



|UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO

MODALIDAD PRESENCIAL

**DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)
DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
HOTELERÍA Y TURISMO**

PROBLEMA:

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA
REACTIVACIÓN ECONÓMICA EN EL ESTERO SALADO DE
GUAYAQUIL**

AUTOR:

KEVIN DAVID GRANADOS SANTILLAN

TUTOR:

MSC. ELIZABETH DE MORA

BABAHOYO 2021

RESUMEN

El Estero Salado es uno de los lugares turísticos de mayor concurrencia dentro de la ciudad de Guayaquil, el cual al igual que varios lugares turísticos del país presenta una reducción en cuanto al número de visitas turísticas, dentro de los factores que influyen a esto está la pandemia del Covid 19, también están las estrategias de promoción inadecuada o faltas de estrategias de promoción turística.

Las estrategias de promoción turística permiten el poder potencializar el turismo dentro de un sector o lugar, y esto a su vez permite desarrollar la economía del lugar, en este caso con la aplicación de estrategias de promoción turística dentro del Estero Salado permitirá el poder dar conocer a este punto turístico además que se potencializaría el desarrollo de este también.

Dentro de las estrategias de promoción turística se encuentra el uso de herramientas tecnológicas como son los medios digitales por ejemplo las redes sociales, páginas web, medios tradicionales como tv, radio, tv online entre más las cuales permitirá la potencialización del desarrollo turístico y económico de los lugares turísticos en este caso el desarrollo del Estero Salado, pero para ello se necesita el trabajo en conjunto de autoridades locales y gubernamentales para poder alcanzar el objetivo propuesto.

Palabras clave:

Estrategias

Promoción turística

Reactivación

Economía

ABSTRACT

The Estero Salado is one of the most popular tourist places within the city of Guayaquil, which, like several tourist places in the country, presents a reduction in the number of tourist visits, among the factors that influence this is the The Covid 19 pandemic is also the inadequate promotion strategies or lack of tourism promotion strategies.

Tourism promotion strategies allow the power to potentiate tourism within a sector or place, and this in turn allows the power to develop the local economy, in this case with the application of tourism promotion strategies within Estero Salado to make known to this tourist spot in addition to the development of this would be potentiated as well.

Within the tourist promotion strategies is the use of technological tools such as digital media, for example social networks, web pages, traditional media such as TV, radio, online TV, among others, which can potentiate tourism and economic development d the tourist places in this case the development of the Estero Salado, but for this the work of the set of local and governmental authorities is needed to be able to achieve the proposed objective.

Keywords:

Strategies

Tourist promotion

Reactivation

Economy

ÍNDICE GENERAL

Contenido

| | |
|---|-------------------------------|
| DEDICATORIA | 1 |
| AGRADECIMIENTO | ¡Error! Marcador no definido. |
| AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL | ¡Error! Marcador no definido. |
| CERTIFICADO DE TUTOR | ¡Error! Marcador no definido. |
| RESUMEN | 2 |
| RESULTADO DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN | ¡Error! Marcador no definido. |
| INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND | ¡Error! Marcador no definido. |
| ÍNDICE GENERAL | 4 |
| INTRODUCCIÓN | 5 |
| DESARROLLO | 6 |
| JUSTIFICACIÓN | 6 |
| OBJETIVO | 8 |
| SUSTENTO TEÓRICO | 9 |
| TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN | 18 |
| RESULTADOS OBTENIDOS | 19 |
| SITUACIÓN DETECTADAS | 21 |
| SOLUCIONES PROPUESTAS | 22 |
| CONCLUSIONES | 23 |
| RECOMENDACIONES | 24 |
| BIBLIOGRAFÍAS | 25 |
| ANEXOS | ¡Error! Marcador no definido. |
| Anexo 1 | ¡Error! Marcador no definido. |
| Anexo 2 | ¡Error! Marcador no definido. |

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo se centra bajo la temática de estrategias de promoción turística para la reactivación económica del Estero Salado de Guayaquil, en la actualidad con la llegada de la pandemia y la emergencia sanitaria que se vive en el mundo entero una de las actividades más golpeadas es el centro turístico, debido al surgimiento de la emergencia las medidas precautelares ha conllevado que el turismo en todos sus aspectos sea reducido a índices totalmente bajos.

El turismo en los tiempos actuales ha sido reducido por varios factores dentro de eso está la emergencia sanitaria. El estero Salado de la ciudad de Guayaquil es uno de los lugares de mayor concurrencia, dicho lugar al igual que muchos de la ciudad redujo el número de turistas debido a la emergencia sanitaria, es por ello que para conllevar a una reactivación turística de este lugar es necesario se aplique medidas estratégicas de promoción para de esta forma reactivar el turismo dentro del Estero Salado.

