

34

Fecha de presentación: enero, 2020

Fecha de aceptación: marzo, 2020

Fecha de publicación: mayo, 2020

LA GESTIÓN DEL MARKETING

COMO FUENTE POTENCIALIZADORA DEL TURISMO EN LA COMUNA 23 DE NOVIEMBRE DEL CANTÓN NARANJAL PROVINCIA DEL GUAYAS

MARKETING MANAGEMENT AS A POTENTIAL SOURCE OF TOURISM IN THE COMMUNE NOVEMBER 23 OF THE CANTON NARANJAL PROVINCE OF GUAYAS

Samuel Ricardo Guillén Herrera¹

E-mail: samuel.guillenh@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8534-2952>

Héctor Salvador Ayala Castro²

E-mail: hector_ayala@ftur.uh.cu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3810-8781>

¹ Universidad de Guayaquil. Ecuador.

² Universidad de La Habana. Cuba.

Cita sugerida (APA, séptima edición):

Guillén Herrera, S. R., & Ayala Castro, H. S. (2020). La gestión del marketing como fuente potencializadora del turismo en la Comuna 23 de Noviembre del Cantón Naranjal Provincia del Guayas. *Universidad y Sociedad*, 12(3), 267-274.

RESUMEN

La Comuna 23 de noviembre, ubicado en el cerro de hayas, privilegiado con 7 cascadas, y de naturaleza privilegiada, pero sin embargo las deficientes estrategias de Marketing, no ha logrado que este destino se posicione de forma adecuada, mediante el grupo focal, la observación, y las encuestas, dieron como resultado que la propuesta de un modelo que consiste en la validación y análisis de los recursos turísticos, el diseño de producto turístico, procedimientos, cualificación, y una plataforma de e-marketing que se aplique en este sector, aumentará la demanda turística.

Palabras clave: Turismo comunitario, gestión, marketing, producto turístico, demanda turística.

ABSTRACT

In cerro de hayas there is a community called "23 november" who has 7 cascades and a privileged place, but the low marketing strategies could not be achieved to be a principal tourism destination in Guayas province, using investigations techniques like focal group and surveys given a result that they need a design of tourist product who valid the tourist resources and attractives using a e-marketing platform who applied in the place. Will increase the tourist demand.

Keywords: Community tourism, management, marketing, tourism product, tourist demand.

INTRODUCCIÓN

El punto de inflexión dado luego de la Segunda Guerra Mundial donde Estados Unidos en su condición de ganador y autoproclamándose representante del capitalismo, llegando a ser el país más rico del mundo concentrando el 50% del PIB Mundial con menos del 7% de la totalidad de la población (Serrano, 2016), empezó a imponer sus reglas de juego enmarcadas bajo el símbolo de la paz, promoviendo de esta manera la hegemonía del capitalismo.

Junto al capitalismo extendido en el mundo llegó la masificación del turismo, este proceso de exceso de demanda sobre la oferta en relación con la escasez del suelo turístico y la falta de experiencia para gestionarlo, tuvo sus consecuencias. La falta de planificación que no preveía los impactos medioambientales ni sociales, un colonialismo turístico hegemónico por parte de los operadores turísticos de las grandes ciudades, que dejaban a las comunidades locales con un control casi nulo de los recursos económicos asociados a la explotación de las actividades turísticas.

La hegemonía capitalista tuvo su recesión en la década de los setenta producto de la crisis petrolera y con ello el turismo masivo presentó un descenso. Sin embargo, esta depresión dio como resultado una madurez en la gestión del Turismo. Con un crecimiento más moderado, se empieza a incluir al marketing en la Gestión Turística de destinos, esto sucede en la transición del período fordista al post fordista, que coincide con la mutación del capitalismo a su nueva forma de neoliberalismo. Con una oferta que se adapta a la motivación de una determinada demanda que busca un turismo más especializado que incluye a las comunidades locales en los planes y estrategias turísticas.

