



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

Análisis del entorno del marketing turístico en la provincia de Santa Elena: Oportunidades y desafíos para el posicionamiento de destinos locales.

AUTOR:

Montenegro Panchana, Christian Oswaldo

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención
del grado de INGENIERO EN MARKETING**

REVISOR

Navarrete Anchundia, Gabriel Alejandro, Ing.

**Guayaquil, Ecuador
29 de agosto del 2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente componente práctico del examen complejo, fue realizado en su totalidad por **Montenegro Panchana, Christian Oswaldo**, como requerimiento para la obtención del Título de **INGENIERO EN MARKETING**

REVISOR



Firmado electrónicamente por:
**GABRIEL ALEJANDRO
NAVARRETE ANCHUNDIA**
Validar únicamente con FirmaEC

f. _____

Navarrete Anchundia, Gabriel Alejandro, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutierrez Candela, Glenda, Econ.

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2025



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Montenegro Panchana, Christian Oswaldo

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Análisis del entorno del marketing turístico en la provincia de Santa Elena: Oportunidades y desafíos para el posicionamiento de destinos locales.**, previo a la obtención del Título de **INGENIERO EN MARKETING**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2025

EL AUTOR

f. _____

Montenegro Panchana, Christian Oswaldo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Montenegro Panchana, Christian Oswaldo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución el componente práctico del **examen complejo, Análisis del entorno del marketing turístico en la provincia de Santa Elena: Oportunidades y desafíos para el posicionamiento de destinos locales.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2025

EL AUTOR:

f. _____

Montenegro Panchana, Christian Oswaldo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

REPORTE COMPILATIO

**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**
mogister

christian montegro componte
practico EC

6%
Textos
sospechosos

6% Similitudes
0% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
6% Idiomas no reconocidos (ignorado)
26% Textos potencialmente generados
por la IA (ignorado)

Nombre del documento: christian montegro componte practico EC.docx ID del documento: fe23857da903ac5a8614a6a2d0bef6bad48fa863 Tamaño del documento original: 4,09 MB	Depositante: Jaime Moisés Samaniego López Fecha de depósito: 29/8/2025 Tipo de carga: interface Fecha de fin de análisis: 29/8/2025	Número de palabras: 9522 Número de caracteres: 67.269
---	--	--

REVISOR



Firmado electrónicamente por:
**GABRIEL ALEJANDRO
NAVARRETE ANCHUNDIA**
Validar únicamente con FirmaEC

f. _____

Navarrete Anchundia, Gabriel Alejandro, Ing.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Firmado electrónicamente por:
**GABRIEL ALEJANDRO
NAVARRETE ANCHUNDIA**
Validar únicamente con FirmaEC

f. _____

Navarrete Anchundia Gabriel Alejandro, Ing.

REVISOR(A)

f. _____

Econ. Gutierrez Candela, Glenda.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	2
2. DESARROLLO.....	5
2.1 Contextualización de la provincia de Santa Elena	5
2.2 Planteamiento del problema de investigación.....	6
2.3 Marco teórico	7
2.3.1 Marketing turístico.....	7
2.3.2 Posicionamiento de destinos	8
2.3.3 Turismo sostenible	9
2.3.4 Participación comunitaria	10
2.3.5 Análisis del entorno:	10
2.3.6 Estrategias del marketing	11
2.4 Metodología	13
2.4.1 Enfoque de la investigación	13
2.4.2 Tipo de investigación.....	13
2.4.3 Técnicas y herramientas de recolección de datos	14
2.5 Análisis del entorno del marketing turístico en Santa Elena.....	14

2.5.1	Análisis PESTLE	15
2.5.2	Análisis interno	19
2.5.3	Análisis externo	19
2.5.4	Análisis FODA.....	20
2.5.5	Resultados y Análisis de la encuesta	21
2.6	Propuestas estratégicas para el marketing turístico en Santa Elena	33
2.6.1	Objetivos de propuestas	33
2.6.2	Diseño de un plan integral de marketing turístico	34
3.	Conclusiones y recomendaciones	37
3.1	Conclusiones	37
3.2	Recomendaciones.....	38
Anexos		39
4.1.	Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Santa Elena	39
4.2	Mapa de la provincia	41
4.3	Fotografías como atractivos turísticos, eventos, infraestructura	42
Bibliografía		43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis Interno.....	19
Tabla 2: Análisis Externo.....	20
Tabla 3: ¿A qué gremio o tipo de organización pertenece?	21
Tabla 4: ¿Hace cuánto tiempo está vinculado en la gestión del turismo en la provincia de Santa Elena?.....	22
Tabla 5: En su opinión, ¿Cuáles son las principales fortalezas del sector turístico en su comunidad? Puede marcar más de una respuesta	23
Tabla 6: En su opinión, ¿Cuáles considera que son los principales desafíos que afecta el desarrollo del turismo? Puede marcar más de una respuesta	24
Tabla 7: ¿Su organización o gremio participa en la elaboración de planes turísticos locales o a nivel provincial?.....	25
Tabla 8: ¿Con qué frecuencia se reúnen con otros gremios u organizaciones para planificar acciones conjuntas relacionadas al turismo?.....	26
Tabla 9: ¿Considera que existen suficientes campañas de promoción turística que logren destacar los atractivos de la comunidad o de la provincia?	27
Tabla 10: ¿Qué medios se utilizan para la promoción turística local?	28
Tabla 11: Desde su perspectiva, ¿Qué estrategias de marketing cree que serían más efectivas para mejorar el posicionamiento de los destinos turísticos que ofrece la provincia?	29
Tabla 12:¿Qué acciones considera prioritarias a aplicar para superar las limitaciones actuales que afronta la provincia con respecto al sector turístico?	30
Tabla 13: ¿Considera que la comunidad local está suficientemente involucrada y beneficiada por el desarrollo turístico?	31

