



# Estrategias para la comercialización de un centro de turismo comunitario

## Marketing strategies for a tourism community center

**Ángel Guillermo Félix Mendoza**

Magister en planificación y gestión de proyectos agroturísticos

*Docente de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”*

[guillofelix@gmail.com](mailto:guillofelix@gmail.com)

**Neme Yamil Doumet Chilán**

Magister en planificación y gestión de proyectos agroturísticos

*Docente de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”*

[doumetour@hotmail.com](mailto:doumetour@hotmail.com)

**José Fernando Huerta Vera**

*Maestrante de la Universidad Nacional de Mar del Plata*

*Docente de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”*

[pphuerta1985@gmail.com](mailto:pphuerta1985@gmail.com)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Manuscrito recibido el 03 de julio del 2017, y aceptado tras revisión el 20 de diciembre del 2017. *Kalpana* -Revista de Investigación Nro. 15. (2017) ISSN: 1390-577

## Resumen

La importancia de la comercialización en los centros de turismo comunitario (CTC) es fundamental para la subsistencia de los mismos. La generación de estrategias que contribuyan a la puesta en valor de los CTC es el objetivo primordial de la presente investigación de tipo exploratorio y descriptivo. Para su desarrollo se dividió, según sus objetivos, en tres etapas: la caracterización del producto, el diagnóstico situacional y la propuesta de estrategias, dentro de las cuales se utilizaron herramientas como: guías de observación para la caracterización de los recursos turísticos del área; la matriz DAFO para la realización de un diagnóstico interno y externo del objeto de estudio, y la aplicación de una matriz de expertos para determinar las estrategias a implementar. Como resultados se determinaron dos programas a implementar para mejorar el posicionamiento, uno relacionado a la señalización turística del lugar y otro a la promoción del mismo.

**Palabras clave:** Plan de marketing, centro turístico comunitario, agroturismo, comercialización turística.

## Introducción

El presente trabajo es producto de un proceso de investigación realizado por profesionales en el área de turismo con el objetivo de fortalecer la imagen de un CTC en la provincia de Manabí, Ecuador. El centro de turismo comunitario “La Quinkigua” se encuentra ubicado en la comuna La Laguna, a 14 kilómetros de la parroquia rural de Honorato Vázquez del cantón Santa Ana y a 65 km de la ciudad de Portoviejo, capital de la provincia de Manabí, (Instituto Espacial Ecuatoriano, 2010).

Las principales características de la investigación están basadas en la exploración y descripción del objeto de estudio; su importancia se demuestra en la utilización de herramientas investigativas cualitativas puestas en práctica para escoger ciertos programas que puedan ayudar a difundir la existencia de la comunidad dentro de la actividad turística. Se pretendió dar solución a una

## Abstract

Having a marketing plan in community tourism centers is essential for their survival suitability. The present work focus in generating strategies to help CTC (tourism Community center) commercialization.

The investigation was developed by a non-experimental design, through the application of the hypothetical - deductive method. It was divided in three phases due to the objectives proposed Swot analysis was used to make the diagnosis as well as observation guides when describing tourism resources and experts panel to propose projects to be developed.

Tourism signal and tourism promotion was the main result of this work, to improve market position

**Keywords:** Marketing plan, Tourism Community center, agro-tourism, strategic planning, tourism marketing.

de las problemáticas de la comunidad, relacionada con la visibilidad de la misma.

Esta investigación consta de tres partes fundamentales. En la primera relacionada a la caracterización del producto, se describe con claridad los recursos existentes en la comunidad y los servicios que presta el centro turístico comunitario. En la segunda se realizó un diagnóstico situacional para conocer la realidad actual, desde el punto de vista turístico de la comunidad, identificando factores internos y externos que influyen en el desarrollo cotidiano de la misma. La última parte, la propositiva, se realizó en función de las matrices de análisis desarrolladas, en las cuales se plantea una propuesta orientada al fortalecimiento de la imagen del destino turístico.

## El desarrollo turístico

Doumet (2015), manifiesta que el turismo es una actividad socioeconómica y territorial impulsada por una motivación, que interactúa con todos los procesos y elementos de una sociedad. Se observa que el turismo es sistémico, no es una actividad aislada que se puede desarrollar independientemente.

“El turismo se define como la adecuada optimización de los recursos disponibles para definir un plan de trabajo que sepa aunar y coordinar el medio ambiente, sanidad, legislación, urbanismo, ingeniería y definir el modelo de desarrollo turístico que se desea seguir.” (Organización Mundial del Turismo, 1994). Sin embargo, el turismo comunitario, de acuerdo con Orgaz (2013), se plantea como una forma de turismo sostenible que busca, por un lado, mejorar el desarrollo socioeconómico de la población localizada en las comunidades locales del destino y, por otro, pretende conservar y fomentar el respeto hacia los recursos naturales, patrimoniales y culturales, a través de su puesta en valor y de la implementación de nuevas formas sostenibles de gestión.