Las estrategias de promoción turística son un conjunto de estrategias, recursos, y medidas precautelares que permite el poder tener ya sea la activación o reactivación del turismo de un lugar ciudad o sector, las estrategias de promoción permitirá el aumento del ingreso de turistas y esto a su vez permitirá el crecimiento y desarrollo económico del lugar o sitio que se promocione en este caso el Estero Salado de la ciudad de Guayaquil.

El carácter de la presente investigación es de tipo deductivo ya que, mediante la recopilación de información de datos, se llegará al análisis de esta y posteriormente al planteo de conclusiones y recomendaciones en base al tema de estudio. El trabajo está centrado en la línea de investigación de planificación y gestión turística sustentable y la sub línea sistema de gestión aplicable.

DESARROLLO

JUSTIFICACIÓN

El sector turístico dentro de los actuales momentos ha sido uno de los sectores más golpeados por la pandemia, el confinamiento y las medidas de bioseguridad han conllevado que el turismo decaiga a índices totalmente bajos, es por ello que es necesario el poder aplicar estrategias que permitan una reactivación del sector turístico, dentro estas se encuentran las estrategias de promoción turística las cuales permitirán que los lugares turísticos como en este caso el Estero Salado de Guayaquil tenga una reactivación turística y su vez se lograra el desarrollo económico de este lugar.

En cuanto a la promoción turística, se define como el uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo. En este mismo sentido, define la promoción de un destino como comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo. En relación a esto, se identifican dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos: los tradicionales y los no tradicionales (Castillo-Palacio, 2017, pág. 18).

El sector turístico es uno de los sectores productivos que más aporta a la economía del país, la ciudad de Guayaquil unas de las ciudades de Ecuador con mayor índice de ingreso de turistas cuenta con un sin número de lugares con gran potencial turístico, dentro de estos se encuentra el Estero Salado el cual cuenta con una extensión de 3.700 hectáreas que incluye área de bosque de mangle, espejo de agua de esteros y canales naturales de áreas salinas, dentro de este sitio turístico se encuentra el Malecón del Salado, el cual es unos de los lugares de mayor concurrencia dentro de la ciudad.

La viabilidad del trabajo investigativo se encuentra en tener una reactivación turística del Estero Salado lo cual permitirá que el sector tenga una generación de nuevas oportunidades de crecimiento económico, ya que, con una mayor actividad turística dentro del sector, el comercio existente en el lugar será reactivado. Dentro de los beneficiarios se encuentra el sector comercial ya que este con mayor ingreso turístico el desarrollo de sus actividades será mejor, otros de los beneficiarios serían los moradores cercanos al estero salado ya que el sector tendría una reactivación logrando que las autoridades enfoquen su trabajo en mejorar la vista del sector.

OBJETIVO

Analizar de qué manera las estrategias de promoción turística aportan a la reactivación económica en el estero salado de Guayaquil.

SUSTENTO TEÓRICO

El turismo y el desarrollo económico

Numerosos estudios han resaltado la importancia del turismo como motor de desarrollo económico desde su capacidad para generar empleo, incrementar los ingresos fiscales y la renta disponible por habitante, y con ello, mejorar la calidad de vida y el bienestar de los ciudadanos, hasta su capacidad para generar divisas y su aporte a la balanza de pagos. Igualmente, el turismo posee un efecto multiplicador sobre otras ramas de actividades, es decir los gastos y consumos posteriores que se generan a consecuencia del ingreso turístico inicial, desarrollando así, otros sectores productivos, como los establecimientos de alojamiento y alimentación, las empresas de transporte y agencias de viajes, las empresas dedicadas a la producción y venta de artículos de viaje y los lugares de recreo y diversión (Vera, 2016, pág. 5).

El turismo como un camino alternativo que conlleva a los países llamados periféricos a alcanzar modelos de desarrollo que permitan la modernización de sus economías. En este sentido los países en vía de desarrollo consideran el turismo como un sector clave, debido a su poder de transformación, una vez que genera oportunidades de negocio y emprendimiento potencializando así, el desarrollo económico de las regiones. El turismo, posee una serie de características que lo convierten en una actividad a tener en cuenta en los procesos de desarrollo, de manera que su correcta gestión pueda generar efectos positivos en el desarrollo económico de una región. Estas características de las cuales constituyen en oportunidades a la hora de implementar una estrategia de desarrollo económico. (Flórez, 2018, pág. 3)

El turismo dentro del desarrollo de los países representa unos de los sectores productivos con más aporte al avance económico de un país, con el progreso turístico y el crecimiento económico, ya que sectores como el comercial, el hotelero, agencia de viajes se han beneficiado con las llegadas de turistas.