Tabla 14: ¿Qué mecanismos podrían implementarse para fortalecer la participación comunitaria en la gestión turística?:	32
--	----

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: ¿A qué gremio o tipo de organización pertenece?.....	21
Ilustración 2: ¿Hace cuánto tiempo está vinculado en la gestión del turismo en la provincia de Santa Elena?.....	22
Ilustración 3: En su opinión, ¿Cuáles son las principales fortalezas del sector turístico en su comunidad? Puede marcar más de una respuesta	23
Ilustración 4: En su opinión, ¿Cuáles considera que son los principales desafíos que afecta el desarrollo del turismo? Puede marcar más de una respuesta	24
Ilustración 5: ¿Su organización o gremio participa en la elaboración de planes turísticos locales o a nivel provincial?.....	25
Ilustración 6: ¿Con qué frecuencia se reúnen con otros gremios u organizaciones para planificar acciones conjuntas relacionadas al turismo?.....	26
Ilustración 7: ¿Considera que existen suficientes campañas de promoción turística que logren destacar los atractivos de la comunidad o de la provincia?	27
Ilustración 8: ¿Qué medios se utilizan para la promoción turística local?	28
Ilustración 9: Desde su perspectiva, ¿Qué estrategias de marketing cree que serían más efectivas para mejorar el posicionamiento de los destinos turísticos que ofrece la provincia?	29
Ilustración 10: ¿Qué acciones considera prioritarias a aplicar para superar las limitaciones actuales que afronta la provincia con respecto al sector turístico?	30
Ilustración 11: ¿Considera que la comunidad local está suficientemente involucrada y beneficiada por el desarrollo turístico?	31
Ilustración 12: ¿Qué mecanismos podrían implementarse para fortalecer la participación comunitaria en la gestión turística?.....	32

RESUMEN (ABSTRACT)

El mercado global del turismo enfrenta una creciente competencia internacional, donde los destinos emergentes como Santa Elena deben posicionarse estratégicamente para captar turistas nacionales e internacionales. El mercado específico de Santa Elena se caracteriza por su diversidad natural, cultural y patrimonial, orientado a segmentos como ecoturismo, turismo comunitario y turismo de aventura. Sin embargo, la competencia regional y nacional presenta desafíos, debido a la limitada infraestructura, escasa promoción integrada y baja coordinación institucional. La problemática principal radica en la falta de un plan integral de marketing turístico adaptado a las particularidades locales, que integre la participación público-privada y comunitaria, y promueva un desarrollo sostenible y responsable. La propuesta se fundamenta en diseñar un plan estratégico que fortalezca la identidad del destino, mejore la infraestructura y servicios, incorpore tecnologías digitales, impulse la capacitación y fomente alianzas multisectoriales para garantizar competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

Palabras clave: marketing turístico, turismo sostenible, Santa Elena, promoción turística, mercado turístico, competitividad, infraestructura turística, turismo comunitario, tecnologías digitales, alianzas público-privadas.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo se ha constituido como una de las actividades económicas y estratégicas del siglo XXI, con una creciente influencia en el desarrollo, generación de empleo e ingresos a nivel mundial. En Ecuador, la provincia de Santa Elena se ha consolidado como uno de los principales destinos turísticos de la región costera, gracias a su riqueza natural, su variedad de playas y clima favorable. Sin embargo, enfrenta importantes desafíos como la planificación, promoción y posicionamiento de sus destinos turísticos.

Ante esta situación, para consolidar su posicionamiento en un mercado que cada vez es más competitivo es indispensable realizar un análisis exhaustivo del entorno del marketing turístico que permita identificar y evaluar los factores externos e internos que influyen en el desarrollo del sector, así también, las oportunidades y retos que enfrenta en el posicionamiento territorial. Una vez evaluado el diagnóstico, se podrá proponer estrategias viables que ayuden a fortalecer la competitividad turística con un enfoque participativo y sostenible que respondan a las necesidades actuales.

La integración de la participación comunitaria y la gestión ambiental es fundamental para el desarrollo turístico sostenible, diversos estudios resaltan que la sostenibilidad turística no puede lograrse sin el involucramiento de las comunidades locales, por ejemplo, una investigación sobre planificación turística en comunidades costeras de Santa Elena hace hincapié en la importancia de integrar la participación comunitaria como elemento central.

