



Vol. 11, Nº 25 (diciembre / dezembro 2018)

## MARKETING TURÍSTICO PARA LA PROMOCIÓN DEL ESTERO SALADO EN GUAYAQUIL COMO DESTINO RECREATIVO Y VACACIONAL

**Paúl Santiago Freire Sierra**

Ingeniero Comercial  
Docente de la Universidad de Guayaquil  
Magíster en Administración y Dirección de Empresas  
Guayaquil, Cdl. Universitaria, Av. Salvador Allende y Av. Delta 6  
Guayaquil-Ecuador  
[Paul.freires@ug.edu.ec](mailto:Paul.freires@ug.edu.ec)

**Sofía Lissette Pacherras Nolivos**

Máster en Gestión Turística  
Docente de la Universidad de Guayaquil  
Universidad Máximo Gómez Báez, Cuba  
Guayaquil, Cdl. Universitaria, Av. Salvador Allende y Av. Delta 6  
Malecón del Salado entre Av. Fortunato Safadi (Av. Delta) y Av. Kennedy  
Guayaquil-Ecuador  
[sofiapacherras@hotmail.com](mailto:sofiapacherras@hotmail.com)  
[sofia.pacherrasn@ug.edu.ec](mailto:sofia.pacherrasn@ug.edu.ec)

**Leonela Estefanía Bueno Ortega**

Economista  
Magíster en Finanzas de la Espol  
Docente de la FACSO Universidad de Guayaquil  
Magíster en Finanzas de la ESPOL  
Cdl. Universitaria, Av. Salvador Allende y Av. Delta 6  
Guayaquil-Ecuador  
[leonela.buenoo@ug.edu.ec](mailto:leonela.buenoo@ug.edu.ec)

**Félix David Freire Sierra**

Ingeniero Comercial  
Magíster en Administración de Empresas  
Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil  
Avenida de las Américas  
Guayaquil- Ecuador  
[ffreires@ulvr.edu.ec](mailto:ffreires@ulvr.edu.ec)  
[davidfreiresierra@hotmail.com](mailto:davidfreiresierra@hotmail.com)

**Ketty Amarilis Rodríguez Rodríguez**

Licenciada en Mercadotecnia y Publicidad  
Magíster en desarrollo curricular  
Docente de Posgrados en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG  
Urdesa, Guayacanes 399  
Guayaquil- Ecuador  
[ffreires@ulvr.edu.ec](mailto:ffreires@ulvr.edu.ec)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Paúl Santiago Freire Sierra, Sofía Lissette Pacherras Nolivos, Leonela Estefanía Bueno Ortega, Félix David Freire Sierra y Ketty Amarilis Rodríguez Rodríguez (2018): "Marketing turístico para la promoción del Estero Salado en Guayaquil como destino recreativo y vacacional", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 25 (diciembre / dezembro 2018). En línea:  
<https://www.eumed.net/rev/turydes/25/estero-salado.html>  
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes25estero-salado>

## Resumen

El presente estudio tiene como objetivo potencializar las actividades del turismo en el Estero Salado por medio de la aplicación del Marketing Turístico para la promoción del Estero Salado en Guayaquil como destino recreativo y vacacional, lo cual durante varias décadas fue descuidado y olvidado, sin embargo hoy se desea reactivar su turismo por medio de dar a conocer los sitios antiguos y nuevos, junto a los beneficios creados como atractivos recreativos para sus visitantes quienes verán de cerca la riqueza natural de su alrededor, así también un sector de distracción familiar de la rutina diaria de las labores cotidianas laborales y personales, además de recuperar los aspectos culturales, históricos y sociales, de forma sustentable que genere también trabajo para quienes laboran en su promoción, atención, mantenimiento y administración del Malecón del Estero Salado, logrando una experiencia diferente para el visitante del actual estero. Primero se muestra los antecedentes, luego los actuales sitios y espacios turísticos creados, luego se recolectó información cuantitativa y cualitativa, por medio de encuestas y entrevista, donde se pudo recabar información para conocer la percepción y conocimientos de quienes visitan los distintos espacios del Estero Salado y en especial de su Malecón, finalmente se proponen la aplicación de algunas herramientas de marketing turístico para promover la visita turística y recreativa de manera especial como una opción en las vacaciones de visitar todos los sitios de alrededor del Estero. Finalmente, las conclusiones y recomendaciones que dan una aportación para la mejora turística y que la información del presente artículo suma para ser una base de ampliar futuras investigaciones para la mejora del turismo en la ciudad de Guayaquil.

**Palabras clave:** Marketing turístico, turismo, regeneración urbana, Estero, promoción, recreativo, vacacional, manglar, ecosistema.

## Abstract

The objective of this study is to potentiate tourism activities in the Estero Salado through the application of Tourist Marketing for the promotion of Estero Salado in Guayaquil as a recreational and holiday destination, which for several decades was neglected and forgotten, however today it is desired to reactivate its tourism by means of publicizing the old and new sites, together with the benefits created as recreational attractions for its visitors who will see up close the natural wealth of its surroundings, as well as a sector of family distraction from the daily routine of the daily labor and personal tasks, in addition to recovering the cultural, historical and social aspects, in a sustainable way that also generates work for those who work in its promotion, attention, maintenance and administration of the Malecón del Estero Salado, achieving a different experience for the visitor of the current estuary. First the background is shown, then the current sites and tourist spaces created, then quantitative and qualitative information was collected, through surveys and interviews, where information could be gathered to know the perception and knowledge of those who visit the different spaces of Estero Salado and, in particular, its Malecón, finally, the application of some tourist marketing tools is proposed to promote the tourist and recreational visit in a special way as an option in the holidays to visit all the sites around the Estero. Finally, the conclusions and recommendations that give a contribution to tourism improvement and that the information in this article adds up to be a base for further research to improve tourism in the city of Guayaquil.

**Keywords:** Tourism marketing, tourism, urban regeneration, Estero, promotion, recreational, holiday, mangrove, ecosystem.

## INTRODUCCIÓN

### Antecedentes

Hace cinco décadas en el sector del Puente cinco de Junio, justamente a orillas del Estero Salado jóvenes guayaquileños nadaban en sus aguas, además que realizaban un paseo en bote por sus alrededores, también se reunían en grupo los adolescentes para

recrearse con sus amigos o con su familia. Si se realiza un recorrido en la actualidad por el nuevo malecón del Salado, se puede encontrar vestigios de aquel balneario de esa época, incluso aún se puede observar las escaleras antiguas que dirigían a los jóvenes hacia el Estero para bañarse, aunque en la actualidad nadie se aventura a bañarse en ésta parte del Estero, debido a su estado de contaminación, sin embargo si se puede recordar el paseo en bote a remo pues éste aún permanece hasta la actualidad como un atractivo cultural de Guayaquil.

El Estero es un atractivo turístico de Guayaquil en la actualidad y es parte de su historia, que es recordada por el Malecón que lleva su nombre, el cual fue desarrollado por la Alcaldía como parte de la regeneración urbana siendo el objetivo el turismo, la recreación y un sitio para que puedan vacacionar los turistas ecuatorianos y extranjeros que visitan la ciudad.



**Figura 1. Estero Salado 1952 (Balneario American Park)**

**Fuente:** (Hoy, 2010)

El Malecón del Estero hoy no pasa desapercibido, si se hace un recorrido por sus alrededores donde se contempla por parte de quienes lo visitan, incrementando el turismo para este sector y para la ciudad de Guayaquil, sin embargo, se ha destruido su ecosistema debido a la elevada contaminación de sus aguas, lo que afecta su flora y fauna que se encuentra en su hábitat, por ejemplo se destaca su manglar y las aves que se encuentran en su alrededor como las diversas variedades de garzas donde se tiene la garza pico de espátula, la garceta azul y la garza blanca, quienes se ven amenazados por la tala indiscriminada de sectores del manglar o por las actividades de empresas industriales que ensucian el medio o porque la gente hecha desperdicios en los alrededores a pesar de que el Municipio de Guayaquil ha colocado a distancia prudencial tachos para los desechos clasificados.



**Figura 2. Garceta azul (*Egretta caerulea*)**

**Fuente:** (Aquariums)

Según (Jimenez Angulo, 2006) los manglares “Constituyen una barrera protectora de las costas contra las olas y tormentas, y sirven de fijadores de sedimentos, recicladores de materia orgánica y refugio de vida silvestre”. Por lo tanto es muy importante para la protección de la ciudad de Guayaquil, además que genera oxigenación para el ambiente y libera de la contaminación que generan los vehículos en la ciudad.



**Figura 3. Estero Salado**

**Fuente:** Los autores

La belleza de la flora y fauna es uno de los atractivos turísticos del Estero Salado de Guayaquil, donde se puede disfrutar de una combinación entre el medio ambiente natural

y el urbanismo. Por ello se va a analizar los aspectos relevantes de atracción que existe actualmente para que disfruten quienes deseen recrearse y vacacionar en ésta parte de la ciudad de Guayaquil en la Provincia del Guayas en la República del Ecuador.