El desarrollo de proyectos de turismo comunitario debe asumir la ética que conlleva el desarrollo turístico, ya que trasciende de la concepción de políticas estratégicas que propician valores como inclusión y promoción a través de la puesta en curso y en cauce de la actividad, asumiendo las necesidades como potencialidades, confiando la agencia de su devenir a los propios sujetos organizados, acudiendo a profesionales que asuman el problema o el desafío como propio,

## Modalidades turísticas alternativas

De acuerdo con la Secretaría de Turismo de México (SECTUR, 2004), el turismo alternativo abarca los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas, en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven, con una actitud y compromiso

apelando a un modelo de concepción y gestión social de desarrollo. (Mantero, 2012)

Ante todo lo expuesto, cabe mencionar que el desarrollo turístico en el Ecuador tuvo importantes contribuciones a partir de los trascendentales cambios realizados en el año 2007, por lo que, en materia turística el país implementó varios proyectos que han contribuido a la gestión de un turismo responsable y sostenible.

El turismo en el Ecuador tuvo su reestructuración a partir de la implementación de planes de desarrollo que direccionaron firmemente la gestión turística, tales como el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE, 2009), el cual expuso los lineamientos favorables para el desarrollo turístico sostenible de los destinos del país, especialmente en el incremento de la demanda de visitantes a través de la llegada de turistas provenientes de los distintos países emisores, por lo que, dentro de dicho desarrollo, el marketing comprende una de las principales estrategias para el posicionamiento de un producto turístico en el mercado regional.

Sin embargo, el Plan de Marketing Integral de Turismo de Ecuador (PIMTE), solo fue en realidad el resultado de la puesta en marcha del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para el Ecuador PLANDETUR 2020 (MINTUR, 2008), planificación de turismo nacional que sirve como línea base para la generación de propuestas, investigaciones, emprendimientos, entre muchos lineamientos más que se impulsen a nivel país, siendo éste una línea base y de proyección que da soporte a la imagen de la actividad turística y contribuye a la comercialización internacional.

de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales. Por otra parte, este tipo de turismo surge como una contraposición al turismo convencional de masas, especialmente al modelo sol y playa, pues busca que los viajes se lleven a cabo en localidades con un gran capital ambiental, en espacios y lugares desconocidos, que estimulen el desarrollo y la superación

personal (Vargas, 2014). Podría decirse también que dentro de las actividades relacionadas con el turismo alternativo, se incluyen actividades como observación de la naturaleza (flora, fauna y ecosistemas), observación de fósiles, proyectos de investigación biológica, senderismo interpretativo, rescate de flora y fauna, safaris fotográficos y talleres de educación ambiental. (Beita, 2012).

Como alternativa de desarrollo en las áreas rurales, la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario FEPTCE (2013), miembro del Consejo Consultivo del Ministerio de Turismo, considera al turismo comunitario en la visión de las propias comunidades que buscan la construcción de un verdadero turismo intercultural, en el que sus miembros participen activamente, garanticen el manejo adecuado de los recursos naturales, la valorización de sus patrimonios, derechos culturales y territoriales de los pueblos y nacionalidades, permitiendo la redistribución equitativa de los beneficios generados.

A este respecto, Jurados (2012) menciona que el turismo comunitario se refiere a aquel turismo que está basado en la comunidad local y que pretende reducir el impacto negativo y reforzar los impactos positivos del turismo en la naturaleza. Se configura como una herramienta de lucha contra la pobreza, que permite conservar el patrimonio natural, histórico y la identidad étnica de un destino turístico. Por lo tanto, esta modalidad hace referencia a aquel tipo de turismo en el que la comunidad local tiene el control y participa en su desarrollo y manejo.

Orgaz (2013), menciona que el turismo comunitario busca mejorar su situación socioeconómica y conservar los recursos naturales de su territorio, a través del contacto establecido entre la comunidad local y el turista. Se lo analiza como medio para el desarrollo sostenible de los destinos en vías de desarrollo. Según varios autores, el turismo comunitario es la integración y el oportuno equilibrio entre las oportunidades de un adecuado manejo de los recursos naturales y culturales y de la apreciación que se tenga del patrimonio cultural, sustentado en la equidad proporcionada del beneficio obtenido tanto para la comunidad como para el mismo turista.