La planificación turística en comunidades del litoral Santa Elenense en Ecuador requiere de un enfoque que responda a la realidad de espacios rurales ancestrales de uso

común, que considere la diversidad de actores y los patrimonios culturales y naturales, como elementos significantes de sostenibilidad. (Explorador Digital, 2019)

Este estudio enfatiza la necesidad de un enfoque bottom-up, donde la participación local es clave para lograr objetivos de desarrollo, competitividad y conservación. Es así que, también se prevé la integración de prácticas sostenibles y la participación de las comunidades locales ya que se convierten en elementos claves para garantizar un desarrollo turístico que ayuden a preservar el patrimonio cultural y natural, promoviendo la equidad social para alcanzar un desarrollo turístico sostenible que beneficie tanto a la economía local como a la conservación de los recursos naturales.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santa Elena también reconoce esta necesidad en su Plan de Turismo Sostenible, donde establece la gestión integral ambiental y la participación de actores locales como estrategias clave para el desarrollo turístico sostenible. Este plan promueve la articulación de acciones sectoriales y la gestión de residuos sólidos, entre otros aspectos, para proteger el entorno natural y cultural de la provincia. (GADPSE, 2023)

Adicional, es fundamental analizar las estrategias implementadas y su impacto en la provincia, especialmente en áreas protegidas como la Reserva de Producción de Fauna Marino Costera Puntilla Santa Elena (REMACOPSE), que protege ecosistemas marinos y terrestres únicos, incluyendo especies emblemáticas como lobos marinos, ballenas jorobadas y aves costeras.

La Reserva de Producción de Fauna Marino Costera Puntilla Santa Elena (REMACOPSE) es una de las áreas protegidas más visitadas de la provincia, con una biodiversidad marina y terrestre significativa que requiere un manejo turístico responsable para garantizar su conservación. (Ministerio del Ambiente, 2022)

Conociendo estos aspectos, el presente estudio tiene como objetivo principal evaluar cómo las políticas públicas y las acciones de promoción contribuyen al fortalecimiento del turismo sostenible en Santa Elena, generando beneficios económicos, sociales y ambientales para la región.

La metodología utilizada en el presente ensayo, incluye una revisión bibliográfica de fuentes académicas, documentos oficiales del Ministerio de Turismo y del Gobierno Provincial, además de un análisis de planificación turística y estudios de mercado. Este ensayo está estructurado primero por una contextualización de la provincia de Santa Elena, seguido de un marco teórico sobre el marketing turístico, continuado por un análisis del entorno turístico de la provincia en estudio y al final se plantea propuestas estratégicas que ayuden a fortalecer el posicionamiento de los destinos que existen en la provincia.

2. DESARROLLO

2.1 Contextualización de la provincia de Santa Elena

La provincia de Santa Elena, es reconocida por sus atractivos naturales como podemos mencionar, sus playas, ecosistemas marítimos, áreas protegidas, su patrimonio cultural y gastronomía. A través del tiempo la provincia ha experimentado un crecimiento en la actividad turística.

Según datos recientes, en el feriado de Carnaval del presente año, la provincia recibió aproximadamente 330.000 visitantes, lo que generó ingresos aproximados a los 30 millones de dólares, en ocupación hotelera osciló entre el 72% y 90% en localidades turísticas como Montañita, Olón y Salinas. (Observatorio Turístico Sostenible UPSE & GAD Provincial Santa Elena, 2025), lo que se evidencia como una recuperación significativa del sector tras años anteriores.

El turismo es la provincia de Santa Elena también dinamiza sectores como la gastronomía, los servicios y el comercio, pero también enfrenta retos importantes como la necesidad de mejorar la infraestructura turística, diversificación de la oferta para atraer nuevos segmentos y sobre todo debe garantizar la seguridad que es un tema muy hablado últimamente en el país.

Cabe mencionar, que El Gobierno Provincial y el Ministerio de Turismo han implementado políticas para promover el turismo, como la reducción del IVA de 15% a 8% para servicios turísticos, durante feriados representativos como Carnaval y Semana Santa del

año en curso, la promoción internacional como la participación en ferias de turismo en España como FITUR 2025, reflejando a través de estas iniciativas el compromiso institucional para impulsar el desarrollo sostenible y competitivo del sector turístico.

2.2. Planteamiento del problema de investigación

La provincia de Santa Elena, a pesar de su reconocido potencial turístico, su riqueza natural, cultural y patrimonial, enfrenta importantes desafíos que limitan el desarrollo sostenible y competitivo de su actividad turística. Entre los principales problemas identificados se encuentran la insuficiente promoción turística, la falta de estrategias de marketing integrales y poco articuladas entre los diferentes actores públicos, privados y comunitarios, así como la escasa valorización y aprovechamiento de los recursos culturales y naturales que posee el territorio.

Diversos estudios y diagnósticos han señalado que la gestión turística en Santa Elena es fragmentada y presenta debilidades importantes en la planificación y coordinación institucional, lo que repercute en una promoción deficiente y en la dificultad para captar y mantener nuevos segmentos turísticos nacionales e internacionales. Además, la infraestructura turística en muchas zonas clave es limitada, con deficiencias en accesibilidad, señalización y oferta de servicios turísticos de calidad, lo cual afecta negativamente la experiencia del visitante.

Otro aspecto crítico es la falta de inclusión efectiva de las comunidades locales en la gestión y beneficio del turismo, lo que limita el desarrollo de modelos de turismo sostenible que garanticen la conservación ambiental y la preservación de la identidad cultural. La ausencia de un enfoque integral y participativo ha generado un turismo estacional, con impactos

negativos sobre los ecosistemas y los recursos, especialmente en temporadas altas, evidenciando la necesidad de implementar prácticas responsables y sostenibles.

Estas problemáticas se agravan por la competencia con destinos turísticos consolidados que cuentan con mejores condiciones y proyecciones de marketing, lo que obliga a Santa Elena a definir y posicionar su identidad turística de manera diferenciada y estratégica. La falta de un plan integral de marketing adaptado al contexto y características propias de la provincia representa un obstáculo para el aprovechamiento adecuado del turismo como motor de desarrollo económico y social.