### **El sector de Estero Salado en la actualidad y sus atractivos**

El nuevo malecón del Estero Salado como parte de la llamada regeneración urbana liderada por el Alcalde de la ciudad de Guayaquil Abogado Jaime Nebot Saadi, es de por sí un atractivo turístico para los guayaquileños, ecuatorianos y extranjeros. Cuenta con una estructura de dos plantas que permiten observar el estero y la ciudad, en la planta alta tiene un puente peatonal con un diseño en forma de barco de velas. Existen jardines, piletas de agua, plazoletas, la plaza de los mariscos donde se puede degustar comida de la costa ecuatoriana como ceviches de pescado, mariscos como camarón, pulpo, calamar, concha, cazuela, bollos, encocados, ensaladas, sopas, arroz, todo con mariscos.

Más adelante está la plaza de los escritores (en homenaje a cinco ilustres guayaquileños de la literatura), la plaza de la salud donde se promueve la labor ambiental municipal, también existen monumentos como el de Ismael Pérez Pazmiño, quien fue periodista fundador de diario El Universo, el mayor diario nacional, además hay un vitral dirigido a los indios Huancavilcas, llamados Guayas y Quil, que según la historia ecuatoriana dan origen al nombre de la ciudad, en fin, un sin número de atractivos históricos.



**Figura 4. Puente del Estero Salado**

**Fuente:** Los autores

Se puede observar desde el puente peatonal la fuente monumental de aguas danzantes y luces multicolores, ubicada en el Estero Salado, justo antes del puente cinco de junio, donde se puede también realizar paseos en bote recordando los tiempos de antaño.

El malecón cuenta con servicios de parqueo, áreas de exposiciones para eventos, quioscos artesanales, bares, restaurantes, locales de comida, muelle para paseos en bote, sanitarios, etc.

## Zonas de diversiones

Cuenta con tres zonas de diversión para la familia, en el sector de la laguna existen botes chocones infantiles, el salta salta, que es la primera zona.



**Figura 5. Laguna artificial en Malecón del Estero Salado**

**Fuente:** Los autores

La segunda zona está el Safari Zone, junto a la laguna artificial, en el que se puede disfrutar de máquinas de juegos electrónicos para niños y adultos, que permiten compartir de forma familiar.



**Figura 6. Safari Zone en el Malecón del Estero Salado**

**Fuente:** Los autores

La tercera zona constituye el Safari Park, que se encuentra atrás de la Plaza Rodolfo Baquerizo, donde existen juegos mecánicos, como los super jets que son avioncitos para que

se suban los niños, el sky tower que es una torre de más de 10 metros de altura, una montaña rusa llamada aventura, un tren safari, entre otros juegos.



**Figura 7. Safari Park en el Malecón del Estero Salado**

**Fuente:** Los autores

### **Circuito del Estero Salado**

Se puede revisar la web de la Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, EP, Guayaquil es mi destino ([guayaquilesmidestino.com](http://guayaquilesmidestino.com), 2018) donde se puede revisar gran parte de la siguiente información sobre lo que tiene todo el circuito del Estero.

### **El Malecón Universitario**

Donde se puede disfrutar de la naturaleza, caminando rodeado de manglares, jardines, además cuenta con ciclovías, galpón de canotaje, bancas, entre otros sitios de descanso. EL Paseo Universitario se conecta con el Parque Lineal por medio del Puente Zigzag.

### **El Parque Lineal**

Cuenta con jardines, cuatro lagunas artificiales, cuatro estanques, muelles, una plazoleta, además se puede apreciar la flora y fauna del estero y reúne aves, iguanas y otros animales que viven del estero y su manglar que es el hábitat de nueve especies migratorias y la flora de la costa en la que destacan árboles, jardines y plantas de la región costeña. En la noche se refleja en las aguas del Estero las luces del parque Lineal de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

### **Malecón de la Ferroviaria**

Tiene jardines, juegos infantiles y puestos de comida con un mirador en la pasarela del puente El Velero desde donde se puede disfrutar la belleza de la Fuente Monumental.

### **Parque Lineal de la Avenida Barcelona**

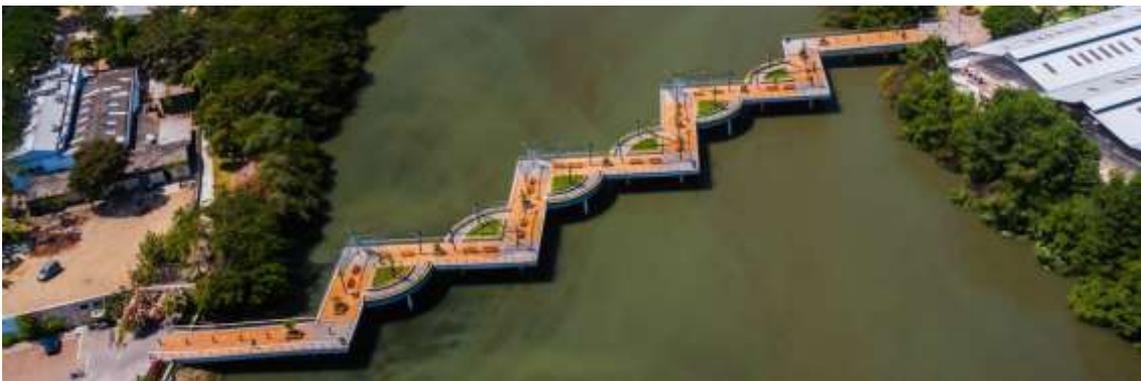
Tiene juegos acuáticos con toboganes, chorros de agua, juegos infantiles, canchas deportivas, donde los guayaquileños pueden acudir a realizar actividades de deporte, ciclismo, ejercicios, etc., en un ambiente natural y ecológico donde se puede apreciar la flora y fauna del brazo de mar. También cuenta con esculturas y vitrales monumentales.

### **Malecón Víctor Emilio Estrada**

Cuenta con una ciclovía y un área para que los turistas puedan realizar caminatas. En el malecón está el Parque Lineal con cuatro pérgolas - miradores, justo en la zona de la entrada de la Universidad de Guayaquil, además se encuentra el monumento al estudiante universitario.

### **El Puente Zigzag o Paseo de la Juventud**

Une el malecón de la Universidad de Guayaquil con el Parque Lineal frente a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, tiene un diseño en forma de zigzag, de ahí su nombre. Tiene un hermoso entorno natural que bordea el manglar del Estero Salado, jardineras y áreas de observación para los visitantes.



**Figura 8. Puente del Estero Salado**

**Fuente:** ([www.guayaquilesmidestino.com](http://www.guayaquilesmidestino.com), 2018)

### **El Puente El Velero**

Tiene pasos peatonales de madera, permite a los caminantes disfrutar de un entorno natural y ser parte de un diseño arquitectónico en forma de un velero proyectando por las noches un espectáculo colorido hermoso que refleja un color azulado en la oscuridad del estero.



## **Figura 9. Puente El Velero y Fuente Monumental de Aguas danzantes y luces multicolores**

**Fuente:** (www.guayaquilesmidestino.com, 2018)

### **Paseos Náuticos en el Estero Salado**

En la antigüedad esta parte del estero se llamaba “El Corte” donde la gente del XIX se bañaba porque decían que el agua tenía propiedades medicinales, luego los paseos en bote se hicieron tradicionales. Durante inicios del siglo XX el balneario estuvo en su auge, teniendo a sus orillas un parque de diversiones mencionado como American Park, con juegos mecánicos, toboganes, plaza de toros, piscinas, canchas y sitios de eventos donde se presentaban artistas nacionales y extranjeros.

Actualmente cuenta con un embarcadero de botes para remar en el estero, las llamadas bicicletas de agua o ciclo nautas, tours ecoturísticos, para disfrutar del medio ambiente su naturaleza, flora y fauna.



**Figura 10. Paseo en bote de remos en el Estero Salado.**

**Fuente:** (www.guayaquilesmidestino.com, 2018)

### **El Marketing turístico**

Según (Rousslin, 2013) marketing turístico es el especializado en las áreas y empresas especializadas en el negocio del turismo. Es importante que no se confunda éste concepto de marketing turístico con el concepto de marketing de destinos, es el uso de estrategias de venta de sitios turísticos como centros comerciales, playas, etc.

También es importante la aplicación del merchandising, (Prieto H., 2010, pág. 7) define como el componente del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones. Esto se trata de desarrollar formas de promocionar un sitio turístico haciendo interactiva y atractiva la estructura donde se presenta el sitio a publicarse turísticamente.

Estos conceptos deben ser aplicados por la empresa de turismo municipal, el ministerio de turismo del Gobierno central, para impulsar el desarrollo turístico del Estero Salado de Guayaquil, dejando un lado los intereses políticos y más bien unificando esfuerzos donde gana el país, la ciudad, el estero mejorando su situación ambiental y los ciudadanos con su calidad de vida en crecimiento.

