

VADECE, UN MODELO PARA LA GESTION DE MARKETING, PARA POTENCIAR EL TURISMO RURAL Y COMUNITARIO

GUILLÉN Samuel

VADECE, UN MODELO PARA LA GESTION DE MARKETING, PARA POTENCIAR EL TURISMO RURAL Y COMUNITARIO

Lcdo. GUILLÉN Samuel

Docente Investigador de la Universidad de Guayaquil
samuel.guillenh@ug.edu.ec

Material original autorizado para su primera publicación en la revista académica REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado.

<https://doi.org/10.17979/redma.2016.01.017.4865>

Recibido: 29 Agosto 2016

Aceptado: 20 Diciembre 2016

Resumen

El Turismo ha dejado de ser una quimera a nivel mundial, y se ha convertido en una de las principales fuentes de ingreso en los países, especialmente en los de vías de desarrollo, creando diferentes tipologías de productos turísticos, entre ellos está El Turismo Rural y Comunitario, que es propio de las zonas rurales y de bajo nivel de desarrollo socioeconómico de un país, y que su consolidación se debe al esfuerzo de sus habitantes, quienes al verse generalmente rodeado de recursos turísticos y en su afán de generar ingresos, adicionales a sus actividades comerciales cotidianas, desarrollan estrategias empíricas, para atraer una demanda turística, por lo que con un modelo adecuado de gestión de Marketing orientado al Turismo Rural y Comunitario, que fusione los 4 ejes del turismo Comunitario (Social, Económico, Ambiental y Cultural) con un adecuado diseño de Oferta Turística y procesos administrativos, operacionales y de promoción, se potenciará la demanda turística de forma sostenible y sustentable

Palabras claves

Gestión, Marketing, Turismo, Comunitario, Rural

Abstract

Tourism has left to be just a dream of the world, and has become one of the main sources of income in the countries, especially for those which are considered as developing countries and which have created different types of tourism products among them, the Community Based Tourism. This kind of tourism is typical of rural areas and with low level socio economic development and its consolidation has done by the efforts of its own people, who realized they are surrounded by tourism resources and their desire to generate income apart from their everyday business, developed empirical strategies in order to attract tourism demand, therefore, a suitable marketing management model oriented to Community Based Tourism, merging its 4 axes (Social, Economic, Environmental and Cultural), a proper design of Tourism Supply and administrative, operational and promotion processes will generate and strengthen a sustainable tourism demand.

Keywords

Management , Marketing , Tourism , Community , Rural

Introducción

El turismo a nivel mundial se ha considerado una actividad que no ha sido aprovechada en su totalidad en los diferentes países, sobre todo aquellos en vía de desarrollo, que se han dedicado a la explotación de bienes de materia prima descuidando el área de servicios. Este ha sido el caso del Ecuador, que si bien, en los últimos años el crecimiento turístico ha generado bienestar económico, mejorando la calidad de vida de muchas personas y dando a conocer muy bellos y atractivos lugares dentro del país, aún no ha logrado explotar completamente la biodiversidad de sus recursos naturales, culturales, ambientales y sociales en forma sostenible y sustentable.

En este sentido, a pesar de que el turismo sea una de las fuentes de ingreso más rentables, especialmente, en países en vías de desarrollo, donde se ha desarrollado esta actividad en el "área urbana, sino también en las zonas rurales , y es ahí donde se ha convertido entre actividades humanas que genera mayores impactos sobre el medio ambiente, y como la destrucción de hábitats naturales y la deforestación, que han sido el resultado de grandes proyectos de desarrollo turístico sin control, Motivo que ha impulsado en la última década el desarrollo del turismo comunitario.

En 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 sus recursos naturales, propias de cada región , donde existen una gran biodiversidad, la gran belleza de su flora y fauna, con sus cascadas , montañas,

ríos y mares, constituyen fuentes de riqueza natural para los grupos étnicos 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 (Ballesteros. & Solis, 2007).