Por lo tanto, es fundamental elaborar y ejecutar un plan estratégico de marketing turístico que articule esfuerzos, incluya a todos los actores involucrados, y que integre innovación tecnológica, sostenibilidad, capacitación y generación de empleo, con el fin de mejorar la promoción, fortalecer la oferta turística y garantizar un desarrollo sostenible y competitivo en Santa Elena.

2.3 Marco teórico

Para la realización de un análisis en el entorno del marketing turístico en Santa Elena, partimos de conceptos que permiten comprender la dinámica del sector y que ayuden a orientar las estrategias de posicionamiento.

2.3.1 Marketing turístico

“El marketing turístico se define como el conjunto de actividades y estrategias orientadas a promocionar y vender productos y servicios turísticos, con el objetivo de captar,

mantener y aumentar el número de clientes rentables en un mercado altamente competitivo.” (Kotler, Bowen, & Makens, 2016).

Bajo este enfoque es preciso tener en cuenta otro aspecto primordial del marketing turístico como lo expresa el siguiente autor:

El marketing turístico requiere, para publicitar un producto turístico, de un análisis sistemático y permanente de las necesidades de los turistas y la comunidad local, así como una reflexión sobre su situación actual. Un análisis sobre la evolución de sus mercados e identificación de los diferentes productos, mercados o segmentos actuales y potenciales, con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades. (Camacho & Andrade, 2015)

Es así que, el marketing turístico no solo tiene como objetivo atraer visitantes, sino también busca construir una imagen positiva fomentando la sostenibilidad y fidelización. Además, el marketing turístico debe considerar las características particulares del sector, como la intangibilidad del servicio, la estacionalidad y la necesidad de generar experiencias memorables que satisfagan al turista. (Barra & Torres, 2011)

2.3.2 Posicionamiento de destinos

El posicionamiento de un destino turístico se refiere a la forma en que este se diferencia y destaca en la mente de los viajeros frente a otras opciones disponibles en un mercado competitivo. No se trata solo de ser visible, sino de ser recordado y asociado con valores, experiencias y atributos únicos que generan una identidad sólida y memorable. (Hosteltur, 2024)

Es primordial conocer que el posicionamiento de un destino turístico no basta con que un destino sea conocido, sino que también debe lograr que los turistas lo recuerden y lo asocien con experiencias únicas, generando preferencias a través de conexiones emocionales, fomentando una imagen coherente y sobre todo positiva que perdure en el tiempo. (Caballero Sánchez de Puerta, 2015, p.118) Menciona lo siguiente:

“El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto o servicio correspondiente a una marca en la mente del consumidor respecto a las marcas de la competencia. El posicionamiento es necesario trabajarlo para así crear, un lugar en la mente del consumidor y en definitiva, una imagen de la empresa y del producto. Esta posición ha de generar un beneficio económico para la empresa para que sea rentable” (pág. 118)

2.3.3 Turismo sostenible

(Ivars, 2001) “Plantea que el desarrollo turístico sostenible implica un equilibrio entre la eficiencia económica, la conservación ambiental y la equidad social, con participación activa de la población local y adaptación institucional para preservar patrimonio natural y cultural”

(Hunter Jones, 1997) define el turismo sostenible como “aquel que mantiene un equilibrio entre intereses sociales, económicos y ecológicos, integrando actividades económicas y recreativas con la conservación de valores naturales y culturales.”

Bajo los conceptos planteados, ambos autores coinciden en que el turismo sostenible no es solo una cuestión ambiental sino un equilibrio entre la eficiencia económica, la equidad social y la conservación ambiental, en definitiva, según estos autores, el turismo sostenible debe ser un proceso integrador y participativo.

2.3.4 Participación comunitaria

La participación comunitaria es un componente esencial para el desarrollo turístico sostenible, ya que garantiza que las comunidades locales tengan una voz activa en la planificación, gestión y toma de decisiones relacionadas con el turismo. Es así que, se convierte en un punto clave para garantizar que el turismo sea sostenible, la falta del mismo puede conducir a conflictos sociales, pérdida de identidad cultural y deterioro ambiental. Además, también enfatizan que la participación comunitaria no solo debe ser consultiva, sino que debe implicar un verdadero empoderamiento de los residentes para influir en las decisiones y en la gestión de los recursos turísticos. (Sithole, Giampiccoli, & Jugmohan, 2021)

2.3.5 Análisis del entorno:

El análisis del entorno es un proceso sistemático mediante el cual una organización identifica y evalúa los factores externos e internos que pueden influir positiva o negativamente en su desempeño y desarrollo estratégico. (UNIR REVISTA, 2024)

2.3.5.1 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que permite examinar los factores externos que afectan a una organización, agrupándolos en seis categorías: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Este análisis ayuda a las empresas a entender el contexto macroambiental, anticipar cambios y adaptar sus estrategias para aprovechar oportunidades y mitigar amenazas en un entorno dinámico (Johnson, Scholes, & Whittington, 2020)

2.3.5.2 Análisis FODA

El análisis FODA (también conocido como SWOT por sus siglas en inglés) es una técnica que permite evaluar los factores internos y externos que influyen en una organización o proyecto. Se enfoca en identificar las Fortalezas y Oportunidades, que representan los aspectos positivos y ventajas competitivas, así como las Debilidades y Amenazas, que constituyen los desafíos y riesgos a superar. Este análisis facilita la formulación de estrategias alineadas con los recursos disponibles y el entorno, promoviendo un enfoque integral para el desarrollo y posicionamiento en el mercado. (PASCUAL PARADA, 2023)

2.3.6 Estrategias del marketing

(Kotler, Bowen, & Makens, 2016) define estrategias de marketing como: conjunto de acciones planificadas que una organización implementa para alcanzar objetivos específicos en el mercado, mediante la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes, con el fin de obtener una ventaja competitiva sostenible. La estrategia incluye la selección de mercados meta, el diseño de la mezcla de marketing y la asignación de recursos para maximizar el impacto.