La modalidad que predomina en la costa interna del Ecuador es el turismo rural, por las características de la mayoría de pueblos montubios. (SECTUR, 2004) Sostiene que “el turismo rural son los viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma”. Esta definición abarca en gran medida la realidad de la provincia de Manabí, debido a la riqueza cultural y la conservación de las costumbres provenientes de los antepasados, que hacen de la provincia un destino propicio para el aprendizaje de procesos de cultivo sostenibles y vivencia de experiencias enriquecedoras para los visitantes. El término turismo rural se utiliza cuando la cultura rural es un componente clave del producto ofrecido. Por otra parte, se define también por el ámbito en que los pasajeros desarrollan sus actividades más que por el contenido de las tareas que realizan, es así que la base de este tipo de turismo es el medio rural en un sentido amplio, (Martinez, 2013). En América Latina el turismo rural se vincula a lagos, ríos, reservas y parques, al conocimiento de diversas culturas y a la existencia de restos arqueológicos, (Román & Ciccolella, 2009). El turismo rural también se define como cualquier actividad turística implantada en el medio rural, considerando en este último las áreas naturales, litorales, entre otros. (CEFAT, 1993)

El turismo comunitario se constituye en una alternativa de desarrollo económico en las comunidades rurales puesto que pretende fortalecer el trabajo en conjunto de la población a través de la cohesión producida por el desarrollo de actividades turísticas. El turismo comunitario evitaría la migración de la población, contribuyendo a conservar las costumbres y tradiciones vernáculas de la campiña manabita que constituyen parte del patrimonio inmaterial de la provincia y de la región.

### **Marketing para productos turísticos rurales**

Para Martínez, Vásquez & Caraballo (2001) el marketing es un proceso de gestión que identifica mercados, anticipa las necesidades de los consumidores, conoce y entiende al cliente, y diseña un producto o

servicio que se ajuste a sus necesidades. Es un elemento fundamental para el engranaje de los mercados receptores con los emisores.

“Se define por producto turístico a una propuesta de viaje, estructurada desde los recursos, a la que se incorporan servicios turísticos -transporte, alojamiento, guías de viajes, etc.,” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2008), de esta forma se puede entender de manera específica todos los componentes activos del turismo, los cuales facilitan la estructuración de propuestas adecuadas para una comercialización ideal, y así optimizar los recursos y llegar adecuadamente al consumidor ideal. La comercialización de centros turísticos comunitarios es uno de los puntos a desarrollar, iniciando por la misma estructuración de los productos. La aplicación de técnicas apropiadas es fundamental tanto para el diseño de productos como para su comercialización si se quiere mantener la supervivencia de este tipo de emprendimientos.

---

## Metodología

La investigación desarrollada consta de tres partes: La primera es la caracterización del producto; la segunda, el diagnóstico situacional de la comunidad y, la tercera es el desarrollo de estrategias, las mismas que se ven reflejadas en un plan de marketing.

Se inicia con la caracterización del objeto de estudio, en este caso el CTC La Quinkigua, con la finalidad de identificar recursos turísticos, actividades potenciales, productos turísticos existentes, entre otros aspectos que generen una idea clara de la situación actual del lugar. Para esta actividad se utilizaron las plantillas propuestas por Ricaurte (2009), para la caracterización de comunidades.

Para seleccionar y validar las estrategias del plan de marketing, se empleó el método de experto (Cuetara & Frías, 2007), las estrategias fueron evaluadas y se contrastó la información obtenida mediante revisión bibliográfica y documentos oficiales. En la selección del grupo de 5 expertos se consideraron aspectos como actividad profesional,

Un producto turístico es el resultado de un complejo proceso que ofrece a los potenciales clientes la posibilidad de llenar sus expectativas de tiempo libre y ocio a partir del disfrute de los recursos de un territorio, tanto tangibles como intangibles, mediante la prestación organizada de una serie de servicios a cambio de un precio (Delgado, 2010).

Según Cardenas (2007) el plan de comercialización, concebido como una parte integrada en la planificación empresarial, agrupa a todas las áreas de la actividad de la empresa y requiere de su participación durante su elaboración, contando con datos estadísticos sobre la demanda para poder determinar los segmentos de mercado a quienes estarán dirigidas las estrategias de marketing.

titulación superior o grado académico y experiencia en planteamiento de estrategias mercadológicas.

La propuesta de estrategias mediante programas y proyectos dentro un plan de marketing básico conforma la tercer parte de este trabajo el mismo que surge de la validación de estrategias por parte del panel de expertos, la aplicación de la matriz DAFO estratégica, así como también las estrategias del Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible para Ecuador (PLANDETUR 2020); todo esto puesto en consideración al panel de expertos.