En la actualidad el turismo se desenvuelve en un territorio que tenga las condiciones necesarias para ejercer esta actividad, con una comunidad receptora que debe ser privilegiada en este negocio, mediante la organización de sus habitantes donde se planteen objetivos a corto, mediano y largo plazo con la aspiración de alcanzarlos a través de lo que lo que señala (Vilcarromero, 2012) como gestión. Es decir, las actividades profesionales junto a los medios e instrumentos para realizarlas acompañado de estrategias y participación del personal, por medio de la acción influida en la expresión de interés individual que converge a los intereses de la organización.

Una adecuada Gestión contribuye al éxito de una organización en diferentes ámbitos, pero la inclusión responsable del Marketing, comprometido a conseguir y mantener clientes satisfechos y rentables le da el éxito a la

organización en todos los niveles. Según señala (Kotler, 2011) debe de entenderse al Marketing no solo como la promoción para lograr vender los productos o servicios de la organización sino comprender las necesidades del consumidor para desarrollar productos y servicios que superen sus expectativas, a un precio adecuado y con procedimientos eficientes de distribución y comunicación.

La Gestión del Marketing consiste en el arte y la ciencia de elegir los mercados objetivos y crear relaciones rentables con los mismos, tomando en cuenta cuales son las características y expectativas del cliente. Se debe también, considerar otras variables como las de Macro entorno. De cadena de valor (Porter & Kramer, 2011) e incluso de las condiciones climáticas (Delgado, SF) entre otras igual de importantes y armar una estrategia que establezca una fidelización rentable entre la organización y el cliente.

Las organizaciones, las motivaciones de los clientes y su entorno han evolucionado a través de los tiempos, este avance deja de lado aquellos criterios egocéntricos que en sus inicios priorizaban la reducción de costos en la producción o simplemente el vender todos los productos o servicios posibles. Para pasar a la adaptación de la organización hacia su consumidor, reconociendo sus características y necesidades para establecer una gestión en el que haga énfasis en el servicio que permita constituir relaciones mutuamente valiosas.

En las últimas tendencias de los viajes y del turismo (Perelló, 2015) estos se ha vinculado con el marketing por estar sujeto a complejas motivaciones del ser humano en complemento a las actividades diarias que realizan. Creando un negocio extraordinario que está en constante crecimiento, destacándose como uno de los sectores económicos de desarrollo, prosperidad y bienestar más notable a nivel mundial. Creando puestos de trabajo, emprendimiento de empresas e ingresos económicos que son registrados en la balanza turística de los países en su equivalente a exportaciones, representado con un total de 1184 millones de llegadas turísticas a nivel internacional en el 2015, generando 1245 miles de millones de dólares captados como referencia a nivel mundial en el 2014.

En muchos países el turismo supera a las demás actividades comerciales, ubicándose entre los primeros lugares del PIB de cada país, convirtiéndose en la fuerza motriz del desarrollo socio económico, que lleva a una taxonomía inducida por las motivaciones y factores que ayudan en la decisión del turista al momento de escoger su destino (Palomeque & Lalanguí, 2016).

El turismo es concebido como una de las esperanzas socio - económicas para las zonas de bajo desarrollo en América Latina, y sin duda lo puede ser, desde una perspectiva que vaya más allá de lo meramente mercantil (Guevara, 2011). Si se incluye una adecuada Gestión del Marketing en los nuevos nichos turísticos como el ecoturismo, turismo religioso, turismo rural, turismo comunitario y otros no menos importantes. Este último surge como una actividad económica alterna para las zonas de bajo nivel de desarrollo, haciendo que estas se organicen planificada mente a beneficio de sus comunidades (Montoya, 2013).