(Armstrong & Kotler, 2017) definen la estrategia de marketing como: el plan de acción diseñado para alcanzar objetivos comerciales mediante la identificación y satisfacción de las necesidades del mercado objetivo, utilizando una combinación adecuada de producto, precio, plaza y promoción. Esta estrategia busca crear valor para el cliente y construir relaciones duraderas que beneficien a ambas partes.

En resumen, las estrategias de marketing en el sector turístico deben ser adaptativas e integrales, considerando variables como del análisis PESTEL y FODA para diseñar propuestas o estrategias de valor que ayuden a responder a las condiciones del entorno y sobre todo a las expectativas cambiantes de los turistas. Con el fin de consolidar el posicionamiento competitivo de los destinos turísticos que ofrece la provincia de Santa Elena en el mercado nacional y también en el mercado internacional.

Adicional, el marketing turístico implica la aplicación de estrategias específicas para promocionar destinos y productos turísticos. Estas estrategias incluyen lo siguiente:

- **Segmentación de mercado:** Se refiere a la identificación de grupos de consumidores con características y necesidades similares para diseñar ofertas específicas.
- **Posicionamiento:** Creación de una imagen clara y diferenciada del destino en la mente del consumidor, resaltando atributos únicos. (Pike, 2020).
- **Mezcla de marketing (4P's adaptadas al turismo):**
 - **Producto:** Diseño y gestión de experiencias turísticas que integren servicios, atractivos y actividades.

- **Precio:** Estrategias de fijación de precios que consideren la percepción de valor y la competencia.
- **Plaza (distribución):** Canales de venta y distribución, incluyendo agencias de viaje, plataformas digitales y oficinas de turismo.
- **Promoción:** Comunicación integrada que utilice publicidad, relaciones públicas, marketing digital y promoción de ventas. (Kotler , Bowen, & Makens, Marketing para hospitalidad y turismo., 2003)

2.4 Metodología

2.4.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación utiliza un enfoque mixto, utilizando los métodos cualitativos y cuantitativos que nos ayudará a obtener un análisis integral del entorno del marketing turístico en la provincia de Santa Elena.

2.4.2 Tipo de investigación

Se aplica una investigación descriptiva y analítica con el objetivo de diagnosticar la situación actual del marketing turístico en la provincia de Santa Elena, para proponer estrategias viables y coherentes para el posicionamiento de los destinos locales. Es así que utilizando la investigación descriptiva nos permitirá evaluar y medir factores claves del turismo y la investigación analítica nos ayuda a la síntesis y análisis de los datos recopilados.

2.4.3 Técnicas y herramientas de recolección de datos

Para el presente ensayo se utilizó las siguientes técnicas:

2.4.3.1 Revisión bibliográfica y documental:

Recopilación y análisis de fuentes secundarias como informes oficiales del Ministerio de Turismo y Gobierno Provincial de Santa Elena, estudios académicos, estadísticas del INEC y literatura especializada en el área.

2.4.3.2 Encuestas estructuradas:

Se utilizaron cuestionarios a gremios comunales y actores claves en el sector turístico de la provincia de Santa Elena, con el objetivo de conocer la visión, propuestas y experiencias en relación al desarrollo y promoción turística de la provincia. Se seleccionó una muestra mediante muestreo no probabilístico por conveniencia.

2.5 Análisis del entorno del marketing turístico en Santa Elena

El análisis del entorno es un apartado fundamental para comprender las variables que están afectando al posicionamiento del turismo y al desarrollo en la provincia de Santa Elena. Este análisis se lo detalla de dos bloques: Entorno externo, que incluye factores sociales, políticos, ambientales, tecnológicos, macroeconómicos y legales; y el entorno interno que se encamina en la oferta turística, capacidades, infraestructura y limitaciones locales.

2.5.1 Análisis PESTEL

2.5.1.1 Factores políticos y legales

El contexto político y legal en Ecuador ha mostrado un interés creciente por el sector turístico. Es así que, el Ministerio de Turismo ha impulsado políticas orientadas a la regulación de servicios, protección del patrimonio natural y cultural, además de políticas orientadas a la promoción internacional. (Ministerio de Turismo, 2024). En la provincia de Santa Elena, el Gobierno Provincial ha orientado sus planes con estas políticas, aunque ha enfrentado retos en la coordinación interinstitucional y en la agilización de trámites para inversión privada. (Gobierno Provincial de Santa Elena, 2023)

La reducción del IVA sobre todo en servicios turísticos del 15% al 8% ha logrado incentivar la demanda, pero existen desafíos en normativas ambientales y gestión de residuos turísticos. (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2024)

2.5.1.2 Factores económicos

El turismo en Ecuador representa un componente económico estratégico, en una entrevista con el ministro de Turismo, Mateo Estrella, se menciona que el turismo moviliza cerca de 6.000 millones de dólares y genera 600.000 empleos, lo que se convierte en un pilar económico para Ecuador. (El Oriente, 2025). Sin embargo, el sector turístico ha enfrentado desafíos, como la caída del 12% en la llegada de turistas, esto se atribuye a factores como crisis interna e inseguridad que han afectado la confianza de los visitantes internacionales. (La Hora, 2025).