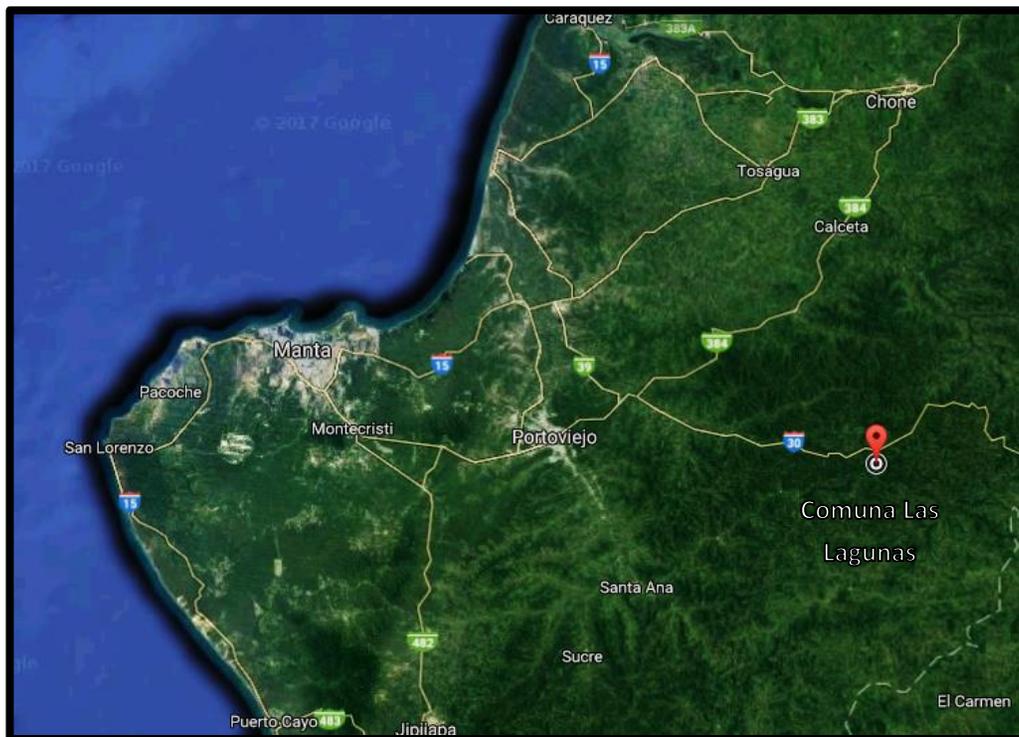
## Resultados

### Caracterización de la comunidad de estudio

La comuna Las Lagunas creó en el año 2000 el centro turístico comunitario La Quinkigua, éste cuenta con los servicios de alojamiento, alimentación y excursiones guiadas (existen guías nativos turísticos en la comunidad). Cuenta con cinco cabañas con una capacidad total de 25 personas en acomodación múltiple; cada cabaña posee un baño privado, agua caliente y ventilación. (Coordenada UTM 597039,7091 este, 9879847,239 nortes).

La comunidad está organizada en tres grupos operativos de trabajo: el primero está encargado de la guía en el lugar, lo conforman en su mayoría jóvenes de la localidad, también algunos jefes de hogar que conocen muy bien la zona; el segundo grupo está a cargo del mantenimiento de las cabañas, equivalente a mucamas de limpieza y amas de llaves; el tercer grupo tiene la responsabilidad de la alimentación de los huéspedes, laboran en la cocina comunitaria que posee todas las facilidades para realizar dicha tarea.

**Figura 1. Ubicación satelital de la comunidad La Laguna, Manabí - Ecuador.**



**Fuente: (Google Earth, 2017)**

**Accesibilidad:** la vía principal de acceso es lastrada. Se puede llegar a la comunidad a través de buses o camionetas. No existen estaciones de buses, la única parada de bus es la del sector de Pata de Pájaro. La vía principal es la que lleva desde Ayacucho hacia Honorato Vásquez. Al llegar a la presa Poza Onda se toma la siguiente entrada en ascenso hacia la comunidad La Laguna.

**Comunicación:** No existe el servicio de telefonía fija, sin embargo empresas como Claro y Movistar tienen cobertura hasta esta área. No existen cabinas telefónicas, cyber ni oficina de correo. En la comunidad se encuentran de cinco instituciones entre educativas, de salud y asociativas, cuatro privadas y una estatal.

Entre las principales actividades económicas que se realizan dentro de la comunidad se identifican: la agricultura (naranja, cacao, café, papaya), y la ganadería (ganado vacuno, porcino y cría de aves de corral).