A través de la historia de la humanidad la comunidad se presenta como un fenómeno multidimensional (Cruceiro, 2015) que se despliega en función de su entorno territorial, ambiental y social, en la que un grupo de personas con características similares en su historia, sus vínculos cotidianos, con una cultura concreta y asociados o no a un espacio geográfico traen como resultado un sentido de pertenencia.

El Turismo Comunitario en el Ecuador aparece de forma visible a partir de los años 80, en respuesta a la sensación de exclusión de las comunidades que se manifestaron como un objeto de apreciación más que un sujeto en el desarrollo del turismo en sus territorios, iniciando entonces la propuesta para implantar esta actividad en un contexto económico y social en los espacios comunitarios (Cabanilla, 2015). Esto se ve fortalecido en la última década con el modelo de desarrollo del Sumak Kawsay o Buen Vivir (Ecuador. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013) en cuya planificación el Estado propiciará la equidad social y territorial, promoviendo la concertación participativa y descentralización transparente persiguiendo los siguientes objetivos e indicadores:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida.
2. Aumentar las capacidades y potencialidades de la población.
3. Construir un sistema económico justo, democrático, productivo y solidario.
4. Fomentar la participación y el control social.
5. Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable.
6. Garantizar la soberanía nacional, promover la integración latinoamericana e impulsar una inserción estratégica en contexto.

En este sentido, a pesar de que el turismo sea una de las fuentes de ingreso más rentables, también es una de las actividades humanas que genera mayores impactos sobre el medio ambiente, la cultura y las comunidades

locales, que han sido el resultado de grandes proyectos de desarrollo turístico sin control (Zamaro, 2012), motivo que ha impulsado en la última década el desarrollo del turismo comunitario en el marco de la teoría crítica, que da respuesta a la perspectiva positivista donde prima lo económico e ignora su origen social (Giraldo, et al., 2015).

El Ecuador tierra de variadas culturas, producto de su situación geográfica y sus 4 regiones (Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos) donde habitan diferentes culturas , adaptadas a los recursos naturales, propias de cada región , donde existe una gran biodiversidad, gran belleza de flora y fauna, con hermosas caídas de agua, montañas, ríos y mares, atractivos que constituye fuentes de riqueza natural para los grupos étnicos de estas regiones y son encantos principales, para explotar el Turismo Comunitario. Que plantea una interacción entre las comunidades y sus visitantes, con el fin de obtener mutuos beneficios y desarrollar actividades de conservación ambiental, con una economía sostenible y de revalorización cultural.

Si bien, se reconoce la importancia del turismo comunitario como una de las piedras angulares del avance socioeconómico y cultural en las zonas menos provistas de capital, donde sus habitantes, buscan fuentes alternas de ingresos para sus hogares, Se han realizado varios estudios con el objetivo de potenciar esta alternativa turística en varias regiones del Ecuador, aún no se obtiene los resultados deseados. Siendo un ejemplo de ello la Provincia del Guayas, que, a pesar de tener potencialidades para explotar este tipo de turismo, se sigue considerando como un destino turístico de sol y playa.

Entre las principales razones que sustentan la situación anterior se encuentra el hecho de que la mayoría de los estudios realizados para abordar esta problemática. Se han centrado, por una parte, en evaluar las capacidades técnicas (infraestructura) y culturales de la comunidad para hacer frente a las exigencias, necesidades y expectativas de los clientes potenciales; y de otra, en proponer soluciones desde el ámbito social para solventar las debilidades detectadas, que hacen énfasis en planes o programas de formación, en estos casos dejan de lado la utilización del Marketing.

Esto ha llevado a los Gobiernos regionales, al llevar a cabo acciones como: la mejora de los centros de salud, colegios, equipos de cuidado ambiental y la creación de centros de investigación para la conservación de especies propias del lugar. Acciones que tienen un carácter reactivo y se centran en crear las condiciones y un producto turístico para una demanda que aún no está creada, debido a que no se aborda el problema desde el

punto de vista comercial, es decir, tomando como base la importancia de una efectiva labor promocional para atraer la atención de potenciales clientes hacia este tipo de turismo en estas zonas.