Bajo este contexto, la provincia de Santa Elena, con su riqueza cultural y natural tiene un potencial significativo que ayuda a contribuir a la recuperación económica del sector turístico. La reducción temporal del IVA en servicios turísticos del 15% al 8% durante feriados ha incentivado la demanda interna, impulsando el turismo nacional, que representa el 90% de los viajeros en eventos como el Carnaval 2025. (El comercio, 2025)

Además, el turismo genera un efecto multiplicador en la economía de Santa Elena, el cual, beneficia a sectores como el gastronómico, comercio, transporte y servicios lo que ha contribuido al desarrollo regional, sin embargo, tiene la necesidad de mejorar la infraestructura y la gestión ambiental ya que es clave para mantener la sostenibilidad económica a largo plazo. Adicional, el factor económico se encuentra en un momento de recuperación, pero para maximizar este potencial, es imprescindible diseñar estrategias que impulsen la oferta turística, promoción y mejoren la experiencia del visitante que ayuden a garantizar un impacto económico positivo y sostenible para la provincia.

2.5.1.3 Factores sociales y culturales

La cultura de Santa Elena, se remonta a más de 10.000 años, posee sitios arqueológicos y con manifestaciones culturales que ayudan a fortalecer la oferta turística y que sobre todo aportan un valor diferencial frente a otros destinos del Ecuador. Es preciso resaltar que la participación activa de las comunidades locales es clave para el desarrollo sostenible, El Plan Provincial de Turismo Sostenible destaca la importancia de vincular a la población local en procesos de toma de decisiones y en la prestación de servicios turísticos, lo que genera empleo,

fomenta el sentido de pertenencia y contribuye a la conservación de tradiciones. (Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), 2023)

Las fiestas tradicionales, como la mesa de los Muertos, la fiesta de San Pedro y San Pablo y eventos culturales como el Carnaval en Salinas, se convierten en momentos de gran afluencia turística que promueven la cultura local y dinamizan la economía. Estos eventos no solo atraen visitantes sino también fortalecen la identidad cultural y social de la provincia. La promoción de Santa Elena en ferias internacionales como FITUR 2025 ha puesto en valor su gastronomía, patrimonio cultural y tradiciones. Conociendo estos detalles, el factor social y cultural se convierten en un pilar esencial para el marketing turístico ya que su riqueza cultural genera experiencias auténticas.

2.5.1.4 Factores tecnológicos

La tecnología juega un papel fundamental dentro de la promoción del turismo en la provincia de Santa Elena, especialmente en destinos de sol y playa como Salina. Según una investigación reciente, la provincia depende de herramientas digitales básicas como el uso de redes sociales para la difusión de su oferta turística. Estas plataformas se han convertido en una herramienta clave donde los turistas buscan información sobre actividades y servicios, lo que evidencia la importancia de fortalecer la presencia digital. (Gabino Gonzabay & Tomalá Uribe, 2025)

El Plan de Turismo Sostenible de la Provincia de Santa Elena, destaca la necesidad de incorporar tecnologías modernas para fortalecer la gestión del destino, promover la sostenibilidad y mejorar la calidad de los servicios. Cabe mencionar que, la digitalización no solo facilita la promoción del sector turístico sino también permite mejorar la comunicación con los turistas y adicional permite mejorar la gestión de los recursos.

2.5.1.5 Factores ambientales

La provincia de Santa Elena, es reconocida por su riqueza natural y sus atractivos que involucran el mar, enfrentan importantes desafíos ambientales derivados al crecimiento turístico. Recientes estudios hacen hincapié que el turismo masivo y la expansión urbanística ha generado impactos negativos en los ecosistemas locales el cual ha afectado a la flora, fauna, paisaje natural y calidad del agua. (Rodriguez Malavé, 2021)

En la comuna Ayangue, la construcción de infraestructura turística ha conllevado a la pérdida de cobertura vegetal y la degradación de ecosistemas como el bosque seco y los parches de coral, y además la contaminación por desechos químicos y sólidos derivados por el mantenimiento de embarcaciones. (Scielo Ecuador, 2019)

La playa de San Pedro ha presentado problemas similares, sin embargo, se observa una considerable creciente conciencia ambiental entre servidores turísticos y turistas, quienes participan en capacitaciones para preservar el ambiente y actividades de limpieza. (Rodriguez Malavé, 2021)

En el caso de Salinas, en temporada alta, la saturación turística ha generado problemas de contaminación afectando la calidad de vida de los habitantes y la sostenibilidad del destino, siendo la señalización y planes de mitigación ambiental factores que contribuyen a esta problemática.