## **Características de los Servicios de Marketing Turísticos**

Según (Philip, Jesús, Javier, John, & James, 2011, pág. 116) Clientes Las compañías turísticas necesitan estudiar de cerca cinco tipos de mercados. Los mercados de consumo que consisten en individuos o familias que compran servicios turísticos para actividades de ocio, necesidades médicas o asistencia a reuniones, bodas o funerales. Los mercados organizacionales contratan servicios turísticos para facilitar su propio negocio. Esto se puede traducir en habitaciones de hotel para viajeros individuales o para las reuniones de grupo que la empresa u organización pueda llevar a cabo.

En el caso del presente estudio se puede concluir que los turistas se refieren al tipo de mercados de consumo ya que el objetivo de los visitantes extranjeros al sitio es la adquisición de servicios turísticos para satisfacer sus necesidades de recreación, diversión, aventura, ocio, conocimientos del lugar, un nuevo ambiente para compartir con sus amistades o su familia que lo acompaña.

Además de acuerdo a lo que menciona (Philip, Jesús, Javier, John, & James, 2011, pág. 650) convertirse en un destino turístico importante es el deseo de muchas ciudades, especialmente aquellas pequeñas localidades que no gozan de fondos de promoción cuantiosos pero que gozan de un paisaje y riqueza históricos.

Esa es la idea, hacer del sector del Estero Salado de Guayaquil un destino turístico, el cual sea promocionado por diferentes medios en especial la publicidad en medios sociales, escritos, televisión, internet, mediante la red de comunicación de la municipal, donde se motive al visitante local y extranjero a visitar las bondades de los alrededores del Estero Salado, sus Malecones, los manglares, zonas culturales, zonas recreativas, flora y fauna en un brazo de mar que invita a tener conocimiento de la naturaleza en un entorno acogedor.

Respecto a las definiciones y conceptos, si se revisa lo que define (Philip, Jesús, Javier, John, & James, 2011, pág. 655) El término turismo tiene muchas definiciones. Utilizaremos la definición dada por la British Tourist Authority: «Estancia de una o más noches fuera del domicilio propio por vacaciones, visitas a amigos o familiares, congresos o cualquier otro motivo, excepto por razones como la educación y formación, o el desempeño de un empleo semipermanente».

Muchos autores definen en sus libros los términos turismo y viajes se los trata como sinónimos, por lo que si se habla de planificación del marketing de destinos se puede abordar el asunto de cómo crear y desarrollar muchos trabajos e industrias emergentes donde se mejora el nivel económico y la calidad de vida de la población del sitio. El marketing de destinos turísticos es una carrera profesional que actualmente vale la pena que muchos pre profesionales del tercer nivel se motiven para estudiar en la universidad.

Según (Philip, Jesús, Javier, John, & James, 2011, pág. 657) Beneficios del turismo El beneficio más visible del turismo es el empleo directo que crea en hoteles, restaurantes, comercio y transporte. Un segundo beneficio que resulta menos visible es el apoyo a industrias y profesiones (como asesores, profesores universitarios de turismo y otros), muchas de las cuales se retribuyen considerablemente mejor que los puestos laborales que puede ofrecer un restaurante. El tercer beneficio del turismo es el efecto multiplicador, ya que los gastos del turista se invierten en la economía local para generar mayor riqueza.

Según (Philip, Jesús, Javier, John, & James, 2011, pág. 659) La gestión de los destinos turísticos Los destinos que no consiguen mantener la infraestructura necesaria o que construyen una infraestructura inapropiada corren importantes riesgos. El marketing de destinos es una parte primordial en el desarrollo y mantenimiento de la popularidad de un destino. Sin embargo, con demasiada frecuencia los planificadores de turismo se centran solo en el desarrollo de los destinos sin prestar atención al mantenimiento y conservación de aquellos recursos que son los que realmente atraen al turismo.

La ausencia de mantenimiento, el mal uso, el abandono de un destino turístico, puede convertirlo en un sitio de repudio en lugar de turístico. Se podría decir que esto genera que llegue al final de su ciclo de vida, muriendo la atracción inicial que impulsaba su visita, volviéndose un sitio de desorden y mala percepción de la ciudad que los pregona. Por esto bajo ningún concepto se puede permitir que un sitio con potencial turístico caiga en el abandono por falta de cuidados y protección tanto del sector público como del sector privado.

### **La Promoción turística**

En el artículo (Castillo & Castaño, 2015) La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. Cuando se realiza una buena promoción de un lugar para que lo visiten los turistas, se genera un ambiente comercial positivo y atrae la atención de las bondades del sitio al turista y mejora económica a quienes dependen de las actividades que se mueven en su entorno.

Esto está acorde con la definición de (Hervas, Campo, & Revilla, 2013, pág. 14) merchandising es un conjunto de técnicas psicológicas de venta aplicadas, de forma conjunta o separada, por fabricantes y detallistas. Lo que conllevaría que participen todos los involucrados en el caso del sitio turístico, tanto los proponentes del turismo como los comerciales que subsisten o generan ingresos como distribuidores del servicio al detalle.

### **Plan de Marketing turístico**

Revisando el contraste que presenta el Plan de marketing frente a un Plan de negocios, indica (Philip, Jesús, Javier, John, & James, 2011, pág. 700) que a diferencia de un plan de negocio, que ofrece una visión amplia de la misión, objetivos, estrategia y asignación de recursos de toda la organización, el plan de marketing tiene un enfoque más limitado. Sirve para documentar cómo se van a alcanzar los objetivos estratégicos de la organización tratando de situar al cliente en el punto de partida de sus estrategias y tácticas. Es decir que es de crucial importancia desarrollar este documento o programa de marketing que indique la situación, los objetivos y las estrategias comerciales a desarrollar, así también el detalle del plan de acción respectivo detallando las actividades correspondientes para que se cumpla lo planificado.

Las partes que generalmente componen un Plan de marketing son básicamente cinco:

Análisis del entorno actual

Definición de los objetivos de marketing

Desarrollo de las estrategias de marketing

Asignación del presupuesto de marketing

Control del Plan de marketing

### **Cómo promover un destino turístico**

Es importante analizar por qué las personas hacen turismo y qué factores involucran, para que se pueda tomar las decisiones estratégicas adecuadas para tener éxito al hacer turismo y aplicar el marketing. Por ejemplo, según (Cabrera, 2018) las razones significativas por las que la gente hace turismo son: por diversión o placer, por negocios o trabajo y por temas familiares o visitas. En cuanto a los factores involucrados se tiene: en primer lugar los sentimientos, el tiempo, el dinero, el esfuerzo y las expectativas. Por lo tanto es de vital importancia que la

publicidad y promoción sea adecuada y todo lo que se exprese debe ser reflexionado con mucha anticipación, ya que no solo hay que saber qué decir sino cómo decirlo para que se pueda cumplir con el objetivo de promover el turismo en el Estero Salado de Guayaquil.

Antes que nada se debe analizar el mercado donde está ubicado el público objetivo, luego se analiza el público al que se quiere llegar, luego detallar que se quiere obtener con ese público objetivo y finalmente ubicar el target o sea quién es el cliente, dónde está, que busca, etc. En resumen lo primero que hay que hacer es ubicar un nicho de mercado.

En segundo lugar, se debe describir las ventajas y beneficios, evitando limitarse solo a informar lo que se vende. La gente no compra productos, la gente compra ventajas y beneficios, es decir en qué se beneficia por eso paga. Se podría vender expresiones como: Una experiencia inolvidable, disfrute de los beneficios exclusivos, la experiencia de ahorrar dinero y pasear, obtenga beneficios adicionales que nunca los obtendría solo, olvídense del es tres venga del cuarto para arriba...Estas expresiones pueden vender realmente, pues comunican beneficios.

En tercer lugar la gente busca personalización, es decir se debe dirigir la publicidad a un público particular. En cuarto lugar hay que hacerle la vida fácil al cliente, en especial a los turistas, por ejemplo las siguientes expresiones se traducen en beneficios, así:

El concepto de destino turístico se traduce en “experiencia”.

El concepto de vacaciones se traduce a “despejarse, relajarse, desestresarse”

El concepto de una agencia de turismo se traduce en “apoyo, facilitador”

El concepto de turismo se traduce en “descubrir, conocer”

El concepto de paquete turístico se traduce en “beneficios, ventajas”

En quinto lugar se debe entender que es importante asociarse, pues la unión hace la fuerza. Se puede hacer marketing turístico uniéndose con otras instituciones públicas y privadas para promocionar un lugar específico. También es válido apoyarse en la marca país o de ciudad o región. También se puede hacer marketing turístico al aprovechar una festividad, un evento histórico, para promocionar los beneficios del Estero Salado en éste caso.

En sexto lugar la diferenciación es la diferencia, es decir hacer lo que otros no hacen. En séptimo lugar, la calidad es primordial, si se hace algo hay que hacerlo bien, es decir no solo debe publicitarse bien sino que lo que se publica debe ser igual al lugar realmente y no decepcione con imágenes que realmente no son realidad.