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 obtienen 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, haciendo énfasis en planes o programas de formación, en estos casos dejan de lado la Gestión del Marketing

Esto ha llevado a los Gobiernos regionales, a 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 de un turismo sostenible y sustentable , para esto surge como una alternativa El Modelo de Gestión de Marketing VADECE , para aquellas zonas rurales de bajo nivel de desarrollo socio económico, y con potenciales recursos turísticos, que buscan una mejora en su calidad de vida, potenciando su identidad cultural, mejorando sus ingresos y con un mínimo impacto ambiental

Antecedentes

Gestión del Marketing

Una organización por pequeña o grande, que esta sea, tiene en su naturaleza plantearse objetivos, ya sean a corto, mediano o largo plazo, y son las actividades profesionales junto a los medios e instrumentos para realizarlas y alcanzar esos objetivos lo que se denomina como Gestión, que va acompañado

de estrategias de desarrollo y la participación de su personal, a través de la acción, influida por la expresión de interés (Vilcarromero 2013)

La Gestión en el ámbito gerencial implica la integración de las clásicas funciones de la Administración, como son: Planificar; Organizar; Direccionar y Controlar, las mismas que son desarrolladas de forma individual, para luego conectarlas entre sí, dando como resultado una mejor ejecución de las acciones que permitan alcanzar los objetivos planteados (Pérez, 2013)

La Gestión del Marketing consiste en el arte y la ciencia de elegir los mercados objetivos y crear relaciones rentables con los mismos, para esto una buena gestión del marketing debe de tomar en cuenta cuales son las características y expectativas del cliente objetivo, y armar una estrategia que establezca una fidelización rentable entre la organización y el cliente, tanto estas estrategias como las necesidades y deseos de los clientes y su entorno han evolucionado a través de los tiempos, esta evolución deja de lado aquellos criterios egocéntricos que en sus inicios priorizaban la reducción de costos en la producción o simplemente el vender toda la producción, 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 con el consumidor (Kothler , 2013)

Se debe de entender 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 de distribución y comunicación eficaces (Kothler, 2011). Entre otras definiciones del Marketing está el determinado por un proceso originado en el cliente, a través del estudio de sus necesidades, continuar con un conjunto de actividades empresariales para desarrollar productos o servicios con el fin de satisfacer aquellas necesidades y generar una demanda permanente” (2013, Rojas D, pago 13)

Rojas coincide con Kothler en que el objetivo de la organización, no debe de ser solo la venta, sino establecer una estructura en la organización, que integre los procedimientos operacionales , administrativos, y de promoción que le facilite la adquisición del producto al cliente, el mismo que debe de transmitir un efecto de complacencia por el precio pagado, esto más una adecuada estrategia de correspondencia generará su requerimiento permanente de nuestros productos y difundirá su grata experiencia, ocasionando una reacción en cadena, que consolidará la imagen positiva de la organización

Este empeño del marketing enmarcado en la sistematización orientada al cliente ha hecho que su evolución en los últimos años se haya fraccionado en dos corrientes bien marcadas, por un lado, la Sociología o mercadotecnia social que se basa en la imagen de confianza y seguridad de instituciones no lucrativas

frente al público al que sirven 2013, (Rojas D, pag 15). Y por otro lado el ya conocido, marketing que es utilizado en los diferentes ámbitos relacionados a la conducta de la sociedad del consumo, al cual todos los seres humanos de una u otra forma somos parte de la misma, donde ayudados por la información que obtenemos, decidimos que bien o servicio adquirir, en nuestras actividades diarias o complementarias como es el realizar turismo.

El Marketing en un principio era solo referido a las organizaciones que vendían productos tangibles, como productos de consumo masivo, bienes muebles, entre otros, pero esta evolución surge el Marketing Turístico que solventa la errónea creencia de referirse al marketing como simples actividades de ventas y publicidad, cuando estas actividades son solo dos elementos que integran a toda la gestión del marketing, siendo su principal fin la satisfacción al cliente, con el diseño de productos y servicios que superen las expectativas del cliente, y que lleguen al mismo por eficientes canales de comunicación, distribución y promoción generando la lealtad del consumidor. (Kothler 2011)

Gestión de Turismo Rural y Comunitario

A través de la historia el turismo ha sido parte del ser humano, como complemento a las actividades diarias que realizan, creando un negocio extraordinario que está en constante crecimiento, que lo vincula al desarrollo, en muchos países supera a las demás actividades comerciales, ubicándose entre los primeros lugares del PIB de cada país, convirtiéndose en la fuerza motriz del desarrollo socioeconómico (OMT), convirtiéndose más un fenómeno social, que lleva a una taxonomía inducida por las motivaciones y factores que ayudan en la decisión del turista al momento de escoger su destino, correlacionando a configurar los recursos del espacio turístico incluido la gestión del marketing, según el tipo de turismo que los mismos ofrecen, considerando las siguientes modalidades (Palomeque, 2016) Turismo interior-----Turismo exterior, Turismo de Playa ----- Turismo de montaña; Turismo rural----- Turismo Urbano; Turismo de masas--- Turismo minoritario: Turismo de lujo ----- Turismo barato; Turismo organizado o en grupo----- Turismo Individual