Dentro de esto en un artículo publicado por Shirley Benavides (2017) menciona que:

El turismo en una economía es uno de los sectores que merece un análisis cuidadoso, ya que se ha convertido en la actividad que favorece las

exportaciones mundiales, y generado mayor ingreso y fuentes de trabajo, tanto directas como indirectas, en pequeñas y medianas empresas familiares (Pymes), con lo cual a través de ellas este sector fortalece sus ingresos y la distribución de la riqueza, aspectos fundamentales para el crecimiento económico de las naciones.

Es para muchos países en desarrollo, una estrategia para competir y desarrollar el sector servicios, el cual es altamente dinámico en la actualidad alrededor del orbe; por otra parte, ha permitido generar un impacto multiplicador para que los países mejoren su infraestructura física y de comunicaciones, aspectos que son fundamentales para lograr una mejor posición competitividad en los mercados internacionales; además, la expansión de este sector ha generado mayores ingresos al gobierno a través de la recaudación de impuestos a esta actividad. Es importante considerar que el desarrollo de la actividad turística está en relación directa con el nivel de ingresos y, por lo tanto, aumenta a medida que lo hace la riqueza mundial, y su efecto multiplicador en comparación con otros sectores productivos tradicionales es muy amplio, por los beneficios directos (generación de riqueza) e indirectos (empleo y gastos derivados sobre otros sectores productivos) que tiene para una economía (pág. 6).

Movimiento turístico

Tabla 1 Movimiento turístico por región

| Llegadas de turistas internacionales por región | | | | | |
|---|--------------|---------------|---------------|------------------------|--------------------|
| Región | 2000 | 2010 | 2020 | Cuota Mercado 2010 (%) | Tasa Promedio 2010 |
| África | 27.4 | 47.0 | 77.3 | 4.7 | 5.6 |
| América | 130.2 | 190.4 | 282.3 | 18.9 | 3.9 |
| Asia Pacífico | 92.9 | 195.2 | 397.2 | 19.4 | 7.7 |
| Europa | 393.4 | 527.3 | 717.0 | 52.4 | 3.0 |
| Oriente | 18.3 | 35.9 | 68.5 | 3.6 | 7.0 |
| Asia Meridional | 5.5 | 10.6 | 18.8 | 1.1 | 6.7 |
| TOTAL | 667.7 | 1006.4 | 1561.1 | 100 | 4.2 |

Fuente: Organización mundial del turismo

El turismo en América

El entorno y la competencia directa es por su puesto el reto más importante del continente americano, razón por la cual se requiere conocer su comportamiento, así como su valor para las economías, con el propósito de contar con los insumos necesarios para crear o fortalece una verdadera estrategia competitiva, especialmente ante el continente europeo que es su competidor más fuerte (Benavides, 2018, pág. 114).

Tabla 2 Turismo en América

**Llegadas de Turistas internacionales a América
(en millones)**

| Región | 2000 | 2010 | 2020 | Cuota Mercado 2010 (%) | Tasa Promedio 2010 |
|---------------|--------------|--------------|--------------|-------------------------------|---------------------------|
| Norte | 92.7 | 131.9 | 192.0 | 69.3 | 3.6 |
| Caribe | 17.5 | 26.6 | 40.0 | 14.0 | 4.3 |
| Central | 3.2 | 5.0 | 7.5 | 2.6 | 4.5 |
| Sur | 16.9 | 26.9 | 42.8 | 14.1 | 4.8 |
| TOTAL | 130.2 | 190.4 | 282.3 | 100 | 3.9 |

Fuente: Organización mundial del turismo

El turismo en la economía ecuatoriana

Para establecer la importancia de la actividad turística en la economía ecuatoriana, solamente se pueden hacer aproximaciones, debido a que las estadísticas de síntesis (cuentas nacionales) no han incorporado una rama específica para esta actividad; más bien, se encuentra contabilizada y dispersa en varias de ellas. En efecto, el turismo abarca una amplia gama de actividades, productos y servicios que se desarrollan prácticamente en todos los sectores de la economía: agricultura, ganadería, industrias manufactureras, artesanías, comercio, hoteles y restaurantes, construcción, transporte, comunicaciones, establecimientos financieros, etc. (Flórez, 2018).

Para este estudio se ha considerado oportuno analizar la contribución a la economía nacional a través del aporte de la rama Hoteles y Restaurantes al PIB y con el resultado en balanza de pagos de los ingresos y egresos por concepto de turismo. Si se analiza la participación del turismo dentro de la balanza de pagos, se puede afirmar que es una actividad aún incipiente en el país, y más todavía si se establece el balance entre entradas y salidas por viajes. Sin embargo, es importante destacar que el ingreso de divisas por concepto de viajes ha tenido un ritmo de crecimiento positivo e incluso en algunos años, con tasas de crecimiento anual muy elevadas (Ordóñez, 2017, pág. 17).