Entre otros servicios que prestan las áreas del centro turismo comunitario se encuentran:

- Salón de eventos
- Parquadero
- Restaurante (capacidad 20 personas)

#### *Paquetes Turísticos*

- Eco productos tour Quinkigua especializada (1 día) \$15,00 por persona
- Tour Quinkigua inn (2 días, 1 noche) \$30,00 por persona
- Tour Quinkigua alternativa (3 días 2 noches) \$55,00 por persona
- Tour Quinkigua mar y tierra (4 días 3 noches) \$75,00 por persona

Todos estos paquetes incluyen servicios de hospedaje, alimentación, actividades eco turísticas - rurales y guías nativos. No incluye gastos de traslados desde ningún sitio del país, transporte terrestre e impuestos; los menores de 12 años tienen un descuento del 25%.

**Figura 2. CTC Quinkigua**



Fuente: [www.Echoway.org](http://www.Echoway.org)

## Valoración de los factores FODA

La valoración de los factores de la matriz FODA permitió determinar la realidad de la comunidad. Las ponderaciones están realizadas en función de los criterios del autor, teniendo siempre en cuenta la percepción de la comunidad local, mediante las interacciones realizadas en cada visita y ciertos talleres participativos, en los cuales se compartieron charlas y dentro de ellas estratégicamente se compartieron ciertos criterios que aportaron para la determinación de ciertos valores. Estos criterios variaban según la relación existente entre los diversos factores, la misma que variaba desde no existe impacto, poco o pequeño impacto, mediano impacto y fuerte impacto.

**Tabla 1: Valoración de los factores DAFO**

MATRIZ FODA DEL CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO LA QUINKIGUA  NO EXISTE IMPACTO 1 PEQUEÑO IMPACTO 2 MEDIANO IMPACTO 3 FUERTE IMPACTO 4			FACTORES EXTERNOS												
			OPORTUNIDADES					AMENAZAS							
			Transformación del modo de vida de la comunidad al incrementar el número de visitantes	Gestión para el mejoramiento de acceso vial por parte del GAD parroquial rural	Vinculación de los turistas con las actividades de la comunidad.	Señalización vial (Ambiental y turística)	Promoción turística nacional e internacional del CTC La Quinkigua.	Fenómenos climáticos	Carencia de señalización turística y ambiental	Abandono del CTC por parte de la comunidad al no fomentar actividades turísticas	Desestabilización de las asociaciones de la comunidad	Pérdida de ingresos económicos por abandono de mercado			
			O1	O2	O3	O4	O5	A1	A2	A3	A4	A5	Total		
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	Ubicación geográfica con alto valor paisajístico	F1	1	1	1	1	1	4	1	3	1	1	15	
		Accesibilidad	F2	1	1	2	1	1	4	4	1	1	3	19	
		Recursos turísticos	F3	2	1	3	2	3	1	1	1	1	1	16	
		Talento Humano Capacitado	F4	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	14	
		Existencia de un Centro de Turismo Comunitario	F5	1	1	4	1	1	1	3	1	1	4	18	
	DEBILIDADES	Vía lastrada y sin señalización	D1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	13
		Deficiente promoción turística	D2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	12
		Horarios irregulares para el transporte público	D3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
		No hay cobertura de telefonía pública e internet	D4	4	1	1	4	4	1	1	1	1	4	4	22
		Carencia de servicios de alcantarillado	D5	4	1	1	4	4	1	4	1	1	4	4	25
			24	10	16	19	18	16	21	12	10	21			

Elaboración propia, 2017

Para realizar la correlación de los componentes tanto externos como internos, se procedió a dar ponderaciones a cada uno de los casilleros dentro de la matriz, empezando con 1 si no existe impacto, 2 pequeño impacto, 3 mediano impacto y 4 fuerte impacto entre los factores FODA identificados.

La promoción turística del CTC La Quinkigua merece una considerable y urgente atención por parte de la asociación comunitaria, ya que los más altos niveles de impacto radican en la falta de cobertura de telefonía pública e internet, lo que genera una brecha en la comunicación entre el CTC y el mundo entero. También existe una carencia de señalización informativa que provoca el desconocimiento del lugar, algo que no contribuye a la comercialización de sus productos. Estas constituyen las mayores dificultades las mismas que las mismas que se tendrán en cuenta al momento de plantear las estrategias y, posteriormente, los programas y proyectos a implementar.

### Determinación de las estrategias

A partir de la consulta de expertos profesionales en planificación turística, marketing y turismo comunitario, se llegó a establecer la necesidad de determinar los programas y proyectos que se incluirán en el Plan de Marketing para el centro de turismo comunitario La Quinkigua.