METODOLOGÍA

La Gestión del Marketing como propuesta para potenciar el turismo comunitario desde esta investigación se dio en un proceso de análisis de documentos que sintetizan las concepciones, modelos y teorías de este campo de estudio, en coordinación con los métodos empíricos como la encuesta, grupo focal y observación planificados de la siguiente manera

La encuesta fue un instrumento fundamental (Tabla 1) en el desarrollo de esta investigación, tomando como muestra a 394 turistas de la ciudad de Guayaquil, quienes los fines de semana prefieren ir a los destinos cercanos de sol y playa para realizar turismo, por lo que los objetivos de la encuesta se encontraban el diagnosticar el perfil del turista originario de esta ciudad, y que buscan para decidir visitar a otro destino cercano de naturaleza y aventura, en vez de ir a los sitios tradicionales de sol y playa, para esto se realizó el siguiente cuadro de categorías de las encuestas.

Tabla 1. Categorías de las encuestas.

CATEGORÍA	DIMENSIONES	INSTRUMENTOS	UNIDAD DE ANALISIS
Características Generales	Género Edad	Encuesta	Turistas
Organización de viaje	Frecuencia de visita Compañía de viaje	Encuesta	Turistas
Motivación de Viaje	Motivo de visita a la comunidad 23 de noviembre Actividad Turística de mayor agrado	Encuesta	Turistas
Elementos de un destino turístico	Factores que considera importante	Encuesta	Turistas
Información del destino turísticos	Medios de comunicación recepta información los destinos turísticos	Encuesta	Turistas

Gastos de Viaje Gasto en un destino de Turismo comunitario Encuesta Turistas

Grupo focal. - Para determinar los atractivos turísticos que posee esta comunidad, los procedimientos y la participación de los comuneros con el turismo del sector, y sus procedimientos en la gestión administrativa y de organización se realizó un grupo focal con la presencia de los principales líderes de esta comunidad en la que se consideraron las siguientes:

Para llevar a cabo la técnica de observación participante en el siguiente trabajo de investigación se realizó un viaje al sector el cual sirvió para identificar el objeto de estudio, es decir el reconocimiento de los atractivos turísticos del lugar, la infraestructura y sus variables, las instalaciones, sus recursos y la oferta turística en general.

Se utilizó esta estrategia para conectar directamente con los pobladores, siendo un turista más, pero observando cada detalle del viaje y su permanencia, indagando idiosincrasias de la comunidad del recinto, las actividades turísticas y no turísticas, así como los servicios turísticos y no turísticos que brinda el lugar.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En las encuestas realizadas a los turistas que visitaron la Comunidad 23 de noviembre en el periodo del 1 al 30 de mayo del 2018, se obtuvieron los siguientes resultados entre los más destacados.

Los jóvenes principalmente de sexo masculino entre 26 a 29 años son los que en mayor porcentaje visitan la comunidad 23 de noviembre, seguidos de jóvenes entre 18 a 21 años y en un menor porcentaje las personas mayores de 40 años, lo que nos indica ser un destino de aventura, al que acuden en mayor porcentaje jóvenes, con esta referencia, se puede segmentar al público objetivo, a personas jóvenes, que gustan de la aventura y el turismo comunitario.

Existe un bajo porcentaje de las personas que realizan este tipo de turismo solos, apenas un 10% , y con un solo acompañante un 15% , y en un mayor porcentaje lo realizan en grupo de amigos un 41% o con la familia un 34 % , es claro que para este tipo de turismo, los turistas prefieren realizarlo en grupos grandes, ya sean con amigos y familiares, este factor es importante para elaborar una mejor organización por grupos homogéneos para una mayor eficiencia en la operación turística y servicio al cliente.