En la modalidad del turismo rural, ha surgido en las últimas décadas como parte de la innovación en estas zonas que tienen limitadas posibilidades de desarrollo, las cuales dependiendo su geografía, se han dedicado a la agricultura, pesca, comercio, entre otros, y encontrando en el turismo rural una actividad económica alterna, la misma que ha generado una rentabilidad económica para los pobladores de estas comunidades, generando que estas se organicen planificada mente a beneficio de estas comunidades, esto y las nuevas tendencias del Turismo, que lleva al turismo a buscar alternativas de actividades que generen nuevas experiencias (2013, Montoya M) como la afirma El Mintur al determinar que el Turismo Comunitario es “es un modelo de gestión en el que la comunidad local aprovecha el patrimonio natural y/o cultural de la región en la que se asienta para desarrollar y ofrecer un servicio turístico caracterizado por la activa participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones

conducentes a potenciar el desarrollo sostenible de la población mediante la reinversión de los beneficios derivados de la actividad turística”

En el campo de la Gestión del Marketing, ya existen algunos trabajos interesantes que proponen estrategias de promoción a través de páginas web y cambios en la infraestructura de bienes culturales que posee el sector para un mejor manejo de las ofertas turísticas, basados en un Análisis FODA, en conjunto con una investigación de mercados (2013, Miranda, C)

Por otro lado en el centro de Turismo Comunitario Pondo de Baños de Agua Santa en la provincia del Tungurahua en Ecuador, se formula un modelo basado en la planificación estratégica a través de indicadores que generen un control y direccionamiento de las actividades hacia las metas propuestas, dentro de las siguientes etapas: análisis interno y externo, diagnóstico situacional, direccionamiento estratégico, formulación de estrategias y la implementación, evaluación y control de estrategias, dentro de los En la Isla Santa, zona ya registrada como centro de Turismo comunitario (2011 CODESPA)

CODESPA ,plantea un modelo de gestión de Turismo Comunitario, en zonas con escasos recursos e infraestructura turísticos, escaso flujo de turistas y con actividades productivas tradicionales, en este modelo se utilizan estrategias que revaloren la cultura local a través del desarrollo de capacidades de sus habitantes, estandarización de la calidad de los servicios y revitalización de las manifestaciones culturales, promoviendo la comercialización y alianzas estratégicas de empresas públicas y privadas para potencializar la demanda e innovar la oferta fortaleciendo la asociación empresarial entre sus habitantes (CODESPA 2011)

Modelo Leader aporte de la Unión Europea, y aplicado en países latinoamericanos como México, donde se ha constatado los resultados de este modelo como pilar fundamental en el desarrollo endógeno de las comunidades donde fue aplicado, este modelo está fundamentado en el argumento territorial , con estructuras de gobiernos locales participativos , un aprendizaje social y con una gestión descentralizada, ha tenido injerencia directa favorablemente a los 4 ejes definidos por la Ley de desarrollo Rural Sostenible de México que son: Económico, Capital Físico y el Capital Social.(2012, De los Ríos, I)

En Ecuador existe desde el año 2002 la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE) que trabaja en 4 Ejes: Revitalización Cultural, Socio- Organización; Economía Solidaria y Defensa Territorial. Legalmente el Turismo comunitario en Ecuador es reconocido en el 2009, según el Acuerdo Ministerial No. 20090024 del 18 de marzo del 2009 y publicado en el Registro Oficial Suplemento N 565 del 7 de abril del 2009, expidiéndose el Instructivo para el Registro de Centros de Turismo Comunitario

La Isla Santay, uno de las pocas zonas registradas como Centro de Turismo Comunitario en la Provincia del Guayas, en él se manejan varios proyectos como es el Turismo en el Golfo, del Ministerio de Turismo, que busca recuperar el Turismo Fluvial de la Ciudad de Guayaquil determinando y gestionando los recursos humanos, materiales, tareas y tiempos estimados para esta actividad (Carbonell L, 2015).