En octavo lugar, estamos en la era tecnológica, es importante utilizar los medios sociales, aplicando social media marketing, como Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. En noveno lugar apuntar a las nuevas tendencias del marketing turístico, como menciona a continuación (Cabrera, 2018):

**“Low Cost Camping:** Ideal para esas personas que suelen viajar con sus elementos para acampar o inclusive por medio de movilidades optimizadas para tal fin.

**Turismo Voluntario:** Realizar viajes para poder ayudar a ciertas regiones, zonas o personas en base al servicio de voluntariado.

**Staycation:** El hacer turismo local, recorriendo la propia ciudad y más bien re-descubriendo la misma.

**WWOOFING:** Este concepto significa "World Wide Opportunities On Organic Farms" y consiste en financiarse la estancia en un país determinado a base de trabajo como voluntario por 4 o 5 horas al día, por alojamiento y comida.

**Viajes Experienciales:** Por ejemplo, viajes en los que se recorra, todas las ciudades o zonas en la que se filmó una película. Son viajes que brindan una experiencia de turismo totalmente diferente.

**Ethical Life Travels:** Disfrutar de vacaciones tranquilas en estancias que parecen sacadas de los años 50 o 60 que son austeros, rodeados de naturaleza, lejos de la tecnología y donde reina la tranquilidad.

**Viaje de adrenalina:** Viaje en los que la adrenalina forma parte de todo el proceso, por ejemplo viajes al interior de las Favelas de Brasil.

**Vacaciones Pet Friendly:** Ideal para esas personas que no pueden (o no quieren) dejar a su mascota. Son vacaciones que incluyen actividades y beneficios para las mascotas, más allá que para las personas.

**Turismo deportivo:** Viajar por el simple hecho de aprovechar un evento deportivo (Un mundial, una maratón) o simplemente para participar en uno.

**Black Tourism:** Ideal para personas que les gusta vivir al límite, retar a su propio cuerpo y medir el aguante que tienen. Experiencia como secuestros simulados, torturas pactadas o estancias en prisiones (Hay de todo en esta vida)."

Finalmente la estrategia de fidelización, es más importante mantener a los clientes que se tiene que solamente dedicarse a captar nuevos que cubran los clientes que se pierden. Es importante que se realice las siguientes preguntas: ¿cuáles son los clientes más importantes?, ¿Cuál es la estrategia de fidelización?, ¿se realiza telemarketing para conocer la experiencia de los clientes y para promover nuevos beneficios?, ¿Qué beneficios exclusivos se ofrece a los clientes leales?, ¿Cuáles son las experiencias positivas que se ofrece?.

### **El turismo alternativo y el ecoturismo**

En (SECTUR, 2004, pág. 22) se define al turismo alternativo como: Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales. En el caso del Estero fomentar las actividades recreativas y su contacto con la flora y fauna en un entorno natural, sumado a las tradiciones y la promoción cultural que realiza el cabildo invitan a visitar el sitio y conocer y disfrutar de un ambiente desestresante, por lo que bien se puede decir que se puede aplicar el turismo alternativo como parte de la estrategia de mercadotecnia turística que se trata de aplicar.

En cuanto al ecoturismo también (SECTUR, 2004, pág. 23) lo define como los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma. Esto indica que las alianzas con agencias de turismo físicas y virtuales son importantes para promover los viajes con el objetivo de tener recreación personal o familiar, así también el conocer nuevos sitios y lugares con un entorno natural que tenga como premisa el cuidado del medio ambiente y su disfrute, asociado a la distracción y motivación de vacacionar en un medio ecológico mantenido a lo largo del tiempo.

En fin, se puede ampliar aún más los conceptos, lo importante finalmente son las estrategias apropiadas a seguir para la promoción turística del Estero guayaquileño. Como menciona (Hernández, 1991, pág. 39) La estrategia es el planteamiento general sobre la forma como se debe conducir un hecho o actividad, a fin de que alcance satisfactoriamente los objetivos que se le han fijado y se aproxime por lo tanto a la "situación deseada".

El presente estudio tiene como objetivo general:

Proponer la aplicación del marketing turístico para la promoción del Estero Salado en Guayaquil como destino recreativo y vacacional.

Como objetivos específicos se tiene:

Identificar los medios de comunicación adecuados para la promoción de los beneficios vacacionales que ofrece el sector del Estero Salado de Guayaquil.

Seleccionar las actividades de marketing turístico para promover Estero Salado como destino recreacional.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

Para realizar el presente estudio se utilizó la investigación exploratoria y la técnica utilizada fue la bibliográfica, la idea es explicar los conceptos más relevantes del tema y objetivos del presente proyecto. Además se realizó una encuesta a los visitantes turistas del sector del Estero Salado, lo que permitió realizar conclusiones al tabular los datos y graficarlos utilizando la hoja electrónica excel, lo que permitió analizarlos y realizar las conclusiones del caso.

De acuerdo a (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 79) los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado. Esta investigación se la ha realizado durante el primer semestre del año 2018, lo que indica que tiene una información actual en especial de los escenarios y las situaciones que inciden actualmente en el sector.

Se pudo percibir el ambiente social, cultural, turístico, medio ambiental y recreacional del sector por medio de la visita presencial al sitio, lo que permitió palpar en vivo las bondades del sector del Estero Salado para el planteamiento de una propuesta de promoción turística de los sitios de recreación y conocimientos de su cultura y tradiciones.

Se citaron artículos de marketing y turismo publicados en la base de datos electrónica Scielo, la cual fue seleccionada porque es una de las principales bases de datos a nivel mundial y revisada por expertos, la cual contiene fuentes de investigación de calidad.

De acuerdo a (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 4) el enfoque cuantitativo Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Además según a (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 7) el enfoque cualitativo Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

También se ha considerado lo que menciona (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 80) que la investigación descriptiva Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

En cuanto a las técnicas de obtención de datos se utilizaron la encuesta y la entrevista, basadas en cuestionarios con preguntas cerradas y preguntas abiertas respectivamente. La encuesta según (Bernal Torres, 2010, pág. 194) La encuesta es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o

conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. Y respecto a la entrevista la misma fuente dice que es la técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio.

El enfoque de la investigación entonces es cuantitativo y cualitativo lo que permitió aplicar las técnicas mencionadas haciendo uso de fuentes primarias y secundarias que finalmente permitieron establecer objetivamente un análisis de los resultados y establecer propuestas de marketing turístico que ayuden a promover las ventajas más destacadas de esta parte de la ciudad de Guayaquil que es un privilegio de la naturaleza que se encuentra en el Ecuador en la provincia costanera de Guayas.

Para el cálculo de la muestra de la población sujeto de estudio se ha considerado los visitantes y turistas nacionales y extranjeros que visitan el sector, por lo tanto considerando entonces como fuente (Comercio, 2014) en el segmento actualidad, se destaca que el Malecón del Salado es el quinto lugar de mayor concurrencia mensual de visitas en Guayaquil con 750 mil personas, por lo que esta es la población que se ha tomado para el cálculo de la muestra probabilística de una población conocida:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población, 750.000 personas.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población, un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

e = Límite aceptable de error muestral, 5% (0,05).

$$n = \frac{750000 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(750000 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2} = 384$$

Por lo tanto se ha tomado una muestra de 384 personas a encuestar en el sector del Estero Salado de Guayaquil y analizar los resultados de sus respuestas.

## RESULTADOS Y ANÁLISIS

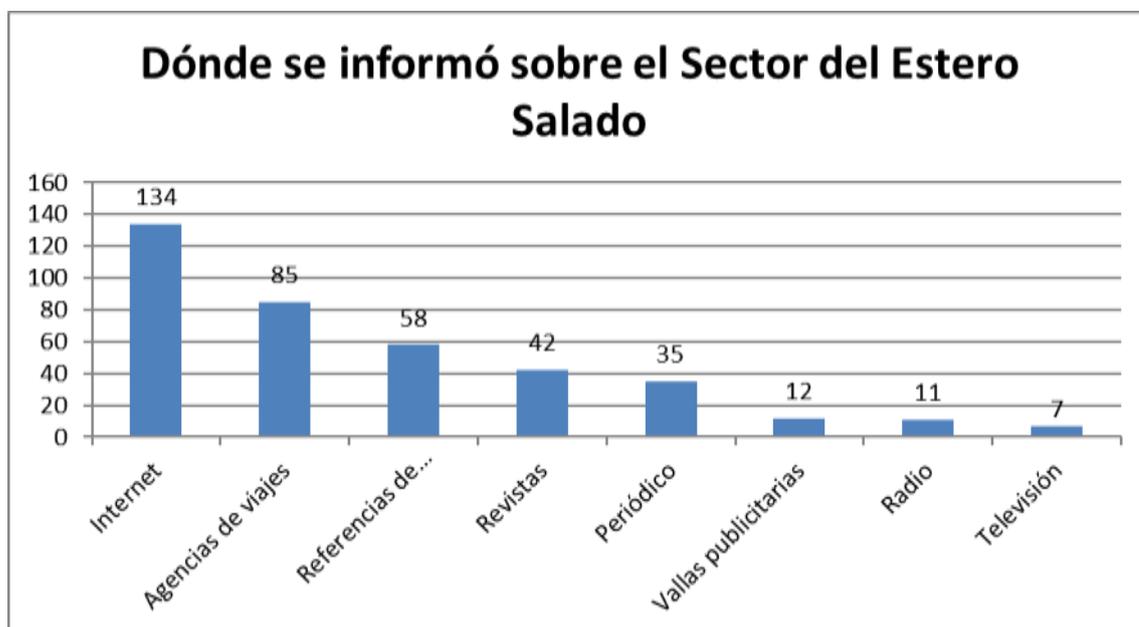
La encuesta contenía las siguientes preguntas:

**1. ¿Dónde se informó usted de la diversidad de alternativas turísticas que tiene el Sector del Estero Salado de Guayaquil?**

**Tabla 1. Donde se informaron sobre el Sector del Estero Salado**

Opciones	Cantidad	%
Internet	134	35%
Agencias de viajes	85	22%
Referencias de visitantes	58	15%
Revistas	42	11%
Periódico	35	9%
Vallas publicitarias	12	3%
Radio	11	3%
Televisión	7	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Los autores



**Figura 11. Donde se informaron sobre el Sector del Estero Salado**

Elaborado por: Los autores

La mayoría de los encuestados, es decir un 35%, respondieron que el medio de comunicación donde recibieron información sobre el sector del Estero Salado fue por internet, luego el 22% respondió que por medio de agencias de viajes y en tercer lugar con el 15% las referencias de visitantes que les facilitaron información. Si se suman los tres medios se tiene el 72% lo que supera los medios tradicionales como son la televisión, la radio, periódicos, revistas, etc.

La publicidad y promoción de los lugares recreativos, turísticos del Estero deben ser realizados en éstos medios de comunicación donde la mayoría de turistas se ha informado de las bondades del sector del Salado.

Todos los esfuerzos del marketing de destinos debe ir enfocado a invertir en internet en web y redes sociales además de mantener comunicación permanente con las agencias turísticas, todo esto suma a que las personas que visitan los sitios turísticos del sector del Estero Salado generan referencias que invitan a la curiosidad de turistas nacionales y

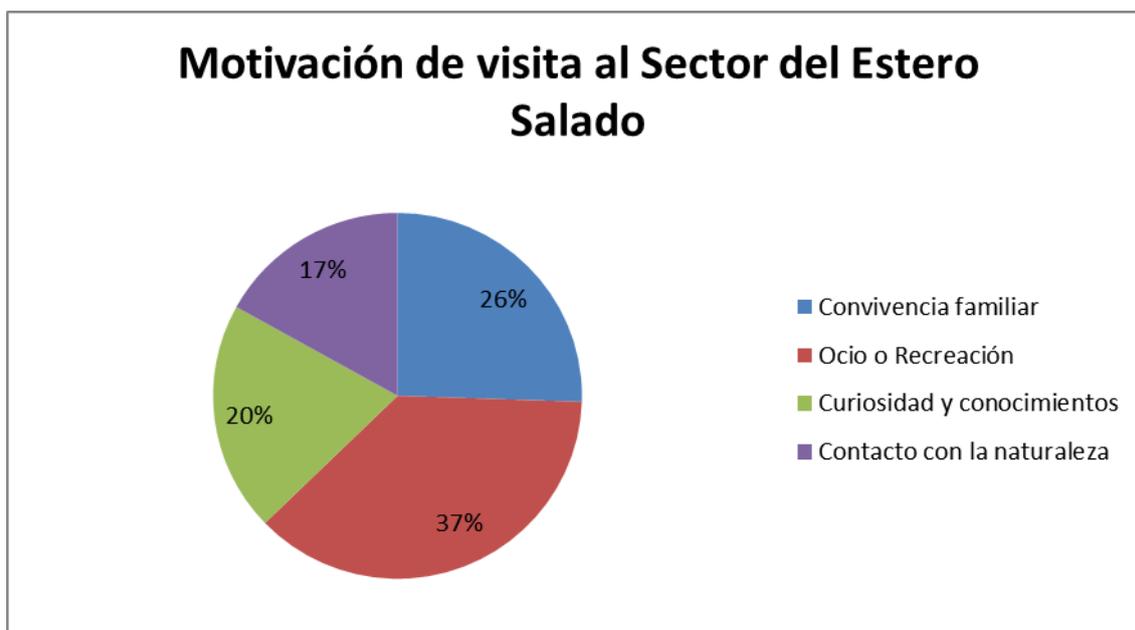
extranjeros, quienes se sienten tentados a conocer un sitio recreativo donde se pueda estar cerca del contacto con flora, fauna y el urbanismo en un mismo sector.

## 2. ¿Cuál fue su motivación para visitar el Sector del Estero Salado?

**Tabla 2. Motivación de visita al Sector del Estero Salado**

Opciones	Cantidad	%
Ocio o Recreación	143	37%
Convivencia familiar	98	26%
Curiosidad y conocimientos	78	20%
Contacto con la naturaleza	65	17%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Los autores



**Figura 12. Motivación de visita al Sector del Estero Salado**

Elaborado por: Los autores

Como resultado de esta pregunta sobre qué lo motiva a visitar el sector del Estero Salado, se tiene como resultado que el 37% es por recreación, el 26% es por convivencia familiar y el 20% es por curiosidad y conocimientos. Esto indica que más de la mitad de turistas se sienten atraídos a visitar el sector del Salado para recrearse y compartir con su familia.

La promoción del sitio debe dirigirse hacia la satisfacción de ese tipo de servicios que involucre distracción familiar y al mismo tiempo un ambiente que sea una liberación del diario ambiente de trabajo que agobia a las personas.

## 3. De los siguientes sitios que cuenta el sector del Estero Salado, ¿cuál desearía visitar en primer lugar?

**Tabla 3. Primer sitio a visitar del Sector del Estero Salado**

Opciones	Cantidad	%
Muelle embarcadero de Botes	92	24%
Puente El Velero	68	18%
Fuente Monumental de Aguas danzantes y luces multicolores	55	14%
Zona infantil (Safari Park y Safari Zone)	47	12%
Plazas (de Escritores, de Salud, de Mariscos)	29	8%
Laguna junto a Plaza Rodolfo Baquerizo	23	6%
Puente zigzag	19	5%
Parque Lineal	15	4%
Malecón Universitario	12	3%
Puente 5 de junio	9	2%
Parque Lineal de la Av. Barcelona	8	2%
Malecón Víctor Emilio Estrada	5	1%
Malecón de la Ferroviaria	2	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Los autores



**Figura 13. Primer sitio a visitar del Sector del Estero Salado**

Elaborado por: Los autores

En lo que tiene que ver con el primer interés en visitar en el sector del Estero Salado es lo que tradicionalmente desde hace muchos años gozaban los guayaquileños, el muelle embarcadero de botes con un 24%, luego está el puente El Velero con un 18% y la Fuente Monumental de Aguas danzantes y luces multicolores con un 14%, esto indica que se debe reforzar el ambiente para el paseo de los botes como sitio de recreación y cercano a la fauna y flora en su travesía y el atractivo visual de la belleza del puente El Velero y las Aguas danzantes con luces multicolores que invitan a la vista de propios y extraños al visitar el sector del Salado.