La aventura es la principal motivación de los turistas de la comunidad 23 de Noviembre con un 26%seguido de la

curiosidad, lo que implica que la información que llega a los turistas y que motivan a los turistas es que la comunidad 23 de noviembre es un destino de aventura, debido a las características geográficas de este sector, la oferta turística debe de ser enfocada para las personas que disfrutan de la aventura.

Para los turistas que visitan la Comunidad 23 de Noviembre, el atractivo turístico que más le agrada son las 7 cascadas con un 27 % siendo este el producto estrella de este sitio, seguido del festival del cangrejo , que se celebra en la cabecera cantonal, con un 25 %, los demás atractivos que también posee esta comunidad, muy pocos lo prefieren, la hacienda el tigre con un 11, el agroturismo 13%, el camping 13%, lo que implica establecer estrategias de diseño de productos turísticos utilizando los atractivos para aumentar el interés de visitarlos.

El trekking o senderismo por el camino que conduce a las 7 cascadas , es la principal actividad de los turistas en esta comunidad, con un 33% seguido del ciclismo de montaña con un 22%, y el canyoning con un 21%, estas actividades relacionadas con la aventura se deben de complementar con acciones que mejoren el producto, como son señalizaciones, paradas, y equipamiento turístico, mientras que las actividades que menos se realizan como es el agroturismo con un 13 %, se podría potenciarla con estrategias efectivas de oferta turística interconectándola con las otras actividades que son de mayor preferencia.

Las nuevas tendencias de comunicación a través de las redes sociales, marcan también la tendencia de los turistas al recibir información de los destinos turísticos, a través de este medio con un 38%, y en segundo lugar las referencias personales que dan los amigos, familiares y conocidos que han visitado un lugar con un 22%, los medios tradicionales como el impreso , sean estas revistas, diarios, etc. con un 15% la televisión con un 14 % y radio con un 11%, esto marca en primer lugar a utilizar las redes sociales como un medio de promoción para la oferta turística de la comunidad y a proponer un marketing de experiencias para seguir potenciando las referencias personales, que cuentan la experiencia vivida y así seguir incrementando la demanda del turismo comunitario y los medios tradicionales como la tv, radio, y medios impresos llegarán, cuando el efecto multiplicador de las redes sociales y las referencias personales, lleguen a crear un interés para los reportajes que estos medios dedican al documentar un destino turístico nacional

Diagnóstico del Grupo Focal

Dentro de los objetivos planteados mediante el grupo focal se pudieron conocer aspectos a nivel general de

cómo se dio el asentamiento en sus inicios y el desarrollo que han tenido a través del tiempo en base a la autogestión base comunitaria y toda su estructura y gestión según las variables planteadas.

La gran mayoría de líderes barriales oscilan sus edades entre 30 y 60 años, de sexo masculino y todos con una familia constituida La principal actividad es la agricultura, y en segundo lugar el turismo ha desplazado a la ganadería, todos los presentes mencionaron que cuentan con una cuenta de ahorros en un banco de la localidad y todos trabajan dentro de la Comunidad y sus principales gastos está la alimentación y actualmente determinan un gran porcentaje del presupuesto de la comunidad para realizar adecuaciones a los lugares turísticos del sitio.

Entre entre las manifestaciones de la cultura inmaterial está la confección del yute, que es el saco donde se coloca el cacao al cosecharlo, existen mitos como el que ese lugar era un cementerio Inca, la Leyenda del Tin tin, las fiestas patronales, entre otros. N cuanto a la cultura material no cuenta con sitios relevantes que se puedan considerar patrimonio. Sin embargo, cuenta el lugar con 7 cascadas, en un recorrido que dura aproximadamente 2 horas, los expertos en el aviturismo han llegado a determinar que en este sitio existen alrededor de 50 especies de aves, las fincas de caco, Naranja, Piscina de Tilapia, y el Mirador del Tigre son considerados los principales recursos naturales que posee esta Comunidad.