Para la selección de expertos se escoge una lista de 10 a 15 profesionales destacados en el área de planificación y el turismo, con años de experiencia en la práctica o docencia. En la siguiente tabla se puede mostrar los criterios que se valoran para seleccionar a los profesionales que serán parte del proceso metodológico.

**Tabla 2. Grado de influencia de Criterios**

FUENTES	Grado de influencia de los criterios		
	Alto	Medio	Bajo
Estudios teóricos realizados	0.27	0.21	0.13
Experiencia obtenida	0.24	0.22	0.12
Conocimientos de trabajos en Ecuador	0.14	0.10	0.06
Conocimientos de trabajos en el extranjero	0.08	0.06	0.04
Consultas bibliográficas	0.09	0.07	0.05
Cursos de actualización	0.18	0.14	0.10

**Fuente: Método de Expertos. Herramientas de apoyo a la solución de problemas no estructurados en empresas turísticas (Cuétara; Frías. 2007)**

La lista de expertos debe ser adaptable al entorno que se realiza el estudio, por tal motivo se omiten los nombres ya que no poseen ninguna importancia para la divulgación y adaptación de la metodología.

Realizaron dos trabajos puntuales, primero el análisis de un documento en formato plan de marketing sobre el cual realizaron sus observaciones de cada uno de sus componentes y, segundo, también un listado de proyectos y programas relacionados al PLANDETUR para que escojan los más necesarios.

**Figura 3: Selección de programas y proyectos por parte de los expertos.**

PROGRAMAS	PROYECTOS	EXPERTOS				
		1	2	3	4	5
Fortalecimiento del marketing turístico del Ecuador	Evaluación y actualización periódica del Plan de Marketing Turístico del Ecuador para el Mercado internacional			X		
	Plan de marketing turístico del Ecuador para el mercado interno	X	X	X	X	X
Facilitación turística	Plan de señalización vial, urbana, rural y de sitios de patrimonio cultural	X	X		X	X
	Red urbana de centros de asistencia turística y centros de facilitación		X			
Promoción turística	Campañas promocionales para difusión de atractivos locales	X	X	X	X	X
	Medios gráficos profesionales (promoción web, prensa escrita, televisión, radio, entre otros)	X	X	X	X	X
Desarrollo y fortalecimiento del turismo comunitario y patrimonio cultural	Dotación de servicios básicos para los CTC y sus comunidades		X	X		
	Consolidación institucional y desarrollo organizativo del turismo comunitario			X		X
	Desarrollo del marco legal para el turismo comunitario	X			X	
	Profesionalización de gestores y personal técnico para el turismo comunitario	X	X	X		
	Desarrollo y fortalecimiento de la comercialización del producto turístico comunitario		X	X		X

Elaboración propia, 2017

En la figura 3, los colores verde y rojo, indican que todos los 5 expertos coinciden con que estos programas son los más adecuados a incluirse dentro del plan de marketing. Los programas seleccionados fueron: Fortalecimiento del marketing turístico del Ecuador, Facilitación turística y de Promoción turística.

Para poder establecer los criterios de expertos se toman ciertos referentes de la planificación nacional, ya que al ser el único documento oficial hasta el momento, se lo considera como una guía de acciones al momento de implementar propuestas en el sector turístico. Teniendo estos antecedentes se pasa a unificar criterios, siendo los proyectos a considerarse para el plan de marketing: señalización vial urbana y la campaña de medios gráficos profesionales.

## Planificación de estrategias

De acuerdo con el proceso de evaluación de estrategias, se expone a continuación los siguientes programas y proyectos para el plan de marketing del centro de turismo comunitario La Quinkigua:

- Implementar señalética informativa en el ingreso y salida de las principales ciudades de la provincia (Portoviejo, Manta, Chone, Pedernales, El Carmen, Jipijapa y Puerto López) y a lo largo del bio corredor turístico del río Portoviejo.
- Publicidad en medios de comunicación como revistas de turismo, televisión e internet.
- Alianzas estratégicas con agencias de viajes reconocidas en el mercado turístico nacional e internacional.
- Alianzas con instituciones públicas y privadas para el financiamiento de obras a favor de la planta turística y de servicios de la comunidad Las Lagunas.
- Sostenibilidad turística y ambiental del proyecto a través del monitoreo de indicadores como flujos turísticos e ingresos económicos semestrales.

A continuación se describen las características principales de dos programas a implementar inmediatamente en la comunidad para el mejoramiento de la visualización de la misma, hacia la demanda interna cercana a la misma.

### Programa de señalización turística

#### Objetivo General

Facilitar a los visitantes del centro de turismo comunitario la Quinkigua su llegada y orientación durante los recorridos en el sitio La Laguna.