El aporte económico que está generando el Turismo comunitario es de gran valor, y ha logrado darle una mayor calidad de vida a los habitantes de estos sectores como es el caso de la isla Santay en el que la gastronomía y embarcaciones son las actividades que mayor ingreso generan y donde son los comuneros el principal recurso de desarrollo , generando un turismo de forma responsable, y sostenible, con la colaboración de la academia y organismo gubernamentales, quienes constantemente , se encuentran vinculadas con esta comunidad, que ha evolucionado económica y socialmente, con un casi nulo impacto ambiental (Vargas, A, 2015)

La vinculación del Marketing en el Turismo Comunitario como plan utilizando metodología Canvas y Ventures, se evidencia elaborando un estudio micro y macro entorno para el diagnóstico de la situación en su momento del turismo del sector y del país, para obtener una información adecuada para implementar adecuadas estrategias de diseño de productos, precio y de promoción , según la plaza (Marketing Mix) a quien va dirigido, este plan fue debidamente socializado con las autoridades comunales y sus habitantes, como etapa final del proyecto, esto en el Cantón Saraguro de la Provincia de Loja en el Ecuador (Jara, C , 2015)

Un plan de marketing enfocado en estrategias comunicacionales y promocionales de las actividades culturales de la comuna Cacique Tumbalá en el cantón Playas de la Provincia del Guayas a través de alianzas con el Ministerio de educación y cultura, y estrategias del Marketing mix (producto, Precio, Plaza y promoción) se propone crear una imagen cultural de esta comunidad que potencie el Turismo de este sector y afiance la identidad cultural, de sus habitantes, a través de la conservación y valoración de sus manifestaciones culturales, y demás recursos turísticos que posee esta comunidad (Sumba, N , 2015)

El marketing social , también ha sido parte de propuestas para potenciar el Turismo Comunitario, como es el caso de la comunidad Quisapincha en la Provincia del Tungurahua clientes del Banco desarrollo de los pueblos que para optimizar los recursos otorgados por esta institución, se proponen realizar continuas capacitaciones con temáticas como el gestión para el desarrollo local, economía solidaria y la tecnología en el desarrollo, logrando un mejor manejo de sus recursos, obtenidos por sus actividades, que generar ingresos para esta comunidad, incluyendo el Turismo Comunitario, donde existe la participación de sus habitantes, y la distribución económica es equitativa (Idrovo, J, 2016)

Existen redes de Turismo Comunitario, según las Etnias, es el caso de los Saraguro, grupo étnico de la Sierra sur del Ecuador, quienes promueven un desarrollo sustentable y equitativo de esta modalidad del turismo, mediante la preservación del medio ambiente, la salvaguarda de sus manifestaciones culturales y enfocados en brindar productos turísticos de buena calidad, ofertados a través de su operadora de turismo comunitario, la que se encarga de la gestión de los recursos administrativos, financieros y operativos de esta actividad, con la participación de los miembros de esta comunidad, quienes se encuentran en constante capacitación. (Saraguro Rikuy, 2

VADECE

En Ecuador existen algunas iniciativas de Turismo Comunitario, ya registradas como tal, en sus diferentes regiones, citando por ejemplo en la Región Sierra a la Comuna Pondoá en Tungurahua, Comuna Palacio Real en Chimborazo; Piedra Blanca en Bolívar la Organización Comunitaria Lago Verde Quillotoa, en la Región Amazónica son muchos más, entre los cuales citamos a Iriapari Jungle Camp en Orellana; Sani Lodge en Sucumbíos; Eco aldea Shandia en la Provincia del Napo, entre otros mientras que en la región Costa solo tenemos oficialmente registradas a Sacachùn en Santa Elena y la Comuna Subida Alta en el Guayas

En la actualidad en la Provincia del Guayas, existen algunas intenciones de registros de Turismo Comunitario como es la Isla Santay la Comuna Subida Alta, ambas actualmente registrada como Turismo Comunitario, también existen otras en proceso de registro como las comunas Cauchiche; Puerto El Morro, y a Comuna 23 de Noviembre, esta última ubicada en el Cantón Naranjal, Provincia del Guayas, ubicado en la zona 5 del Ecuador, es donde se realiza esta investigación,

En esta Comuna de exuberante vegetación, hermosas caídas de agua, senderos ideales para practicar el trekking, haciendas con bellos paisajes, y con tradicionales sistemas agrícolas y de granja, gran variedad de aves, la cultura material e inmaterial y sobre todo el carisma y amabilidad de los pobladores de esta comuna, hacen de este lugar, un sitio privilegiado para la actividad turística, nacional, como internacional, y en este caso es el objeto de estudio de esta investigación

El Turismo Comunitario se está consolidando en el Ecuador, y en la Provincia del Guayas, se busca proponer un engranaje de los 4 Ejes del TC (Organización, Cultura, Ambiente y Economía) con un modelo de Gestión con estrategias de Marketing que incluya un adecuado estudio de mercado, diseño de oferta turística, la implementación de procesos administrativos, operación

turística y estrategias promocionales eficientes utilizando tecnología de Inteligencia Artificial, todo esto mediante un modelo práctico y sencillo de Gestión de Marketing de Turismo Comunitario llamado VADECE, nombre proveniente de los elementos que lo componen: Valorar, Analizar, Diseñar, Establecer, Capacitar y E- Marketing