2.5.2 Análisis interno

Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Riqueza natural diversa: playas, manglares, bosques secos, acantilados y patrimonio arqueológico	Infraestructura turística insuficiente y falta de sinergia entre actores públicos y privados
Presencia de rutas turísticas organizadas como la Ruta del Spondylus y la Ruta Cultural	Alta estacionalidad turística, con concentración en feriados y temporadas altas
Certificación de Centros de Turismo Comunitario que involucran a la comunidad local	Baja valorización y promoción insuficiente de recursos culturales y naturales
Diversidad cultural y patrimonial auténtica que atrae a turistas interesados en experiencias genuinas	Sector informal amplio, con presencia de prestadores no regulados que afectan la calidad del servicio

Tabla 1: Análisis Interno

2.5.3 Análisis externo

Oportunidades (O)	Amenazas (A)
Crecimiento del turismo nacional y aumento de visitantes en feriados largos	Competencia creciente de otros destinos turísticos nacionales e internacionales.
Interés creciente en turismo sostenible y ecoturismo que puede aprovechar los recursos naturales y culturales	Impactos ambientales negativos por falta de gestión adecuada, que pueden deteriorar la oferta turística

Posibilidad de diversificación e innovación de productos turísticos para atraer nuevos mercados	Falta de coordinación institucional y escasa inversión en infraestructura turística
Uso de tecnologías digitales para mejorar la promoción y experiencia turística	Estacionalidad marcada que limita ingresos sostenidos durante todo el año

Tabla 2: Análisis Externo

2.5.4 Análisis FODA

La provincia de Santa Elena en el sector turístico cuenta con fortalezas naturales y culturales muy significativas que lo ayudan a posicionarse como uno de los destinos turísticos más atractivos, especialmente para el turismo relacionado al sol y playa y el turismo comunitario. Pero a su vez también enfrenta debilidades como la falta de infraestructura adecuada, un sector informal considerable y baja integración entre actores.

Las oportunidades están centradas en la creciente demanda nacional y el interés por el turismo sostenible apoyado por la incorporación de tecnologías digitales para la debida gestión y promoción de los sitios turísticos. No obstante, las amenazas como los impactos ambientales y la competencia externa son factores que requieren atención para garantizar un desarrollo turístico competitivo y sostenible.

Es así que, bajo este análisis se permite orientar o plantear estrategias de marketing turístico que ayuden a potenciar las fortalezas y oportunidades, mientras se aminoran las debilidades y amenazas mediante capacitaciones, políticas publicas e inversión.

2.5.5 Resultados y Análisis de la encuesta

Encuesta aplicada a gremios comunales y actores claves en el sector turístico de la provincia de Santa Elena.

Objetivo: Conocer la visión, propuestas y experiencias de los actores comunales, dirigentes y responsables del turismo en relación al desarrollo y promoción turística de la provincia de Santa Elena.

1. ¿A qué gremio o tipo de organización pertenece?

1. ¿A qué gremio o tipo de organización pertenece?	Frecuencia	Porcentaje (%)
Gremio comunal o Asociación comunitaria	20	40%
Entidad pública	11	22%
Organización no gubernamental (ONG) vinculada al turismo	11	22%
Empresa pública del sector	3	6%
Comerciante independiente	2	4%
Vendedor ambulante	2	4%
Vendedores ambulantes	1	2%
Totales	50	100%

Tabla 3: ¿A qué gremio o tipo de organización pertenece?

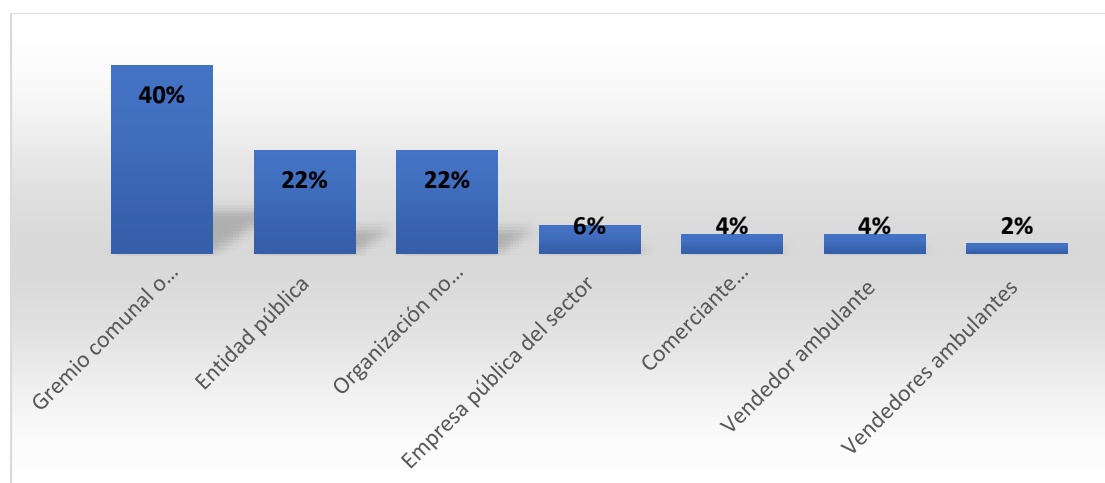


Ilustración 1: ¿A qué gremio o tipo de organización pertenece?

El mayor número de encuestados pertenece a gremios comunales y asociaciones comunitarias, representados por el 40%. Seguido por ONGs y entidades públicas.

2. ¿Hace cuánto tiempo está vinculado en la gestión del turismo en la provincia de Santa Elena?