La Promoción Turística

La Promoción Turística contempla la difusión de un destino turístico. Es decir, llevar a cabo acciones (tanto online como offline) con el objetivo de dar a conocer un lugar. Para ello, es importante fijarse los objetivos de promoción, es decir, cómo queremos que el turista perciba nuestro destino. Asimismo, es importante tener en cuenta tanto la inversión económica, como de tiempo para obtener los resultados que deseamos (Carrera, 2019)

Planeación de la promoción turística

La promoción turística necesita de un proceso de planeación, con el cual se deberán seguir los siguientes puntos: (Coutin, 2017)

- Establecer metas específicas de lo que quiere alcanzar el programa de promoción.
- Definir los mercados (posibles consumidores) hacia los que se dirige dicho programa.
- Determinar cuáles serán los medios publicitarios que se utilizarán
- Elaborar el presupuesto económico de la actividad
- Desarrollar el proceso para calcular los resultados

Elementos fundamentales o primarios de la promoción turística

Publicidad

- Anuncios en periódicos y revistas.
- Artículos, reportajes pagados y noticias transmitidas a una determinada hora.
- Publicaciones en libros y guías turísticas
- Radio, televisión, etc.

Materiales de apoyo de ventas

- Afiches
- Trípticos
- Imágenes
- camisetas
- gorras y bolígrafos

Relaciones públicas

- Viajes familiares
- Ferias turísticas (nacionales e internacionales)
- Agencias de turismo
- Sociedades corporativas

- Centros de reserva

¿Qué se debe tener en cuenta para realizar la promoción turística?

- Localización.
- Dimensión.
- Infraestructuras de acceso: automóvil, tren, avión, mar.
- Posibilidades reales de atracción de demanda externa, tanto internacional como estatal.
- La rentabilidad de la oferta comercial y de las actividades económicas terciarias destinadas al consumidor final.
- Los eventos como elemento dinamizador del atractivo turístico de la ciudad.

La promoción turística en la actualidad

La promoción turística supone comunicación, transmisión de información de los organismos responsables a los potenciales turistas. Su transmisión puede realizarse a través de distintos medios, aunque la presencia física en las oficinas de información constituye uno de los métodos más utilizados por los ciudadanos que están interesados en hacer turismo en una ciudad. No obstante, los mecanismos institucionales fueron pensados y concebidos para realidades muy distintas a la actual. El desarrollo que las nuevas tecnologías han alcanzado en la primera década del siglo XXI y su popularización han supuesto una auténtica revolución. Estar presente en el nuevo entorno digital ya no representa sólo una opción: es una obligación. (Martínez-Valerio, 2017, pág. 36)

La tecnología y la promoción turística

El mundo tecnológico hoy en día ha conllevado al cambio de la forma de realizar varias actividades, sectores como el educativo, empresarial, ha visto la necesidad de involucrar herramientas tecnológicas dentro del proceso de sus actividades. El sector turístico también se ha visto impactado por el tema tecnológico, y este último ha permitido que el turismo tenga un nuevo enfoque.

En base a la tecnología y la promoción turística (Izuriaga, 2019) menciona que:

La tecnología ha transformado la industria turística por completo y en todos los aspectos. Uno de los principales impactos, es el empoderamiento del viajero. La tecnología ha permitido que el viajero esté mucho más informado y coja un rol proactivo en la organización del viaje. Ahora el turista es mucho más exigente, tiene varias opciones entre las que escoger y tiene poder de negociación. Pero también se ha convertido, no solo en un simple visitante, sino en generador de contenido que comparte con otros viajeros. Desde plataformas como Tripadvisor que permiten dejar opiniones y valoraciones, blogs de viajes en las que comparten sus experiencias y redes sociales en las que se publica tanto lo bueno como lo malo del viaje. Esta participación activa del viajero y sus altas expectativas en cuanto a la experiencia que desean vivir, presionan a las empresas turísticas para ofrecer mejor calidad, más variedad, innovación y evolución continua. (pág. 76)

Por otro lado (Caro, 2016) menciona que:

La tecnología e internet han permitido ampliar los canales de distribución. Una agencia de viajes actualmente puede ofrecer sus servicios a cualquier internauta que navega en la red. Antiguamente los clientes potenciales eran los que pasaban por delante de la agencia de viajes. Por otro lado, la implementación interna de la tecnología permite que las empresas turísticas sean más eficientes. Pueden realizar presupuestos de una forma casi inmediata. Tienen acceso a muchos más productos con menos esfuerzo. Y se han simplificado muchos procesos gracias a la tecnología (pág. 43)

La importancia de las nuevas tecnologías de la información y comunicación para la promoción del turismo

