, narración, de aspecto profesional, y compartirlo en redes sociales
Total					<b>\$0,00</b>				
<b>Control de estrategia #1</b>									
<b>Gestión de los cursos virtuales:</b>	El presidente del CTC es quien se encargará de gestionar el orden de inscripciones del capital humano que se inscribirá en los cursos								
<b>Método:</b>	Seguimiento de asistencia y aprendizaje en los cursos en los que se ha inscrito el personal.								
<b>Instrumento de verificación:</b>	1) Revisión de asistencia histórica en plataforma Guayastec; 2) Certificado de aprobación de curso; 3) Revisión de propuestas de estrategias de marketing digital por parte de los involucrados.								
<b>Periodicidad:</b>	Mensual								

Nota. Las capacitaciones tienen una duración de un mes, cinco horas a la semana: 3 horas en vivo virtuales y dos horas asincrónicas (Guayastec, 2024).

*Apéndice 6. Estrategia 2. Promoción turística en Facebook*

<b>Estrategia 2:</b> Promoción turística en red social de gran alcance									
Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
		Inicio	Culmina	Humanos	Materiales	Presupuesto			
Crear pautas publicitarias en la red social Facebook y aumentar número de seguidores	Asignar un presupuesto mensual destinado a pautas publicitarias en Facebook	sep-24	Permanente	Presidente y secretaria del CTC	USD\$	\$ -	Secretaria del CTC	Presidente del CTC	Se puede asignar USD1 dólar diario, con el fin de que más personas encuentren y sigan la página del CTC, y así conseguir más visualizaciones para atraer turistas
	Crear una publicación mensual en el centro de anuncios de Facebook	sep-24	dic-24	Secretaria del CTC	Computador a/internet/acceso a la Fanpage	USD\$ 30 mensual	Secretaria del CTC	Secretaria del CTC	Con la asignación de USD\$ diario se estima obtener entre 18-52 "Me gustas" y un "alcance de cuentas" de entre 2000 y 6000 cuentas
<b>Total</b>							<b>\$30.00</b>		
<b><u>Control de estrategia #2</u></b>									
<b>Gestión de la promoción turística:</b>	El Presidente del CTC es quien se encargará de asignar mensualmente USD\$30 para pautar en Facebook y aumentar la presencia digital de la Comuna Dos Mangas en esta red social								
<b>Método:</b>	Medición del alcance del anuncio pautado, a través de los Insights de la publicación								
<b>Instrumento de verificación:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Número de Impresiones de publicación;</li> <li>2) Alcance de la publicación (Número de personas que han visto la publicación);</li> <li>3) Interacción (Número de veces que las personas han interactuado con la publicación mediante reacciones, comentarios, contenido compartido, etc.)</li> <li>4) Número de "Me gustas" diarios</li> </ul>								
<b>Periodicidad del seguimiento:</b>	Diario								