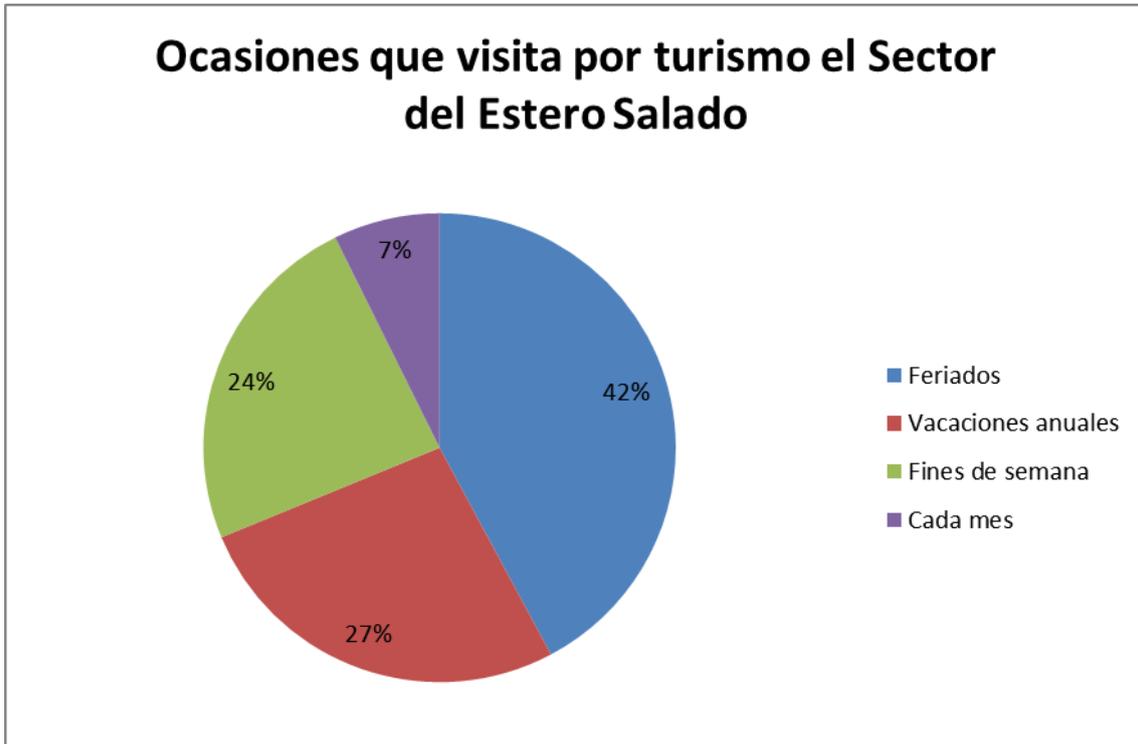
La promoción de los paseos en botes podría realizarse impulsando las visitas de los estudiantes de las unidades educativas entre semana que es cuando el sector es menos visitado y sumar a la economía del sector turístico del sitio que permita costear los servicios y mantenerlos en el tiempo.

**4.¿En qué ocasiones visita por turismo el Sector del Estero Salado?**

**Tabla 4. Ocasiones que visita por turismo el Sector del Estero Salado**

Opciones	Cantidad	%
Ferriados	162	42%
Vacaciones anuales	102	27%
Fines de semana	92	24%
Cada mes	28	7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Los autores



**Figura 14. Ocasiones que visita por turismo el Sector del Estero Salado**

Elaborado por: Los autores

Las ocasiones que más visitan los turistas el sector del Estero Salado se observa que los ferriados de su localidad motiva el tiempo para visitar el Salado, representando un 42%, además las vacaciones anuales es motivo para que programen su estadía en la ciudad y aprovechen para visitar el Estero Salado, con un total de 27% que dieron esta respuesta. Además los fines de semana quedó en tercer lugar con el 24% indicando que también el turismo nacional de ciudades cercanas es frecuente en éste sitio del brazo de mar guayaquileño.

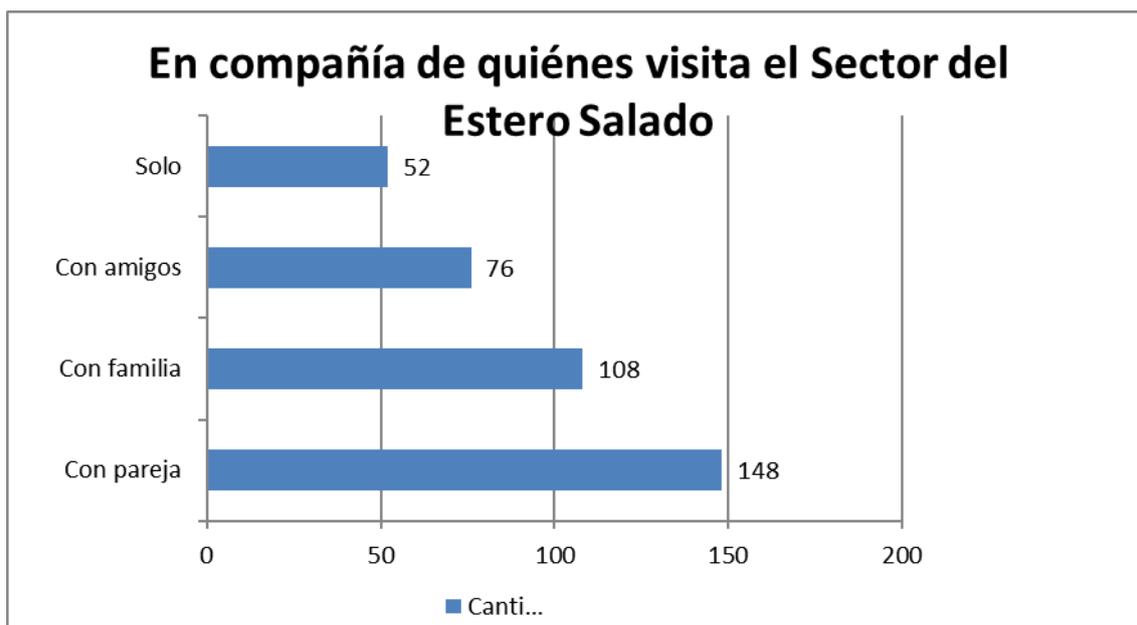
Durante las vacaciones y feriados se debe incrementar la difusión de las bondades de los distintos sitios del Estero Salado, su historia, cultura, fauna y flora, así como la parte moderna que suma a su belleza.

### 5.¿En compañía de quienes visita el Sector del Estero Salado?

**Tabla 5. En compañía de quienes visita el Sector del Estero Salado**

Opciones	Cantidad	%
Con pareja	148	39%
Con familia	108	28%
Con amigos	76	20%
Solo	52	14%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Los autores



**Figura 15. En compañía de quienes visita el Sector del Estero Salado**

Elaborado por: Los autores

La mayoría de los visitantes del sector del Estero Salado, un 39% respondió que visita con su pareja el sitio, luego un 28% va acompañado con su familia y el 20% en compañía de sus amigos. El impulso turístico debe ir dirigido a grupos familiares y de amigos que buscan momentos de integración con el medio ambiente y nuevas experiencias en un entorno natural y urbanístico al mismo tiempo que suman conocimientos de la cultura guayaquileña plasmada en el recorrido del sector del Estero Salado.



**Figura 16. Grupo de encuestadores en el Malecón del Estero Salado de Guayaquil**  
Elaborado por: Los autores

El levantamiento de información la realizaron un grupo de Docentes y estudiantes universitarios según lo muestra la figura #6 en el sector del Malecón del Estero Salado en la ciudad de Guayaquil, se puede evidenciar la variedad de personas que visitan el sitio, entre personas adultas, adultos mayores y niños, quienes encuentran en esta parte de la ciudad un lugar de distracción, entretenimiento y momentos para compartir con sus seres queridos y amigos.

### **Análisis del macro entorno**

En cuanto al macro entorno se puede analizar algunos aspectos que inciden en la promoción turística del Estero Salado de Guayaquil o que de alguna manera influyen en el desarrollo turístico de la zona. Revisando el análisis PESTEL (Político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal) se tiene lo siguiente:

#### **Político**

En la actualidad la ciudad es dirigida por el Alcalde Nebot quien es un personaje político reconocido por sus obras, en especial en la ciudad, donde propios y extraños pueden dar fe del desarrollo y crecimiento que ha tenido la ciudad en 20 años de administración de la línea política a la que pertenece, sin embargo sus detractores políticos permanentemente lo acusan de solo realizar obras de cemento. Realmente para el 2019 se acercan las elecciones seccionales donde el Alcalde actual no se podrá reelegir por las leyes actuales, por lo tanto quien sea el nuevo político que dirija la ciudad deberá tener en cuenta que debe mantener lo que se ha hecho en la ciudad y mejorar. No es admisible que se deje un lado el mantenimiento de sitios como el Estero que se encuentra en proceso de recuperación y que ha sido salvado con trabajo del cabildo actual.

#### **Económico**

El impacto económico que tiene la promoción del Estero Salado como destino turístico recreativo es fuerte, ya que ha generado empleo a cientos de personas que trabajan en el mantenimiento permanente de las áreas verdes, la limpieza del agua, el comercio, entre otros, ha incrementado la inversión inmobiliaria, ha generado nuevas actividades comerciales y productivas, inversión privada que aprovecha la afluencia de turistas, desarrollo hotelero, guías de turismo, etc. Todo esto suma a la economía de la ciudad y del país.

#### **Social**

El ambiente recreativo del sector del Estero fomenta la unidad de la familia guayaqueña, donde se puede observar diariamente y en especial en días festivos a familias enteras caminando y disfrutando de su entorno. También motiva la exploración de los niños al visitar lugares donde pueden apreciar la flora y fauna que para ellos es una novedad. Los espacios de ocio y recreación también invitan no solo a los pequeños sino también a los adultos a disfrutarlos y recordar su infancia. Las presentaciones artísticas que se dan aportan a la paz y

al buen vivir que se pregona, junto con un estilo de vida natural y saludable sintiendo la brisa del agua de éste brazo de mar.