Actualmente cuenta con 3 sitios donde ofrecen el principal plato del lugar que es Seco de Pato, Servicios de alojamiento, dentro de la comunidad no existe, a excepción del sector del Mirador del Tigre, donde se puede hacer camping. El servicio de alimentos y bebidas, está dado por los 3 sitios que ofrecen el plato típico y adicional a eso se pueden adquirir bebidas refrescantes y snacks. Guía de turismo: cuentan con 3 guías locales que asisten a los grupos de turistas que requieren de ese servicio al visitar las 7 cascadas y operación turística.

El principal problema es la organización de la comunidad para adoptar esta actividad de forma común, debido a que no todos están de acuerdo en brindar este servicio, y muchos de los pobladores, ven como invasores a os turistas, al igual que el apoyo Gubernamental ha sido muy escaso para realizar el Turismo, y la voluntad de los comuneros, las maravillas que tienen como atractivo, y la colaboración de parte de la Academia y sus investigadores ha hecho que se den iniciativas como la adecuación de los senderos, del parqueadero, la realización del agro turismo, el acondicionamiento del Mirador , que ahora es uno d los principales atractivos de esta comunidad

La comunidad cobra 2 usd por la entrada a las 7 cascadas, este valor es utilizado para la re inversión para el equipamiento del sector, y el resto es dividido equitativamente para los que participan activamente del Turismo, los demás servicios que son ofertados por las diferentes familias queda su ganancia para ellos mismo, sin ningún aporte a la comunidad, la publicidad que se da es solo las referencias que tienen los turistas que visita este sector, y lo que pueden llegar a replicar de sus experiencias vividas, de ahí es nula la presencia en redes sociales, y medios tradicionales.

Análisis situacional

Una vez realizada la revisión bibliográfica, la observación in situ, las encuestas y el grupo focal, el investigador pudo determinar las siguientes estrategias como parte del modelo integral de Marketing para el desarrollo del turismo comunitario en la Provincia del Guayas, de marketing en función del diagnóstico situacional y el perfil de la demanda, gestionando mejores ofertas que aumentarán la demanda turística y la inversión nacional o extranjera.

Este modelo el cual se basó en los ejes del Turismo Rural: Capital social, Capital humano, Capital material y Capital económico más el Marketing de las 7 P's más utilizado en los servicios, se gesta el modelo VADPCE, llamado así por ser las siglas de Valorización, Análisis, Diseño, Procedimientos, Capacitación y Marketing digital (E-Marketing) como propuesta de la investigación, este modelo de Gestión del Marketing orientado al Turismo Comunitario, de zonas con bajo nivel de desarrollo socio económico y con potencial de atractivos turísticos que no han sido explotados de forma debida, como es el caso de la Comuna 23 de Noviembre, que con acciones prácticas que contribuyan al desarrollo de un turismo sostenible y sustentable del lugar, se hará del turismo una fuente de desarrollo para la Comunidad. A continuación, el detalle de cada elemento que compone este modelo



Figura 1. Modelo VADPCE.

Valorización.- Cabe destacar que el modelo se da a partir de haber determinado el perfil de la demanda, y de tener un diagnóstico de los recursos turísticos del lugar, para empezar con la valorización de los recursos turísticos para una tener una adecuada clasificación de los Sitios Naturales, Manifestaciones de la Cultura Material e Inmaterial y así realizar una jerarquización local de los mismo, para de esta manera poder estipular las características y condiciones de uso del recurso para su utilización. Este primer paso se lo realiza mediante fichas de registro de inventario basado en la metodología de Inventarios Turísticos de la OEA Prefectura del Guayas y el Ministerio de Turismo del Perú en concordancia con las necesidades propias de las zonas rurales, esta actividad se recomienda sea realizada por los delegados de los Departamentos de Turismo de la Prefectura del Guayas y del Municipio de Naranjal en coordinación con los habitantes de la comunidad, a través de fichas como la descrita a continuación.