La aplicación de las tecnologías de la comunicación en el sector turístico se han desarrollado a la par con las herramientas tecnológicas de la época, es así que en los 60 y 70, utilizando la informática les permite manejar mayor cantidad de información, en los 80 la incorporación de los microprocesadores, aporta a lograr incrementar sustancialmente la base de datos de clientes y la gestión de procesos administrativos, conjuntamente con la conectividad que permite se relacionen interactivamente, pero con un alto costo. En los años 90 aparece la internet como un elemento revolucionario en la comunicación, convirtiéndose en poco tiempo en una de las principales herramientas que permiten a los distintos destinos turísticos poder llegar con información actualizada, a potenciales clientes alrededor del mundo, eliminando una de las principales barreras en la promoción turística que conlleva el excesivo gasto económico, causada por la distancia existente entre destino y turista, permitiéndole al prestador de servicios turístico llegar

mundialmente con sus propuestas, mejorando mayores oportunidades para comercializar sus productos y/o servicios (HERRERA, 2018, pág. 5)

El efecto que tiene el desarrollo las tecnologías de la información y la comunicación sobre la humanidad es incuestionable y su aplicación en el sector turístico ha abierto un abanico de posibilidades difícil de abarcar en unas líneas, pero sirve como ejemplo. El uso de la tecnología abarca la gestión interna de las empresas, pero también su promoción y comercialización, la mejora de su seguridad o la personalización de sus servicios. Y con la eclosión de las redes sociales ya no es algo que solo preocupe o ataña a los expertos, sino que lo inunda todo y se retroalimenta con las aportaciones constantes por parte de profesionales y usuarios. Todos tenemos algo que decir (CEUPE, 2019, pág. 6).

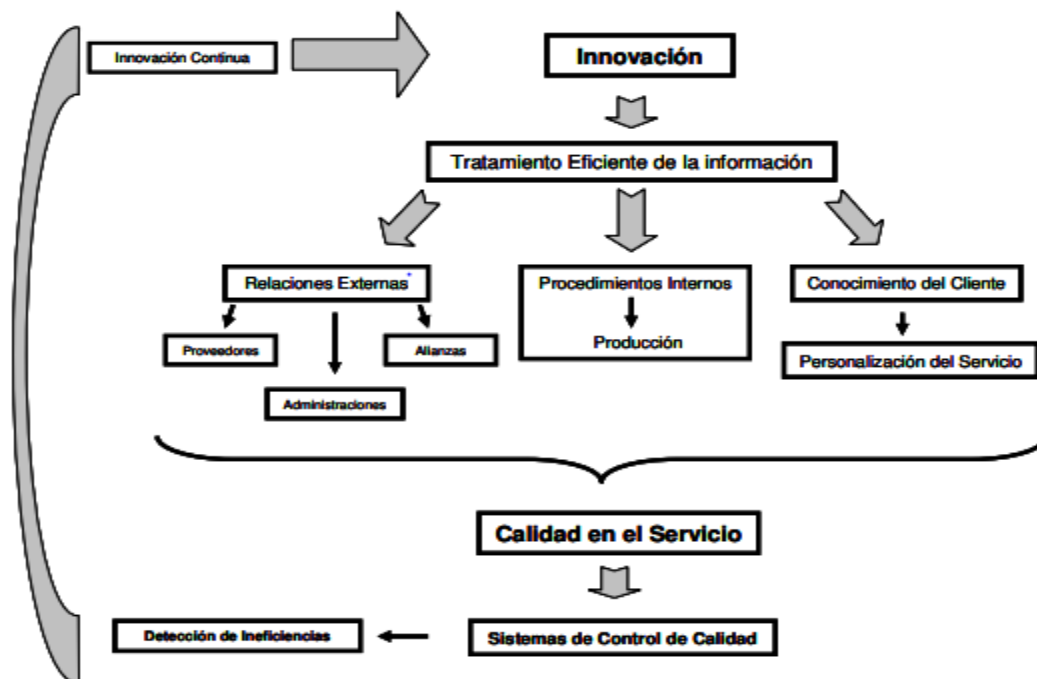
Ventajas de la tecnología como estrategia de promoción turística.