### **Tecnológico**

No hay duda que se ha aplicado el desarrollo tecnológico en el sector del Estero, pues se utilizan herramientas y tecnología en el mantenimiento, la limpieza de los caminos y del agua, la seguridad con cámaras y elementos de comunicación que utiliza la seguridad privada con gestión municipal, los sitios de entretenimiento con juegos electrónicos actuales y máquinas de diversión al aire libre, seguras y confiables.

### **Ecológico**

El impacto ecológico y ambiental en el sector del Estero ha ido evolucionando positivamente, el cuidado del medio ambiente es una premisa y contribuye al cuidado de las especies tanto de flora como de fauna que tiene el medio. La selección de los desechos y el cuidado en la limpieza del malecón del Estero que es su principal sitio turístico es importante. Su limpieza es un referente para otros proyectos turísticos similares, si se compara con lo que hace años era la suciedad y la contaminación del lugar, y al abandono en que se encontraba, el cual ha sido cambiado por la administración municipal actual.

### **Legal**

Las ordenanzas municipales han sido direccionadas a la protección del medio, generando altas multas a quienes ensucien los alrededores, también se requiere de la concientización de la ciudadanía de denunciar a personas inescrupulosas que hechan los desperdicios a las calles. El Gobierno de turno debe aplicar las leyes para apoyar también el cuidado y preservación de éste medio ambiente especial que tiene la ciudad y que muchos países en el mundo quisieran tener.

### **Análisis del micro entorno**

En el análisis del micro entorno juegan tres elementos: los clientes, los proveedores y los competidores:

#### **Clientes**

Los turistas nacionales y extranjeros son los principales visitantes permanentes y los que más consumen los servicios que brinda el sector del Estero, a esto se suma los ciudadanos guayaquileños que diariamente acuden a sus instalaciones a relajarse de las labores cotidianas. Los estudiantes de los colegios y universidades que acuden en compañía de sus amigos y familiares para pasar unos momentos de distracción en un entorno natural y urbano.

El público objetivo son personas que toman la decisión de ir a visitar el lugar por lo que serían personas económicamente activas mayores de 18 años, que les guste estar acompañados de su pareja, amigos o familia, que les emocione las actividades al aire libre y el contacto con un entorno natural rodeado de flora y fauna combinado con una infraestructura urbana cómoda y segura.

#### **Proveedores**

Quienes brindan los distintos servicios de limpieza, seguridad, gastronomía, juegos y centros de diversión, guías turísticos, etc.

El control del municipio en el orden y cumplimiento adecuado de las leyes y ordenanzas municipales garantiza la tranquilidad de los visitantes, así como el orden y el mantenimiento del sector.

## Los Competidores

Como destino turístico sus principales competidores son los sitios emblemáticos de la ciudad de Guayaquil, los cuales tienen mayor promoción por su ubicación en la ciudad, así que es importante citar el estudio del trabajo de titulación sobre la promoción del turismo acuático en el Estero Salado:

<i>Descripción</i>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<i>Malecón Simón Bolívar</i>	128	32%
<i>Barrio las peñas</i>	105	26%
<i>Cerro Santa Ana</i>	30	3%
<i>Malecón del Estero Salado</i>	101	25%
<i>Parque Histórico de Guayaquil</i>	26	7%
<i>Ninguno</i>	10	3%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Figura 17. ¿Qué sitios ha visitado en la ciudad de Guayaquil?**

**Fuente:** (Chele, 2017, pág. 42)

En la figura #7 se puede apreciar la posición del Sector del Estero Salado como destino turístico según la encuesta realizada en el estudio para la elaboración de una tesis de pregrado. Se observa que luego del Malecón Simón Bolívar y las Peñas, se encuentra la propuesta del Malecón del Salado, lo cual puede incrementarse si se aplican las estrategias de marketing turístico adecuadas.

## Análisis FODA

A continuación un análisis de la matriz FODA del Sector del Estero Salado de Guayaquil.

**Tabla 6. Matriz FODA del Sector del Estero Salado**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Infraestructura atractiva y segura del Malecón del Estero Salado.	Explotar el turismo internacional en el Sector del Estero Salado.
Riqueza histórica de la ciudad se refleja en el Estero.	Desarrollo de nuevos servicios recreativos para el turista nacional y extranjero.
Nuevas áreas recreativas familiares.	Aplicación de las nuevas tecnologías en turismo y medio ambiente.
Servicios cómodos de parqueo, gastronomía, guía de turismo, etc.	Desarrollo de nuevos negocios que generen movimiento comercial productivo en beneficio de los habitantes de la ciudad.
Muelles para paseos en bote.	Promocionar la flora y fauna del sitio para investigación científica internacional.
Zonas de distracción infantil.	Implementar estrategias de turismo que generen alianzas con instituciones internacionales que aporten económicamente a su desarrollo.
Plazas de eventos artísticos y culturales.	Participar en labores ecológicas y de mantenimiento del medio ambiente que sean reconocidas por organismos especiales.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
La contaminación por desechos del agua del Estero.	La contaminación del Estero por parte de quienes habitan a sus orillas.
La limitada cultura de aseo de los turistas y su colaboración en el mantenimiento del sitio.	La falta de inversión estatal en la promoción del cuidado del medio ambiente del Estero.
La ausencia de apoyo internacional en la preservación de las especies del sector del Estero.	Ausencia de publicidad turística en ferias internacionales de la región en países de América del Sur.
Limitada promoción turística internacional del sitio.	Poco incentivo y bajo reconocimiento a quienes aportan como empresa privada en el mantenimiento del sitio.
Poca publicidad de las bondades recreativas del sector del Estero.	Ausencia de una marca como destino recreativo el Estero Salado.
Ausencia de la inversión estatal en la recuperación y purificación del agua del Estero.	Poca promoción visual del sitio en los alrededores del Sector del Malecón del Salado.

**Elaborado por:** Los autores.

## Estrategia de Mercado Interno

Como objetivo estratégico: Promocionar a los habitantes de la ciudad y a las poblaciones del Ecuador los sitios recreativos, la historia, la flora y fauna del Estero Salado para que realicen actividades de turismo de recreación y ocio los días que no sean laborales.

Primero se realiza la segmentación de mercado en turistas sociales, turistas tradicionales o frecuentes y turismo excursionista.

Luego la promoción geográfica de acuerdo al segmento anterior, así pues los turistas sociales debe promocionarse el sitio en los medios sociales, los turistas frecuentes deben ser informados por los medios tradicionales como prensa escrita local como es el diario Metro (que es auspiciado por la Municipalidad de Guayaquil), también mantener el uso de la web guayaquilesmidestino.com, las pantallas de televisión colocadas en las estaciones de la Metro vía y en los buses de transporte urbano. Estos son los llamados **eParadores**, los cuales según (Philip, Jesús, Javier, John, & James, 2011, pág. 653) se ha creado un nuevo espacio de comunicación con los clientes bautizado como eParadores. En este sentido, se ha realizado un cambio sustancial en la página web para llegar a un diseño más moderno y audiovisual. Se ha creado Paradores TV, una televisión en Internet que permite ver vídeos de cada uno de los paradores, conocer las rutas y las novedades de la red, etc. Se han creado también canales específicos de Paradores en portales como YouTube o Google Vídeo. Se ha puesto a disposición del cliente la revista en formato electrónico e interactivo, con todos los contenidos de la publicación en papel. También se han puesto en marcha nuevas plataformas tecnológicas para mejorar la comunicación con el cliente y facilitar su participación.

Finalmente el turismo excursionista debe ser pregonado con el apoyo de todos los medios a nivel nacional. Hoy en día es indispensable estar presente en los medios de comunicación que más frecuentan los potenciales turistas nacionales y locales.

### Se debe comunicar:

El Estero Salado de Guayaquil es un lugar multigestino para que frecuenten las amistades y familia.

El Estero Salado es uno de los sitios menos conocidos en el Ecuador y una oportunidad de enriquecerse con un estudio exclusivo de su entorno y un disfrute de sus sitios recreacionales ideal para vacacionar. Se debe vender la idea de sensaciones y experiencias en un entorno natural con un ambiente de urbanismo.

### Identidad de marca

Se debe desarrollar una marca que combine la idea de Guayaquil es mi destino, por ejemplo: "Yo disfruto El Estero Salado", por ejemplo:



Figura 18. Propuesta de logo para la marca del Estero Salado de Guayaquil  
Elaborado por: Los autores

Se podría promocionar la marca facilitándoles a un valor módico un pin con dicho logo para que se lo coloquen en la prenda de vestir del turista y que cuando se lo lleve a su lugar de origen motive la referencia turística del sitio.

### **Estrategia de publicidad y promoción**

Promoción permanente en espacios masivos como son paradas de metrovías, parques públicos, centros comerciales, terminales terrestres, aeropuerto, escuelas y colegios, ferias.

Campañas especiales en feriados y fines de semana promoviendo concursos infantiles en los sitios recreativos del Estero Salado.

Charlas informativas sobre las bondades recreacionales con las que cuenta el Estero Salado, dirigidas a estudiantes, docentes y padres de familia en las escuelas, colegios y universidades del Ecuador.