Este modelo integral de Marketing para el desarrollo del turismo comunitario en la Provincia del Guayas, gestiona ofertas que aumentan la demanda turística y la inversión nacional o extranjera, aportando de esta forma a las comunidades objetos de estudio, consiste en fusionar los ejes del turismo comunitario (Organización, Cultura, Ambiente y Economía) con una 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, a continuación el detalle de este modelo aplicado en la comunidad 23 de noviembre :

Valorar los Atractivos Turísticos para una Clasificación de Sitios Naturales, Manifestaciones de la Cultura Material e Inmaterial y una Jerarquización para determinar si alguno de los atractivos, puede ser considerado como Patrimonio ya sea local , Nacional, e incluso Mundial, para proceder con su respectivo registro en el INPC (Instituto Nacional del Patrimonio Cultural), esto nos permite tener estructurados los atractivos turísticos con su valoración extrínseca e intrínseca, su ubicación, accesibilidad, estado de conservación, entre otros elementos que permitan una mayor eficiencia del uso del atractivo dentro del producto turístico.

Analizar la calidad de los servicios turísticos como el de alimentos y bebidas, Operación Turística, Hospedería que posee la comunidad o que tienen potencial para ofrecerlos, para que, con una adecuada capacitación en estas áreas, puedan las familias participar de las actividades turísticas 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, los cuales serán comercializados por la Operadora de Turismo Comunitario

Establecer procesos Administrativos a través de políticas y reglas orientados a la misión y visión de la comunidad 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.

Y 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

Capacitar periódicamente a los habitantes de las comunidades en las áreas designadas a cada familia, para una retroalimentación de los procesos, y en una segunda instancia, se realizará 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.

E- marketing, esta plataforma de Turismo Comunitario, turismo internet e inteligencia artificial, que utiliza frameworks de alto nivel que satisfacen los requisitos de diseño e implementación para la web 2.0, así mismo se empleará herramientas de benchmarking de algoritmos de aprendizaje automático como WEKA, MOA y SAMOA, interconectados a las redes sociales para que generen tránsito 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

Materiales y Métodos

Esta investigación de carácter social con aportes cuantitativos que se elabora dentro de una comunidad aún arraigada por paradigmas propias de las zonas agrícolas del Ecuador, pero con una buena predisposición al desarrollo , se determinó los atractivos turísticos que posee esta comunidad, los procedimientos y la participación de los comuneros con el turismo del sector, mediante entrevistas exhaustivas a los 80 pobladores adultos de la comunidad 23 de noviembre, en la que se consideraron las siguientes temáticas:

Datos Generales del Entrevistado: Edad, nivel de educación, estado civil

Estructura Organizacional: Principal actividad económica, lugar de trabajo, medio de ahorro, gasto mensual, ingreso mensual, tiempo libre

Conocimiento de la cultura inmaterial: expresiones orales, rituales con la naturaleza, medicina natural, artesanías, Actos festivos y acontecimientos programados

Cultura material: Piezas arqueológicas, documentos antiguos, maquinaria antigua, edificaciones antiguas

Sitios Naturales: Flora, fauna, sitios naturales con mayor potencial, sitios naturales pocos conocidos

Infraestructura y equipamiento turístico: Servicios de alojamiento, servicio de alimentos y bebidas, Guía de turismo y operación turística

Y por otro lado el investigador encuestó a los turistas que visitan esta comunidad, con la finalidad de realizar el estudio de mercado en base a sus gustos y preferencias, a continuación e cuadro de categorías en que se fundamenta el estudio de mercado

CATEGORÍA	DIMENSIONES	INSTRUMENTO	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 turístico	Medios de comunicación recepta información los destinos turísticos	Encuesta	Turistas
Gastos de Viaje	Gasto en un destino de Turismo comunitario	Encuesta	Turistas

Luego del estudio de mercado la investigación prosiguió a basarse en la metodología que propone la Organización de Estados Americanos (OEA), para realizar el inventario turístico del sector, y determinar cuáles atractivos turísticos son los propicios para adaptarlos a la oferta turística. Estas metodologías, se complementará con los aportes cualitativos fundamentados en la observación pasiva y participativa in situ, sumando las entrevistas y grupos focales semi-estructurados con la participación de líderes barriales, turistas, expertos en destinos turísticos y personas representativas del desarrollo turístico de las Comunidades

En la siguiente etapa , para el diseño de los productos y oferta turística, el investigador lo efectuará mediante un estudio de mercado ,con encuestas, grupos focales, entrevistas y pruebas de mercado, estas técnicas aportan a segmentar y priorizar mejor el cluster , a partir de los gustos de los turistas, para una mejor optimización de la oferta, acorde al comportamiento del consumidor según los factores culturales, sociales, edad, posición social, estilo de vida, personalidad, según la jerarquía de las necesidades de Maslow. .