Analizar. - Generalmente las comunidades no cuentan con servicio de alojamiento ni de servicio de alimentos y bebidas de gran nivel, es por eso que con el elemento de Analizar en este modelo se podrá hacer una evaluación de las condiciones que poseen los lugares que se pueden acondicionar para incluirlo dentro de la oferta turística de esta manera se dará mayor oportunidad a las familias para que puedan participar de las actividades turísticas de la comunidad. Este análisis se lo realiza por

medio de la siguiente ficha. Esta actividad al igual que la anterior debe de ser realizadas por los delegados del Municipio de Naranjal y de la prefectura del Guayas con los miembros de la comunidad.

Diseñar una Oferta Turística, basado en los puntos anteriores, y en los gustos y preferencias de los turistas lo que permitirá esquematizar productos turísticos (Aviturismo, Aventura, Camping, Agroturismo, Canyoning, Canopy) atractivos para la demanda y ofertados a través de paquetes turísticos, la elaboración de los mismos se basa en los resultados obtenidos en las dos actividades anteriores que permitirá tener los atractivos y servicios turísticos adecuados para integrarlos en la oferta que la operadora de turismo comunitario previamente creada gestionará, esta oferta se basa en actividades de full day y de dos días una noche, por ser el tiempo de estadía de la demanda según las encuestas realizadas. A continuación, una muestra de estos programas.

Procedimientos .- Procesos Administrativos a través de políticas y reglas orientados a la misión y visión del Turismo Comunitario de la Comuna 23 de noviembre canalizados por la Operadora de Turismo Comunitaria, y que contará con la participación de los habitantes de la comunidad bajo un organigrama lineal en el que incluyen las siguientes áreas: Comercial, Reserva, Hospedería, Agroturismo, Camping, Aviturismo, Restauración, Bar, Ciclismo de Montaña, Souvenirs y Relaciones Públicas, la labor de mantenimiento será rotativa, la planificación y control de los costos, ingresos y requerimientos serán en reuniones ordinarias los días martes a las 5 pm y reuniones extraordinarias si el caso lo amerite, que a través de la caja común, distribuirá los ingresos económicos para las diferente áreas preestablecidas , y por otro lado se establecerá procesos operacionales que va desde el manejo del software de la plataforma de E- Marketing , las reservas, y las ventas en la operadora de turismo, y de los demás servicios turísticos como el manual del guía de Turismo, la manipulación de alimentos y mise and place en la restauración, el servicio de ama de llaves en la hospedería, entre otros procesos en los cuales todos son orientados a brindar un servicio de excelencia al turista con respeto a la identidad cultural y al medio ambiente a través de un manual de funciones como el descrito a continuación.

Capacitaciones: Para que este modelo sea sostenible y sustentable periódicamente se capacitará a los habitantes de las comunidades en las áreas designadas a cada familia según sean sus cualidades, para una retroalimentación de los procesos, y en una segunda instancia, se realzará un plan de capacitación de formador de formadores, para los comuneros que tengan destrezas para

replicar las capacitaciones a los demás miembros de la comunidad hasta lograr un turismo sostenible y sustentable en la comunidad. En este ámbito se busca integrar a la academia, cuyos estudiantes de niveles superiores, con mayores conocimientos en áreas turísticas, realizarán estas capacitaciones con temáticas como Gestión de la experiencia; Posicionamiento de marca; Guianza; Hospedería entre otros

E- marketing.- Una plataforma web de Turismo Comunitario, de inteligencia artificial, que utiliza plantillas de alto nivel que satisfacen los requisitos de diseño e implementación para la web 2.0, así mismo se emplearán herramientas de benchmarking de algoritmos de aprendizaje automático como WEKA, MOA y SAMOA, interconectados a las redes sociales para que generen tráfico a la plataforma a partir de un marketing turístico directo, logrando brindar a los usuarios ofertas acordes a sus intereses, lo que facilitaría el manejo de las reservas y ventas desde la plataforma, para una mejor organización en la operación turística. Esta será alimentada por las publicaciones que se realicen en las Redes Sociales de Internet. Con las capacitaciones en el uso de esta plataforma, la Operado turística, podrá manejar ellos mismos las reservas que le harían los usuarios