Relaciones públicas que permitan informar en medios privados y públicos los eventos especiales. Uso de un espacio informativo en las salas de cines del país para pregonar las visitas turísticas al sitio. Potenciar la publicidad con participación de líderes de opinión, personajes famosos, deportistas, etc.

Como menciona (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 459) unas de las herramientas promocionales son los juegos y concursos, pues se les da a los compradores la posibilidad de ganar un gran premio. Esto también puede ser utilizado para promocionar el sitio turístico del Estero y sus lugares recreativos,

### **Estrategia de Marketing digital**

Repotencialización de la página web [www.guayaquilesmidestino.com](http://www.guayaquilesmidestino.com) orientando su enfoque a la promoción de eventos con atractivo turístico y recreativo que apunte al Estero Salado. Actualizando la información de la web permanentemente aplicando marketing de contenidos donde se pueda aportar con artículos de interés para los turistas respecto del sitio, aspectos científicos de la flora, fauna, la historia del sitio. Aplicación de la estrategia de marketing orgánico gratuito en internet en webs de hoteles, comercio electrónico, transporte terrestre y aéreo, agencias de viajes, juegos, etc. Publicar calendario de eventos, noticias de interés de la ciudad, feriados nacionales e internacionales con un menú por país, las fiestas populares, mapas turísticos, etc. Es decir toda información que atraiga al lector de la web.

Uso de herramientas de programación publicitaria en internet como buffer.com y hootsuite.com, que permiten crear un programa con fechas y horarios para que salgan publicados los anuncios, infografías y otros materiales promocionales digitales en medios sociales como Facebook, instagram, twitter, linkedin, etc.

Elaboración de un video de promoción turística del Estero Salado donde se proyecte como un medio natural en un entorno urbanístico con centros de distracción y relajamiento ideal para vacacionar. El video debe colocarse en el youtube.com para que genere visitas. También debe anunciarse en las pantallas de los eParaderos de la ciudad para que la ciudadanía pueda verlo.

Uso de la nueva tecnología en los teléfonos móviles, en aplicaciones como el whatsapp, a fin de que se viralice el video, así como también las infografías que se desarrollen para realizar la publicidad del sector recreativo del Estero.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de realizar este estudio se puede concluir que la mayoría la mayoría de los turistas que acuden al sitio frecuentan como medio de comunicación el internet, las agencias de viajes y en tercer lugar las referencias de visitantes que les facilitaron información.

Otro aspecto importante es la motivación de realizar la visita turística al Estero, esto es que lo que más motiva a los visitantes es la recreación, es decir librarse del día a día del trabajo, en segundo lugar la convivencia con la familia los impulsa a buscar sitios de este tipo donde se conjuga el ambiente natural y urbanismo, y en tercer lugar por conocimientos y curiosidad.

El sitio que les parece más interesante de visitar en el sector del Estero Salado es el muelle embarcadero de botes, luego está el puente El Velero y la Fuente Monumental de Aguas danzantes y luces multicolores, por lo que se debe promocionar el paseo de los botes como recreación familiar y cercano a la flora y fauna y la belleza del puente El Velero y las Aguas danzantes con luces multicolores que maravillan a todo visitante del sector del Salado.

En lo que se refiere a las ocasiones o momentos que más visitan los turistas el sector del Estero es en días feriados, durante las vacaciones anuales y los fines de semana en tercer lugar. Por lo tanto debe incrementarse la difusión de eventos especiales y ferias durante este lapso, para promocionar la historia, cultura, sitios recreacionales, flora y fauna.

También se encontró en la investigación que los turistas no visitan solos el Estero sino que siempre van acompañados con su pareja, su familia y amigos finalmente que buscan momentos de integración con el medio ambiente y disfrutar de nuevas experiencias en un entorno natural al mismo tiempo que se enriquecen los conocimientos de la cultura guayaquileña impregnada en el paseo durante la caminata en el sector del Estero Salado.

La publicidad y promoción de los lugares recreativos, turísticos del Estero deben ser realizados en internet, agencias de viajes y viralizarlos por los medios sociales como Facebook, instagram, twitter, linkedin donde la mayoría de turistas frecuenta para informarse de los sitios turísticos. Todo debe apuntar al uso del marketing de destinos combinado con el marketing de contenidos en la web y el social media marketing. También es útil mantener buenas relaciones y comunicación con las agencias turísticas, y principalmente lograr que quienes hayan visitado el sector del Estero Salado den sus mejores experiencias como referencia a nuevos visitantes. Todo esto aporta para que los turistas nacionales y extranjeros generen referencias positivas que inviten a la curiosidad de visitar un sitio recreativo donde se pueda estar cercano al contacto con la fauna, flora, fauna y el moderno sector urbano en el mismo sector.

Debe publicitarse e informarse a los turistas sobre los servicios que tienen que ver con distracción, juegos, aventura que aproveche la distracción familiar en un ambiente fresco libre de la ciudad y rodeado de la naturaleza, su flora y fauna.

Para la promoción del sector recreativo del Estero Salado se creó un logotipo el cual se lo podría utilizar como un pin para que lo lleve todo turista que visite el sitio como referencia y llamativo, formado por un manglar y la bandea de Guayaquil, busca enfatizar que el manglar es un sitio de Guayaquil y puede ser utilizado en las campañas de promoción del Estero, con la finalidad de dar a conocer las actividades recreativas, eventos, novedades, etc., que se realizan en este sitio natural y urbanístico.

La promoción y publicidad de los paseos en botes a remo, se puede realizar, impulsando las visitas de los estudiantes de los centros educativos entre semana que es cuando el sector es menos visitado y dando charlas informativas en dichos establecimientos para promover el turismo del sector.

En fin, la aplicación de la mercadotecnia o marketing turístico a la promoción del Estero Salado de Guayaquil como destino recreativo y vacacional es posible utilizando las herramientas tradicionales de marketing, así también las nuevas tendencias del marketing digital, social media marketing, sumado a la estrategia de marketing de contenidos que debe tener la página

web de la empresa municipal de turismo, la cual debe ser actualizada permanentemente. Promover por medios masivos las visitas a nivel nacional al sector del Estero, así también internacionalmente aplicando los medios estratégicos on line que permita incrementar las visitas físicas al Estero y virtual a la web desarrollada como medio de información a los prospectos turistas.

Este artículo sirve como referente para la investigación de las mejoras en la promoción turística del sector del Estero Salado de Guayaquil y sus alrededores, a fin de que sean reconocidos y posicionados en la mente de los turistas que piensan viajar al Ecuador para disfrutar de sus días vacacionales en un medio ambiente natural que combina la actualidad con el pasado de la ciudad.

## Bibliografía

- www.guayaquilesmidestino.com*. (2018). Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/sites/default/files/header/puente-zigzag-cj-gonzalez-portada.jpg>
- Aquariums, W. A. (s.f.). <http://www.waza.org>. Obtenido de [http://www.waza.org/files/images/w\(415\)h\(252\)c\(1\)q\(90\)/a9a41ca23ad7484973e49ecbda419bd1.jpg](http://www.waza.org/files/images/w(415)h(252)c(1)q(90)/a9a41ca23ad7484973e49ecbda419bd1.jpg)
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá: PEARSON EDUCACIÓN.
- Cabrera, M. (2018). *www.marianocabrera.com*. Obtenido de <https://www.marianocabrera.com/como-promover-un-destino-turistico-marketing-turistico-presentacion-de-regalo/>
- Castillo, M., & Castaño, V. (julio de 2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3).
- Chele, N. (2017). *DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS PASEOS ACUÁTICOS EN EL MALECÓN DEL ESTERO SALADO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Comercio, D. E. (27 de 08 de 2014). 1,6 millones de visitas al mes al Malecón 2000. *www.guayaquilesmidestino.com*. (2018). *www.guayaquilesmidestino.com*. Obtenido de <https://www.guayaquilesmidestino.com/es/malecones>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández, E. (1991). *PLANIFICACIÓN TURÍSTICA: Un enfoque metodológico*. México: Trillas.
- Hervas, A., Campo, A., & Revilla, M. (2013). *Animación del punto de venta*. Madrid: McGrawHill Educación.
- Hoy, D. (25 de julio de 2010). Guayaquil, historia y toros.
- Jimenez Angulo, O. J. (2006). Los manglares: Barreras protectoras de las costas. *Ambientum*.

- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado* (Segunda ed.). México: McGrawHill.
- Philip, K., Jesús, G. d., Javier, F., John, T., & James, C. M. (2011). *Marketing Turístico* (Quinta ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Prieto H., J. E. (2010). *Merchandising la seducción en el punto de venta* (Segunda ed.). Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Rousslin, J. (junio de 2013). *todomktblog.com*. Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/06/mkt-turistico.html>
- SECTUR, S. d. (2004). *Turismo alternativo: una nueva forma de hacer turismo* (Segunda ed.). México.