El diseño de la oferta turística, procederá luego del análisis de la calidad de los servicios, de los ofertantes y potenciales ofertantes de los servicios de operación turística, hospedería comunitaria, guía turístico, restauración y demás servicios que se puedan ofertar, en la cual se valora lo tangible, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, empatía y la seguridad, una vez realizado esta medición, se procede al diseño de los productos turísticos, los cuales estarán esquematizados, según la matriz de BCG, que sugiere establecer los productos estrellas , vaca lechera, interrogante y el producto perro.

Los procesos administrativos, se basan en el reglamento de Turismo Comunitario del Ministerio de Turismo, que dispone la activa participación de los miembros de las comunidades asentadas en estos sectores, mediante acciones

generen un desarrollo sostenible de estas comunidades, mediante la reinversión de los réditos que generan la actividad turística.

Para los servicios de guía de Turismo, servicio de alimentos y bebidas, hospedería comunitaria, y para todos los habitantes del sector , que de una u otra forma, estarán en contacto con los visitantes, se establecerán manuales con los procedimientos a seguir , antes, durante y después de realizar estas actividades con los turistas, basados en la metodología de competencias laborales, del Ministerio de Turismo del Ecuador, estos manuales serán entregados previa capacitación de las personas que deseen participar de estas actividades , para que en una segunda fase, gestionar capacitaciones de formador de formadores, para que periódicamente los mismos habitantes, capaciten en estas áreas a los demás miembros de la comuna

Las estrategias promocionales, que afiancen la imagen del Turismo Comunitario de la comuna 23 de Noviembre, en la mente del consumidor, se afianzará a través de un Marketing de experiencias, que busca difundir la imagen de la comuna 23 de noviembre como un destino ideal para el turismo comunitario, mediante los comentarios de los adprosumer en las redes sociales y de las referencias personales de los turistas que viven una grata experiencia al visitar esta comunidad, y que generen tránsito a la Plataforma de E- Marketing donde se tiene acceso a la información de la comunidad, y al sistema de reservas de la misma

Contrastación de VADECE con otros modelos de Gestión de Turismo comunitario

La valoración de los atractivos turísticos, de la comunidad 23 de Noviembre, es un aporte al inventario turística de la Provincia del Guayas, y a la salvaguarda del Patrimonio Cultural del Ecuador, los procesos con la participación de los miembros de la comunidad en la oferta turística con una sistematización a través de la operadora de turismo, con estrategias de promoción orientadas a la plataforma de e- marketing, son algunos de los resultado de esta investigación, que no es la única en este ámbito, por lo que a continuación el investigador realiza una contrastación empírica con resultados de otro modelos en este tipo de estudio.

El modelo Leader utilizado en las zonas rurales de Europa, y en Latinoamérica ha sido adoptado por países como México, en el que los resultados de sus elementos como el enfoque territorial en el que al igual que este Modelo, se focaliza en zonas de bajo nivel de desarrollo del país como es la comunidad 23 de Noviembre, para su participación en desarrollo eficaz del Municipio al que pertenecen.

En los procesos Administrativos del presente modelo, canaliza las operaciones y decisiones a través de la Operadora de Turismo Comunitario, pero con un enfoque ascendente que da autonomía a las diferentes áreas establecidas en la distribución de los servicios turísticos, lo que da una cooperación horizontal entre sus miembros, la innovación que propone el modelo leader potencia la eficacia de la economía de los productores de bienes y servicios para distribuir sus productos a mercados regionales, esta distribución en la Gestión del Turismo Comunitario para llegar no solo a mercados regionales sino internacionales, se lo hace a través de las operadoras turísticas del país y la plataforma de e marketing al servicio de los habitantes de la Comunidad 23 de Noviembre

La revalorización cultural es uno de los ejes en que se basa estudios de Turismo Comunitario como el CODESPA, al igual que en la Comuna Cacique Tomalá en el Cantón Playas de la Provincia del Guayas, en el que su plan de marketing, se centra en revalorizar las actividades culturales del sector, estos estudios, entre otros, buscan la creación de productos turísticos para su promoción y difusión, con el objetivo de aumentar la demanda de estos sitios. En el modelo de gestión d Marketing planteado en esta investigación, no solo se busca aumentar la demanda, sino, crear una fidelización del Turista, que busca la aventura y un servicio de calidad, para lo cual se planten los procedimientos en los diferentes servicios turísticos, para hacer de la Comunidad 23 de noviembre, un sitio emblemático de Turismo Rural y Comunitario en la Provincia del Guayas.