Con este modelo trae consigo diversos aportes a la comunidad 23 de noviembre y a sus habitantes, entre los que tenemos los siguientes:

En el ámbito social, entre los aportes de este proyecto, está el mejorar la calidad de vida de las comunidades objetos de estudio, y ampliar el nivel cultural a través del intercambio cultural entre los visitantes y los miembros de las comunidades, valorando de mejor forma la cultura local. Los niveles de ingresos y generación de empleo por los servicios directos e indirectos relacionados al turismo, en las comunidades con Potencial Turístico en la Provincia del Guayas, para que estas logren un desarrollo económico

En el área ambiental existe un apoyo a programas de conservación, y mayor conciencia ambiental.

Impacto científico: Desde el punto de vista científico, se aportarán evidencias del uso del modelo de Gestión del marketing en el sector del Turismo Comunitario, lo que contribuirá a ampliar el conocimiento empírico en estas áreas del conocimiento.

CONCLUSIONES

La Gestión del marketing en el turismo comunitario no aparece en los modelos de desarrollo de manera integral, más bien se ven condicionados a la parte del diseño del producto y la promoción, y las condiciones del turismo

comunitario amerita una forma de Marketing diferenciada de las ya conocidas.

Se pudo determinar, que la Comunidad 23 de Noviembre, cuenta con varios recursos naturales y culturales que con un adecuado manejo, pueden ser considerados como atractivos turísticos.

La gestión del Marketing de la comuna 23 de Noviembre, actualmente se limita a la publicación de las actividades que realizan sus visitantes en la comunidad, careciendo de una integridad de los elementos de las 7 P del Marketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cabanilla, E. (2015). Desarrollo del turismo comunitario en Ecuador, bajo el paradigma de la complejidad desde la perspectiva local del Sumak Kawsay. Universidad Nacional del Sur.
- Cruceiro, A. (2015). *La Ciencia en función del trabajo comunitario*. Editorial de Ciencias Sociales.
- Delgado, A. (SF). Pronóstico de la demanda turística hacia Cuba considerando el impacto del cambio climático.
- Ecuador. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional Buen Vivir*. SENPLADES. https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf
- Giraldo Velásquez, C. M., Izaguirre, M., López, L., & Carvajal, A. (2015). Teorías y corrientes del pensamiento y su relación con el turismo. Enfoques teóricos y miradas contemporáneas del turismo, 2015.
- Guevara, A. A. (2011). *Turismo sustentable, El equilibrio necesario en el siglo XXI*. Trillas S.A.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico 5ta edición*. Madrid: Pearson Educacion.
- Montoya, M. (2013). *Turismo Comunitario y Desarrollo Rural*. Instituto de Estudios Peruanos.
- Palomeque, J. M., & Lalangui, J. (2016). Propuesta de una ruta ecológica bananera en base a la historia regional del Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 8(3), 141-150.
- Perelló, J. L. (2015). Movilidad migratoria y flujos turísticos. Interfaces en el desempeño turístico cubano. (*Trabajo de Diploma*): Universidad de La Habana.
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). *Creating Share Value*. Cambridge: Harvard Business Review Press.
- Serrano, A. (2016). *El Pensamiento Económico de Hugo Chávez*. Editorial de Ciencias Sociales.
- Vilcarromero, R. (2012). *La gestión de la producción* Fundación Andaluza Inca.
- Zamaro, J. (2012). Turismo comunitario como alternativa de desarrollo económico y social para la comunidad San Miguel de Kuri en el Cantón Huamboya. (Trabajo de Titulación). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.