#### Objetivos Específicos

- Determinar los puntos operativos a señalar dentro del centro turístico comunitario

- Determinar la señalética a utilizar con sus respectivos presupuestos y ubicación
- Implementar las distintas señales turísticas dentro del centro turístico comunitario la Quinkigua.

### Programa de promoción turística

Este programa está dirigido a fortalecer el producto turístico Quinkigua, para darle su propia identidad mediante un paquete promocional turístico básico que se encaminará al establecimiento de la marca a nivel local y nacional, con la finalidad de atraer a nuevos segmentos de mercado que le den opción para aumentar los ingresos de esta comunidad progresista y emprendedora. El posicionamiento en el mercado turístico regional también contribuirá a la sostenibilidad del proyecto mediante la fidelización de clientes.

#### Objetivo General

Diseñar una propuesta básica de promoción para el desarrollo del Centro Turístico Comunitario Quinkigua en el sitio La Laguna del Cantón Santa Ana.

#### Objetivos Específicos

- Definir la temática de la campaña promocional del Centro Turístico Comunitario.
- Establecer los medios necesarios para la promoción y el desarrollo del Centro Turístico Comunitario.
- Establecer alianzas estratégicas con operadoras turísticas del medio para ampliar el campo de acción del Centro Turístico Comunitario.
- Determinar indicadores para el monitoreo de los impactos socio-económicos producidos por la actividad turística en la comunidad.

## **Campaña Promocional “Desconéctate del Mundo”**

Va dirigida a nuevos clientes mediante la utilización de los cinco sentidos y la conexión que se pretende crear y fortalecer con la naturaleza, al mismo tiempo que permitirá crear conciencia sobre el respeto y cuidado del entorno ambiental y cultural.

También se dirige a incentivar al turismo interno en la provincia de Manabí para que durante los fines de semana, se convierta en un punto de concentración de los visitantes al CTC La Quinkigua y se desconecten de toda tecnología para experimentar actividades ancestrales, y de esta manera ilustrar sobre la cultura montubia y revitalizarla, ya que Santa Ana es uno de los cantones que más se ha preocupado por rescatarla y conservarla.

### **Mercado objetivo**

Este producto publicitario está integrado por los componentes promocionales básicos que debe tener una empresa turística para el desarrollo y difusión de sus actividades, por lo que, en primera instancia se convierte en una necesidad para el Centro Comunitario Turístico Quinkigua. Además se dirigirá a estudiantes universitarios, de colegios, instituciones públicas y privadas de la provincia, con la intención de fomentar el turismo interno y posicionar el nombre del producto final QUINKIGUA.

### **Website**

Se construirá la página web interactiva del centro de turismo comunitario Quinkigua en la cual se encontrará toda la información sobre la zona, sus atractivos, productos, servicios, alianzas estratégicas, promociones, reservaciones, contactos, plataforma de ventas, entre otros.

### **Afiches promocionales**

Se elaborarán 100 afiches promocionales de 40 x 60 cm. en papel cauche de 200 gr, de laminado mate, con la finalidad de que sea la carta de presentación del producto, ubicándolo en puntos estratégicos de la provincia y del país como agencia de viajes, centros turísticos, hoteles, restaurantes, entre otros.

### **Trípticos promocionales**

Se imprimirán 1000 unidades de 10x 21 cm, cerrado en papel cauche de 150 gr. con barniz UV en donde se encontrará los productos principales y un croquis para llegar al centro de turismo comunitario, todo esto acompañado de un collage de fotos representativas del lugar.

### **Conexiones y vínculos**

Se buscará realizar enlaces estratégicos con operadoras, agencias de viaje y centros de turismo comunitario en toda la provincia para que sirvan de alianzas y ampliar la cartera de clientes nacionales e internacionales en el centro de turismo comunitario Quinkigua, estas se verán reflejadas mediante links directos entre los distintos websites.

### **Base de datos de otras fuentes**

Se recopilarán los mail de las personas que han visitado el Centro y de los que visitarán en los siguientes meses; también se pedirán los correos de los aliados estratégicos para intercambiar información y de esta manera ampliar la cartera de clientes para que se beneficien ambas partes.

## Seguimiento y mantenimiento

Esta propuesta va acompañada de un compromiso profesional en el cual se compromete a dar seguimiento en los tres primeros meses de

elaborado el proyecto, a partir de la entrega de la página web, los afiches y trípticos, lo cual involucra a la revisión del funcionamiento del web site y las conexiones con los aliados estratégicos. Esto se realizaría para garantizar el sostenimiento del proyecto en los aspectos social, económico y ambiental.