Esta oferta turística, basado en la jerarquización de los recursos turísticos del sector y de la preferencia de sus visitantes o potenciales visitantes, así como también establecer procesos administrativos y operacionales para optimizar la gestión del marketing, potencien el turismo comunitario a través de estrategias de promoción, canalizado por una plataforma de e- marketing que integre diversas fuentes de información de turismo comunitario (clientes, proveedores, experiencias) la misma que será gestionada, al igual que todos los proceso por la operadora de turismo comunitario, de esta comunidad.

Resultados

Se documentó el inventario de los atractivos turísticos de la Comunidad 23 de Noviembre, donde consta, los atractivos naturales, así como las manifestaciones de la cultura material e inmaterial, con su respectiva valoración, extrínseca e intrínseca de estos atractivos, su ubicación geográfica, propiedades y medios de acceso, como es el caso del Mirador El Tigre, ubicado en la parte alta de la Comunidad, entra en la categoría montañas, subcategoría cerro, los medios de acceso es por senderismo, Su valor intrínseco es escénico.

En la categoría de manifestaciones culturales, se obtuvo en el inventario turístico adicional a las festividades, mitos y leyendas, una tradición propia de las zonas cacaoteras, pero que se está quedando en el pasado, como es la confección

del "chamal" herramienta en forma de canasto , resistente y ligero , para colocar el cacao que se cosecha, esta tardición no se encuentra en los registros del INPC, para su salvaguarda.

Se diseñó varios productos turísticos, desde un full day , con ascenso y descenso de las cascadas, incluye actividades de recreación, la guianza,, actividades de aventura, refresco y un almuerzo típico. Para los amantes del aviturismo, se creó la oferta de aviturismo, incluyendo un camping , para poder disfrutar de las diferentes especies de aves , que salen en su gran mayoría al amanecer

El agroturismo, que incluye un turismo vivencial, donde se observa el procesamiento del cacao, para convertirse en chocolate, también el cuidado del ganado, y la pesca de la tilapia, n las piscinas, donde podrán pescar este delicioso pez, que luego será preparado tradicionalmente para su degustación.

Y para los más aventureros, se les ofrece caminar por el cerro de las Hayas, para admirar su flora y fauna, y presenciar rastros del cementerio inca que existió en estos alrededores

La plataforma de Internet, al cual se integrarán las diferentes comunidades, será puesta a la orden del Turismo comunitario del Guayas

El manual del guía comunitario en el cual se establecen los procedimientos a seguir antes, durante y después de una guanca, así mismo hubo la capacitación de la manipulación de alimentos y el mise en place , estableciendo los procedimientos a seguir en la preparación de alimentos y al momento de atender a los clientes

Conclusiones y recomendaciones

El modelo de gestión del Turismo Comunitario VADECE surge de la necesidad de desarrollar una gestión desde el marketing para aumentar la demanda turística, y la inversión nacional y extranjera hacia estas comunidades, a través de una adecuada oferta turística, que potencie el interés del Turista a visitar estas comunidades, e implementando herramientas y procesos en el área de la administración, operación y promoción para que esas visitas sean más placenteras, a través de un marketing de experiencias, creado un vínculo emocional entre la Comunidad y El Turista, logrando que esa buena experiencia sea transmitida a su entorno social, y potenciada por las redes sociales, logrando no solo aumentar la demanda de turistas que visitan la comunidad por primera vez, sino que también la de los turistas frecuentes.

La plataforma de e-marketing se la establecerá en la integración de varias zonas de turismo comunitario del Guayas, y la operadora de turismo, se encuentra actualmente en los trámites para su implementación

Entre las recomendaciones, a tomar en cuenta tenemos

- Previo a la implementación del Modelo de Marketing se recomienda, establecer relaciones interpersonales, con las autoridades de las comunidades, y sus habitantes
- Aprovechar las oportunidades de financiamiento, del fondo de promoción turística del Ministerio de Turismo del Ecuador y de otras entidades del Gobierno para este tipo de emprendimientos
- Involucrar a los estudiantes de las carreras de Turismo, Marketing y otras carreras Administrativas, de las entidades Universitarias, a participar mediante proyectos de Vinculación, prácticas pre profesionales, y otras actividades, para establecer un nexo entre estas comunidades y el Alma Mater.