- **Accesibilidad universal.** El lema del Día Mundial del Turismo de este año es “Turismo para todos: promover la accesibilidad universal”, quizás el beneficio más importante al que están contribuyendo las nuevas tecnologías. Los llamados ‘destinos inteligentes’, con el uso de la tecnología más puntera o la creación y mejora continua de equipos, están propiciando el surgimiento de experiencias accesibles y satisfactorias para todos, incluidas aquellas personas con algún tipo de discapacidad o problemas de movilidad.
- **Comodidad, rapidez y disponibilidad inmediata de información.** Ahora puede realizarse una compra o reserva en pocos minutos, sin desplazarse al punto físico de venta, desde diferentes dispositivos y comparando precios y calidades. Y no sólo eso, también existe la posibilidad de acceder de forma instantánea a otro tipo de informaciones referentes al tráfico, consejos para el viajero, meteorología, restaurantes recomendados de la zona.
- **Precios más flexibles.** Las ofertas y el turismo *la costa* han ido ganando terreno gracias a la generación *Milenio*, target de moda del turismo actual. Se trata de un grupo poblacional de entre 18 y 34 años, hiperconectado y que lleva a cabo intensivas investigaciones antes de comprar *online*. La comparación de precios es el primer paso que realizan antes de la contratación de un servicio turístico, lo que ha llevado a las empresas a establecer precios más competitivos y lanzar ofertas *la costa*.
- **Experiencias exclusivas y personalización del servicio turístico.** Una de las cosas que ha traído consigo el Big Data y la gestión inteligente del marketing turístico ha sido la personalización de los servicios en función del perfil del usuario, momento de compra, patrón de consumo y localización. Asimismo, cada vez más consumidores huyen del turismo tradicional buscando disfrutar de destinos más auténticos. Para ello, la tecnología está siendo la clave: sistemas móviles, *Iota*, realidad aumentada, *wearables* facilitadores de procesos o de actividades lúdica.

- **Empoderamiento del turista.** El marketing ha cambiado. Mientras que antes lo más importante era el producto o servicio que se ofertaba, ahora el cliente es el centro de la estrategia publicitaria por el enorme poder de influencia que tiene en el mundo online. El hecho de que el usuario comparta continuamente su experiencia es un aliciente para que el servicio se procure como excepcional. Conseguir una “propina digital” es ahora el objetivo.
- **Interactividad con el cliente.** Precisamente por este empoderamiento, para cualquier producto turístico es muy importante retroalimentarse de las opiniones y sugerencias que el turista 2.0 deja en las redes sociales, así como aprovechar la oportunidad de recibir el *feedback* de sus clientes. Ahora lo que se busca es dialogar en tiempo real para orientarles, responder sus consultas, establecer una relación más estrecha con ellos, escuchar sus propuestas o quejas, etc.
- **Destinos turísticos inteligentes.** Cada vez hay más localizaciones consolidadas sobre infraestructuras tecnológicas de vanguardia, que garantizan el desarrollo sostenible del territorio turístico, la excelencia en cuanto a la accesibilidad, la integración del visitante con el entorno, el aumento de la calidad de su experiencia, etc. Algunos ejemplos de esto son la implantación de redes wifi gratuitas, video guías o auto guías, *bancos* que envían información de interés turístico según la situación, juegos interactivos.
- **Auge de la economía colaborativa.** La aparición de nuevos negocios colaborativos relacionados con los desplazamientos, pernoctaciones, compras u ocio, han traído un evidente ahorro en los costes de transporte, alojamiento, guías turísticos... Aunque esto pueda suponer una amenaza para las empresas turísticas tradicionales, lo cierto es que ha supuesto una mayor afluencia de turistas y el aprovechamiento de elementos infrautilizados.
- **Presencia global en el mercado turístico internacional.** Al no existir barreras geográficas en Internet, los empresarios turísticos pueden introducirse en mercados extranjeros, algo que les permite aumentar su masa potencial de clientes o asociarse con otras empresas, de su mismo sector empresarial o de otras industrias.
- **Agilización de procesos y reducción de costes.** Muchos hoteles ya funcionan únicamente mediante aplicaciones de software que permiten automatizar funciones como reservas de los clientes, gestión de materiales, recursos humanos y mantenimiento o controles de calidad. Esto ayuda no sólo a agilizar procesos, también a reducir errores de gestión, aumentar la productividad o mejorar el posicionamiento de marca. Además, la posibilidad de acceder a toda la información a través de Internet y la disminución de las comisiones a terceros por la venta directa en web han propiciado una reducción de costes que beneficia directamente al turista. (Vazquez, 2016, pág. 32)

La innovación tecnológica y las estrategias de promoción turística

Ilustración 1 Innovación tecnológica y estrategia de promoción turística



Fuente: http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/R02553_turismo.pdf

TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Tipo de investigación

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva permitirá el poder dar el análisis e interpretación de la información recopilada y el describir todo en base al tema de investigación.

Método de investigación

Método deductivo

El método empleado dentro de la presente investigación es el método deductivo ya que se realiza mediante la recopilación de información, el análisis de la misma y mediante este proceso se llevará a la presentación de conclusiones y recomendaciones.

Técnica e instrumento de investigación

Técnica

Encuestas: se empleará la técnica de las encuestas con un cuestionario de preguntas con formato de respuestas cerrada.

Instrumento

Cuestionario: Se empleará un cuestionario con preguntas de un formato de respuestas cerrada.