## Conclusiones

La comunidad posee una infraestructura adecuada para el alojamiento, pero aparte de los eventos organizados por una comercializadora local, una vez por mes, la oferta de la comunidad está orientada a excursiones, por lo que se debe potenciar la visualización del centro y sus actividades complementarias, para que generen vistas con pernoctaciones. De esta manera se mejorará el uso de sus instalaciones y su organización interna que es muy adecuada desde el punto de vista operativo.

La principal fortaleza se evidenció en la accesibilidad que posee el recurso y la debilidad principal en la falta de cobertura de telefonía pública y móvil, por lo que se propone la temática “desconéctate del mundo”. Esta se convierte en una oportunidad para potenciar las

debilidades de comercialización del entorno, ya que minimiza el impacto tecnológico que pueden sufrir los nuevos segmentos de mercado, sustituyéndolo con productos activos y de mucha dinámica en convivencia con la comunidad receptora, en búsqueda de una nueva experiencia para los visitantes.

El criterio de experto fue utilizado junto al PLANDETUR, que es el único documento guía del país para la revisión de estrategias, proyectos y programas a implementar, esta herramienta fue planteada mediante un cuestionario de selección simple, el mismo que sirvió de gran ayuda para escoger programas a utilizar a corto plazo para el mejoramiento de la promoción y difusión de las actividades de la comunidad.

## Referencias bibliográficas

**Beita, I. I. (2012).** Análisis del sistema turístico del cantón de buenos aires: insumo para un diseño de plan de desarrollo en turismo. Eumenet.

**Cárdenas, Fabio. (2007).** La segmentación del mercado turístico. México: Trillas.

**CEFAT. (1993).** Entendiendo el turismo rural.

**Cuetara, L., & Frias, R. (2007).** *Método de Expertos, herramientas de apoyo a la solución de problemas no estructurados en empresas turísticas.* Matanzas.

**Delgado, J. (2010).** ¿Qué es un producto turístico? *Nuestro turismo.com.*

**Doumet, Y. y Yáñez, Á. (2014).** Estrategias para desarrollar el agroturismo en la represa Sixto Durán Ballén, Manabí, Ecuador. ESPAMCIENCIA, Volumen 5(1), Ecuador, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, pp. 7–15.

**FEPTEC. 2013.** Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador. Código de Operaciones de la Federación Plurinacional de turismo comunitario del Ecuador

**González, Yeimmi y Rodas, Paul. 2014.** Tesis de ingeniería en Turismo. *Plan de Marketing turístico del cantón Bolívar.* Calceta, Manabí, Ecuador : ESPAM MFL, Agosto de 2014.

**Instituto Espacial Ecuatoriano. 2010.** GENERACIÓN DE GEOINFORMACIÓN PARA LA GESTIÓN DEL TERRITORIO A NIVEL NACIONAL ESCALA 1:25.000: Memoria Técnica, cantón Santa Ana. Santa Ana : s.n., 2010.

**Jurados, C. 2012.** La Importancia de las Áreas Protegidas Naturales para las Comunidades Locales desde la Perspectiva del Turismo Comunitario Sostenible. (AIDIS). Córdoba, España

**Mantero, J. C. (2012).** Del turismo sustentable al turismo responsable. *Turismo Hoja de Ruta.*

**Martinez, L. A. (2013).** ¿Qué se entiende por turismo rural? *Cortijo Villa Rosa.*

**Martínez, Y. P., Vázquez, L. V., & Caraballo, V. Á. (2011).** Procedimiento para realizar estudios de mercados emisores reales y potenciales para el producto turístico de las tunas. *Eume.net.*

**Ministerio de Turismo del Ecuador. 2008.** *Plan Estratégico de Desarrollo Sostenible para el Ecuador 2020.* Quito : Ministerio de Turismo, 2008.

**Organización Mundial del Turismo. (2015).** *Turismo Sostenible.*

**Orgaz, F. (2013).** El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales Y Jurídicas*, 38, 91.

**Román, M. F., & Ciccolella, M. (2009).** *El turismo rural en la Argentina, concepto situación y perspectivas.* Buenos Aires.

**Ricaurte, C. (2009).** Manual para el diagnóstico turístico local. Escuela Politécnica del Litoral. Guayaquil.

**SECTUR. (2004).** *Turismo alternativo, una nueva forma de hacer turismo.* Mexico: Secretaria de turismo de mexico.

**Vargas, S. L. (2014).** Naturaleza, Cultura y desarrollo endógeno: un nuevo paradigma del turismo sustentable. *Revista Caribeña de ciencias sociales.*

**Vivanco. 2008.** *Cálculo de muestreo probabilístico para una población finita.* 2008. pág. 2