Apéndice 7 Estrategia 3. Promoción turística a través de videos digitales

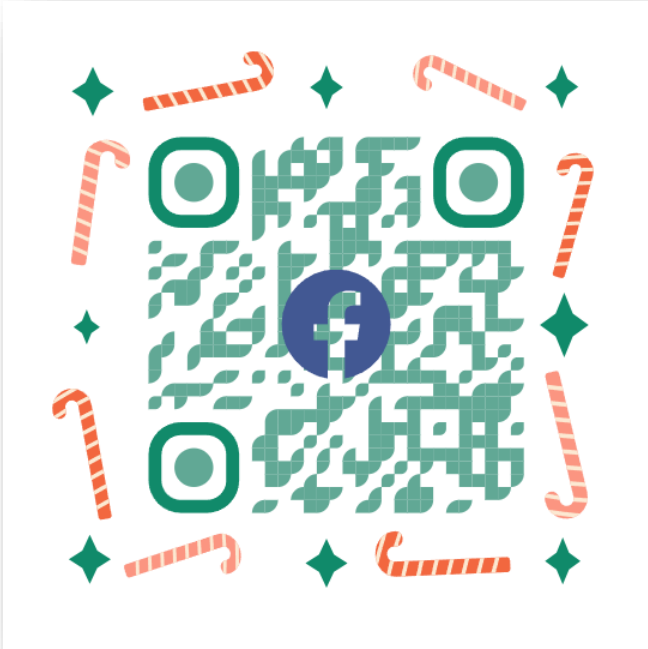
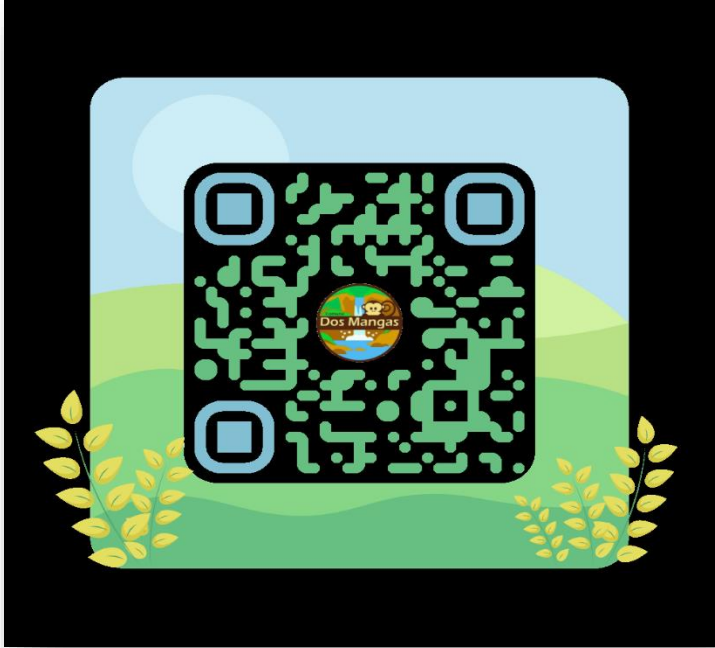
<b>Estrategia 3:</b> Promoción turística a través de videos digitales									
Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
		Inicio	Culmina	Humanos	Materiales	Presupuesto			
Impulsar la cuenta de la Comuna Dos Mangas en Tik Tok para aumentar la presencia digital	Asignar un presupuesto mensual destinado a pautas publicitarias en Tik Tok	sep-24	Permanente	Presidente y secretaria del CTC	USD\$	\$ -	Secretaria del CTC	Presidente del CTC	Se puede asignar USD1 dólar diario, con el fin aumentar el número de visualizaciones de videos promocionando la página del CTC, y así lograr posicionar Dos Mangas como destino turístico
	Promocionar videos cortos de las actividades de la comuna Dos Mangas a través de Tik Tok	sep-24	dic-24	Secretaria del CTC	Computador a/internet/acceso a la cuenta de Tik Tok	USD\$ 30	Secretaria del CTC	Secretaria del CTC	Con USD1 dólar al día asignado a Tik Tok, es posible acceder al paquete de promoción de 2.700 + visualizaciones de videos en 1 día
		Total			\$30.00				
<b>Control de estrategia #3</b>									
<b>Gestión de la promoción turística:</b>	El Presidente del CTC es quien se encargará de asignar mensualmente USD\$30 para aumentar la presencia digital de la Comuna Dos Mangas en Tik Tok mediante la promoción de videos cortos								
<b>Método:</b>	Seguimiento a las métricas claves que proporciona Tik Tok para el control de estadísticas								
<b>Instrumento de verificación:</b>	1) Número de visualizaciones de videos (publicación) 2) Visualizaciones del perfil 3) Número de "Me gustas"								
<b>Periodicidad:</b>	Diario								

Apéndice 8 Estrategia 4 Fidelización de visitantes usando medios digitales

<b>Estrategia 4:</b> Fidelización de visitantes usando medios digitales para promoción turística post visita									
Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
		Inicio	Culmina	Humanos	Materiales	Presupuesto			
Diseñar e implementar un código QR como herramienta de obtención de datos de turistas que visitan la Comuna y para incrementar el tráfico de seguidores en la página de Facebook	Diseñar e implementar un Código QR en la oficina del CTC Dos Mangas	ago-24	ago-24	Stalyn Espinoza	Celular inteligente/internet	\$0.00	Stalyn Espinoza	Stalyn Espinoza	El Código QR es una herramienta que facilitará el acceso rápido a encuestas de sugerencias y de obtención de datos.
	Invitar a los turistas a llenar una encuesta corta en Google Forms, a través del Código QR	ago-24	Permanente	Secretaria del CTC/Guias turisticos	Celular inteligente/internet	\$0.00	Secretaria del CTC/Guias turisticos	Secretaria del CTC	Esta estrategia consiste en propiciar el llenado de encuestas en Google Forms, para crear una base de datos actualizada de los turistas que visitan Dos Mangas y mantenerlos informados de próximas actividades. El link de la encuesta se compartira por el Código QR
Total					<b>\$0.00</b>				
<b>Control de estrategia #4</b>									
<b>Gestión de la creación del Código QR:</b>	El autor de este estudio se encargará de crear el Código QR gratuito y proporcionárselo a los administradores de la comuna								
<b>Método:</b>	Revisión de las estadísticas obtenidas a partir del llenado de los formularios de Google Forms por parte de los turistas								
<b>Instrumento de verificación:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Número de clientes encuestados</li> <li>2) Cuantificación de la base de datos actualizada de turistas que ya han visitado la comuna</li> <li>3) Número de clientes que han proporcionado sus correos, números telefónicos para mantenerse informado de las actividades en Dos Mangas</li> </ul>								
<b>Periodicidad:</b>	Semanal								