Muestra

Para el desarrollo de la presente investigación y la aplicación de la encuesta se aplicó un muestreo por conveniencia, el cual es un tipo de muestreo no probabilístico, la muestra que se empleo fue un total de 100 persona correspondiente al sector Batallón del Suburbio de la ciudad de Guayaquil.

RESULTADOS OBTENIDOS

Para la obtención de los siguientes resultados se procedió a la realización de encuestas que están compuestas por un total de 9 preguntas con un formato de respuesta cerrada, el total de población de 60 personas los mismo que sirvieron de muestra para la realización de las encuestas, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Pregunta 1 ¿Cuál es su género?

Dentro del total de los encuestado en el tema de genero un 58% de los encuestado fueron del género femenino y un 42% restante fue de masculino.

Pregunta 2 ¿Cuál es su promedio de edad?

En referencia a la edad de los encuestados un 50% está entre el rango de 18 a 25 años mientras que 28% está entre 26 a 40 años y un 22% restante está entre los 40 y 50 años.

Pregunta 3 ¿Ha escuchado hablar o conoce usted El Estero Salado?

Dentro de la pregunta 3 el 100% de los encuestados manifestó el conocer o haber escuchado hablar del Estero Salado.

Pregunta 4 ¿En promedio mensual cuantas veces visita el Estero Salado?

En el tema del rango de visitas entre 4 y 6 veces representa un 54% de los encuestados en cuanto al rango de entre 6 o más visitas es un 24% y un 22 % está entre el rango de 1 a 3 veces.

Pregunta 5 ¿Considera usted que el turismo dentro del Estero Salado se ha reducido?

En la interrogante 5 el 100% de los encuestados manifestó que el turismo dentro del Estero

Salado si ha presentado una reducción.

Pregunta 6 ¿Cree usted que el Estero Salado cuenta con una correcta promoción Turística?

En la siguiente interrogante en cuanto si la promoción turística del Estero Salado es la correcta un 63% manifestó que no es correcta mientras que un 37% restante contesto que si cuenta con una correcta promoción turística.

Pregunta 7 ¿Considera usted que es necesario que las autoridades locales mejoren o apliquen nuevas estrategias de promoción turística dentro del Estero Salado?

En la interrogante donde pregunta si es necesario que las autoridades locales mejoren o apliquen nuevas estrategias de promoción turística dentro del Estero Salado el 100% de los encuestados manifestó que sí.

Pregunta 8 ¿Cree usted que una mejor promoción turística se podría lograr una reactivación económica?

En la interrogante donde pregunta cree usted que una mejor promoción turística se podría lograr una reactivación económica un 75% manifestó estar de acuerdo mientras que un 25% dijo no estar de acuerdo.

Pregunta 9 ¿Dentro de las siguientes opciones de estrategia considera la más factible para la promoción turística?

En la interrogante donde pregunta dentro de las siguientes opciones de estrategia considera la más factible para la promoción turística. Un 75% dijo que las redes sociales serian un medio factible de promoción turística y un 25% se inclinó por la página web.

SITUACIONES DETECTADAS

Dentro de las situaciones detectadas de acuerdo a los resultados de las encuestas se encuentran las siguientes: en primera instancia dentro de la totalidad de los encuestados un mayor porcentaje es de género femenino, en cuanto la edad la mayor parte de los encuestados esta entre en el rango de 18 a 25 años.

El Estero Salado de Guayaquil es un lugar que tiene su reconocimiento dentro de la localidad y fuera de ella, esto se evidencia en los resultados de las encuestas ya que los encuestados en su totalidad supieron manifestar el conocer o a ver escuchado hablar sobre este lugar turístico de la ciudad de Guayaquil, y el rango de visita que representa en el grupo de encuestados esta entre 4 y 6 veces por mes.

Los encuestados consideran que el turismo representa unas de las actividades que aporta al desarrollo económico del lugar, es por ello que se es necesario el poder aplicar estrategias de promoción turística para la reactivación económica del lugar, dentro de esto los encuestados consideran que las estrategias aplicadas por las autoridades locales no son las adecuadas por lo que en las encuestas aplicadas manifiestan que es necesario aplicar nuevas estrategias de promoción, las cuales permitirán que este sector tenga una reactivación económica.

Otra situación detectada en cuanto al uso de estrategias de promoción se encuentra que el público encuestado cree que unas de las herramientas con mayor factibilidad al momento de realizar una promoción turística son las redes sociales, las cuales en los actuales momentos es unas de los medios digitales de mayor uso en el mundo, y sería un gran recurso para la promoción turística del Estero Salado.