Referencias bibliográficas

SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO, 2014.
Objetivo 8.9 k. Fomentar el turismo comunitario y el turismo.

Fundación CODESPA, 2011. Modelo de gestión del turismo rural comunitario de CODESPA, Una experiencia regional andina

RICAUARTE, Carla. 2009 Manual para el Diagnóstico Turístico Local: Guía para Planificadores. Escuela Superior Politécnica del Litoral.

KOTLER Philip. 2010. Marketing 3.0

KOTLER, Philip. 2011 . Marketing Turístico 5ta edición

VALERIO, Richard. 2012 Marketing Estratégico

AMSTRONG , Gary 2008 Fundamentos del Marketing , 6ta edición

MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR

<http://media.unwto.org/es/press-release/2014-09-30/el-desarrollo-comunitario-protagonista-del-dia-mundial-del-turismo-de-2014>

<http://media.unwto.org/es/press-release/2014-06-23/dia-mundial-del-turismo-2014-turismo-y-desarrollo-comunitario>

<http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

<http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

Caiza, R., & Molina, E. (2012). Análisis histórico de la evolución del turismo en territorio ecuatoriano. *RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, (4), 6-24.

Palomeque, F. L. (2015). Modalidades turísticas y tipológicas de espacios turísticos. *Papers de Turisme*, (11), 49-64.

Montoya, M. P. (2013). *Turismo comunitario y desarrollo rural: interacción y escalamiento de innovaciones*. Lima.

Moscoso, M., Winner, C., & Miranda Moscoso, K. A. (2013). Diseño de un Modelo de Gestión de Marketing Turístico Comunitario para la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango, de la Provincia de el Oro, para mejorar la calidad de vida de sus Habitantes, período 2012-2013.

Ballesteros Caiza, J. A. (2016). Plan estratégico del centro de turismo comunitario Pondoá del cantón Baños de Agua Santa.

González, J. A. M. (2012). El Carácter Científico Del Marketing Y Del Estudio Del Comportamiento Del Consumidor. *Contribuciones a la Economía*, (2012-01).

González, J. A. M. (2011). Evolución Del Marketing: Desde El Egocentrismo A La Orientación Al Consumidor. *Contribuciones a la Economía*, (2011-12).

Rojas, D (2013) La Biblia Del Marketing. Lexus Editores, Barcelona- España
Libro

Ríos-Carmenado, I. D. L., Díaz-Puente, J. M., & Cadena-Iñiguez, J. (2011). La iniciativa LEADER como modelo de desarrollo rural: Aplicación a algunos territorios de México. *Agrociencia*, 45(5), 609-624.

Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador FEPTCE. (2007)
, Cartografía De Buenas Prácticas y Tecnológicas Sociales Que Estan Propiciando Un Cambio Positivo Y Sostenible En América Latina, Recuperado de <http://pangeasostenible.org/2011/12/federacion-plurinacional-de-turismo-comunitario-del-ecuador/>

Gómez, V., & Andrés, A. (2015). Aporte económico del turismo comunitario en la Isla Santay.

Ministerio de Turismo del Ecuador , (2010) Reglamento Para Los centros de Turismo comunitarios , Acuerdo Ministerial 16, Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGLAMENTO-PARA-LOS-CENTROS-TURISTICOS.pdf>

Carbonell, L., & Olivé, L. (2015). Propuesta de transporte fluvial sustentable para la ciudad de Guayaquil" TFSG". In *XXXIV Encuentro Arquisur 2015 y XIX Congreso de Escuelas y Facultades Públicas de Arquitectura de los países de América del Sur (La Plata, Argentina)*.

Carbonell, L., & Olivé, L. (2015). Propuesta de transporte fluvial sustentable para la ciudad de Guayaquil" TFSG". In *XXXIV Encuentro Arquisur 2015 y XIX Congreso de Escuelas y Facultades Públicas de Arquitectura de los países de América del Sur (La Plata, Argentina)*.

Ramón, C., & María, L. (2015). Propuesta de un Plan de Marketing para el Turismo Comunitario del Cantón Saraguro, Provincia de Loja.

Idrovo Larreátegui, E. J. (2016). La administración del marketing social del Banco de desarrollo de los pueblos SA Agencia Ambato y su impacto en el desarrollo comunitario del sector de Quisapincha.