*Apéndice 9 Códigos QR*

<p>Código QR con link dirigido a la página de Facebook de CTC Dos Mangas</p>	<p>Código QR con link dirigido a un formulario de Google Forms para obtención de datos de turistas que visitaron Dos Mangas</p>
	

*Nota.* Estos códigos QR fueron creados en el sitio web gratuito ME [QR], link: [me-qr.com/es/qr-code-generator/link](https://me-qr.com/es/qr-code-generator/link)

Apéndice 10. Estrategia 5. Promoción turística con elementos de marketing tradicional

<b>Estrategia 5:</b> Promoción turística con elementos de marketing tradicional									
Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
		Inicio	Culmina	Humanos	Materiales	Presupuesto			
Diseñar y gestionar la colocación de un banner vertical impreso en sitios estratégicos	Diseñar e imprimir un banner vertical con una imagen llamativa que refleje el paraíso escondido de Dos Mangas	ago-24	ago-24	Empresa especialista en impresión y diseño de ideas publicitarias	-	\$70.00	Presidente del CTC	Presidente del CTC	Se requiere la asignación de USD70 para contratar el diseño e impresión de un banner vertical
	Colocar el Banner vertical en el Terminal Terrestre de Santa Elena	ago-24	Permanente	Presidente del CTC / Operadores turísticos /guías de la comuna	Banner vertical	-	Operadores turísticos /guías de la comuna	Presidente del CTC	Esta estrategia tiene como fin, utilizar herramientas de publicidad impresa, para impactar a los turistas potenciales que circulan en el Terminal terrestre de Santa Elena
Total							<b>\$70.00</b>		
<b><u>Control de estrategia #5</u></b>									
<b>Gestión de la publicidad impresa:</b>	El Presidente del CTC es quien se encargará de gestionar los permisos de colocación y conseguir un espacio permanente de publicidad en el Terminal Terrestre de Santa Elena								
<b>Método:</b>	Medición de las estadísticas de los formularios de Google Forms llenados por los turistas:								
<b>Instrumento de verificación:</b>	[ 1) Número de menciones de la publicidad ubicada en terminal de Sta. Elena en el formulario de Google Forms 2) Evolución del número de turistas que visitan Dos Mangas								
<b>Periodicidad:</b>	Semanal								

Nota. Costo de Banner vertical puede variar según establecimiento donde se demande el servicio

Apéndice 11 Marketing Tradicional

Imagen panorámica del Banner vertical propuesto	Arte impreso en el Banner vertical
	

Nota. El arte fue diseñado en la plataforma gratuita CANVA, link: [https://www.canva.com/es\\_es/plantillas/?query=banner-vertical-turismo](https://www.canva.com/es_es/plantillas/?query=banner-vertical-turismo)



## Apéndice 13. Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Metodología
Estrategias de promoción del turismo comunitario en la comuna Dos Mangas, parroquia Manglaralto, 2023.	<p style="text-align: center;">Formulación del problema</p> <p>Insuficiente aplicación de estrategias de promoción turística, lo cual ha debilitado los ingresos de los habitantes cuya actividad principal está vinculada a la oferta de servicios turísticos.</p>	<p style="text-align: center;">Objetivo general.</p> <p>Proponer estrategias de promoción del turismo comunitario en la Comuna Dos Mangas, Parroquia Manglaralto, 2023</p>	<p>Enfoque:</p> <p style="text-align: right;"><i>Mixto</i></p> <p>Método:</p> <p style="text-align: right;"><i>Deductivo/inductivo</i></p> <p>Población:</p> <p style="text-align: right;"><i>150.000 turistas</i></p> <p>Muestra:</p> <p style="text-align: right;"><i>384 turistas</i></p> <p>Instrumento:</p> <p style="text-align: right;"><i>Guía de entrevista</i> <i>Cuestionario de la encuesta</i></p>
	<p style="text-align: center;">Sistematización del problema</p> <p>1.¿Cuáles son los fundamentos teóricos que sustentan las estrategias de promoción del turismo comunitario en la Comuna Dos Mangas, Parroquia Manglaralto?</p> <p>2.¿Cuál es el diagnóstico situacional de la promoción del turismo comunitario en la Comuna Dos Mangas?</p> <p>3.¿Qué estrategias de promoción contribuiría a la difusión del turismo comunitario de la Comuna Dos Mangas, Parroquia Manglaralto?</p>	<p style="text-align: center;">Objetivos específicos</p> <p>1. Analizar los fundamentos teóricos que sustentan el desarrollo de estrategias de promoción turística comunitaria en la Comuna Dos Mangas, Parroquia Manglaralto</p> <p>2. Realizar un diagnóstico situacional de la promoción del turismo comunitario en la Comuna Dos Mangas</p> <p>3. Plantear una propuesta basada en estrategias de promoción turística comunitaria que contribuyan al desarrollo sostenible de la Comuna Dos Mangas, Parroquia Manglaralto</p>	