SOLUCIONES PLANTEADAS

De acuerdo a los resultados obtenidos y las situaciones detectadas se proponen las siguientes soluciones:

- Realizar un estudio de la situación actual del Estero Salado en cuanto al nivel de turismo que presente el lugar, esto permitirá el poder tener una visión amplia de la realidad por la cual pasa este sitio turístico de la ciudad.
- Realizar un estudio estadístico del número de visitantes o turistas que llegan al lugar.
- Crear y desarrollar junto a las autoridades Municipales y Gubernamentales proyectos de promoción turística que permita una reactivación turística dentro de los cuales se encuentre el uso de estrategias de promoción que se ajusten a los tiempos actuales donde los medios tecnológicos están en pleno auge.
- Analizar y determinar un conjunto de medios digitales que permitan el poder tener una promoción turística tales como redes sociales, páginas web medios comunicaciones tradicionales como tv, radio, prensa escrita, etc.
- Uso de las llamadas Tics como medios de promoción turística para la reactivación económica del Estero Salado de la ciudad de Guayaquil.

CONCLUSIONES

El Estero Salado de Guayaquil ha representado en los últimos tiempos uno de los lugares de mayor concurrencia al nivel turístico dentro de la ciudad, este cuenta con una diversidad de atractivos que representan un gran potencial, que con la promoción turística adecuada representaría un gran aporte al desarrollo económico de la ciudad.

Dentro de los actuales momentos el Estero Salado al igual que varios sectores turísticos a nivel de Guayaquil como a nivel nacional han presentado una reducción dentro de sus actividades, debido a varios factores dentro de los cuales destaca el surgimiento de la pandemia del Covid 19; el cual ha provocado grandes índices de pérdida en el nivel turístico de este punto de la ciudad.

Uno de los medios que permitirá una reactivación tanto turística como económica dentro del Estero Salado esta la aplicación de estrategias de promoción turísticas adecuadas, las cuales permitirán que este punto turístico sea potencializado en todos sus aspectos.

Las estrategias de promoción turística no son más que herramientas que permiten el desarrollo económico del lugar o punto turístico, dentro de estas estrategias se encuentran el uso y aplicación de las redes sociales o medios digitales que permite que el abarque de turistas se dé con mayor amplitud al uso de medios tradicionales logrando de esta forma una reactivación de este centro de turismo dentro de la ciudad.

RECOMENDACIONES

Se presenta las siguientes recomendaciones:

- Desarrollar un estudio estadístico del número de visitantes o turistas que llegan al lugar.
- Desarrollar junto a las autoridades Municipales y Gubernamentales proyectos de promoción con el uso de estrategias de promoción que se ajusten a los tiempos actuales donde los medios tecnológicos son los más utilizados
- Determinar medios digitales adecuados los cuales permita el tener una promoción turística tales como redes sociales, páginas web, medios de comunicaciones tradicionales como tv, radio, prensa escrita, etc.
- Utilización Tics como medios para la promoción turística que permita la reactivación económica del Estero Salado de la ciudad de Guayaquil.

BIBLIOGRAFÍAS

- Arias, F. (2019). Tesis Plus. Obtenido de Tesis Plus: <https://tesisplus.com/investigacion-descriptiva/investigacion-descriptiva-segun-autores/>
- Benavides, D. (2018). El turismo. Economía y Sociedad,, 114.
- Caro, J. L. (2016). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos. Madrid.
- Carrera, J. (26 de febrero de 2019). Visiones del turismo. Obtenido de Visiones del turismo: <https://www.visionesdelturismo.es/promocion-turistica-destinos/>
- Castellanos, B. J. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.
- Castillo-Palacio, M. (2017). LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS . Medellín: Estudios y Perspectivas en Turismo.
- CEUPE. (21 de septiembre de 2019). CEUPE. Obtenido de CEUPE.
- Coutin, M. (2017). Planeacion de la promocion turistica . Caraca.
- Flórez, J. O. (2018). El aporte del turismo al desarrollo económico. Pamplona: Revista Espacio.
- HERRERA, R. (2018). La importancia de las nuevas tecnologías de la información y comunicación para la promoción del turismo. Riobamba .
- Izuriaga, B. (2019). ¿Cuál es el impacto de la tecnología en el sector turístico y hostelero? TurisConsejo.
- Martínez-Valerio, L. (2017). Estrategias de promoción turística. Bogota: Universidad de La Sabana.
- Ordóñez, M. (2017). El turismo en la economía ecuatoriana: la situación laboral desde una perspectiva de género. Santiago: Proyecto CEPAL-GTZ.
- Rodriguez, A. M. (2018). La investigacion descriptiva . Bogota.

Vazquez, A. (2016). ¿Qué beneficios han traído las nuevas tecnologías al sector turístico? Bogota.

Vera, C. G. (2016). El Turismo y la economía . Cali.

Vindas, S. B. (2017). EL SECTOR TURISMO: SU APOORTE A LA ECONOMÍA. Universidad Nacional, 15.