2. ¿Hace cuánto tiempo está vinculado en la gestión del turismo en la provincia de Santa Elena?	Frecuencia	Porcentaje (%)
Más de 3 años	39	78%
1 a 3 años	5	10%
Menos de 1 año	6	12%
Totales	50	100%

Tabla 4: ¿Hace cuánto tiempo está vinculado en la gestión del turismo en la provincia de Santa Elena?

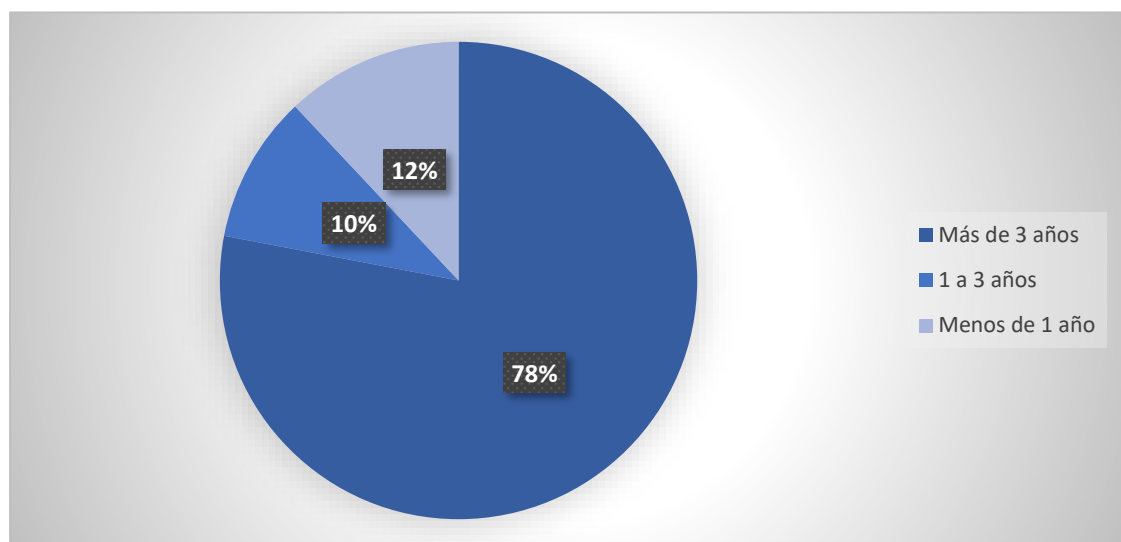


Ilustración 2: ¿Hace cuánto tiempo está vinculado en la gestión del turismo en la provincia de Santa Elena?

Esta pregunta está vinculada en el tiempo de vinculación en la entidad, el cual, más del 70% tiene más de 3 años de experiencia en turismo, lo que asegura que las respuestas obtenidas sean fundamentadas en conocimientos y trayectoria.

3. En su opinión, ¿Cuáles son las principales fortalezas del sector turístico en su comunidad? Puede marcar más de una respuesta

3. En su opinión, ¿Cuáles son las principales fortalezas del sector turístico en su comunidad? Puede marcar más de una respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Patrimonio cultural y tradiciones	27	36%
Recursos naturales (playas, paisajes, biodiversidad)	40	53%
Apoyo institucional y programas de desarrollo	6	8%
Participación activa de la comunidad	2	3%
Totales	75	100%

Tabla 5: En su opinión, ¿Cuáles son las principales fortalezas del sector turístico en su comunidad? Puede marcar más de una respuesta

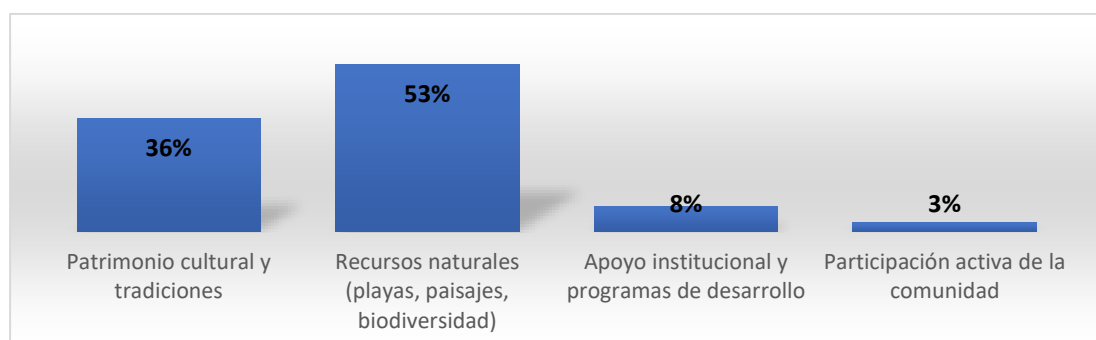


Ilustración 3: En su opinión, ¿Cuáles son las principales fortalezas del sector turístico en su comunidad? Puede marcar más de una respuesta

Con respecto a la pregunta tres de la encuesta está orientada a conocer cuales son las fortalezas del sector, el cual, los recursos naturales como playas, biodiversidad y paisajes son mencionadas en un 53% de encuestados, seguido por patrimonio cultural y tradiciones por un 36%. Mientras que el apoyo institucional y programas de desarrollo se perciben en menor medida.

4. En su opinión, ¿Cuáles considera que son los principales desafíos que afecta el desarrollo del turismo? Puede marcar más de una respuesta

4. En su opinión, ¿Cuáles considera que son los principales desafíos que afecta el desarrollo del turismo? Puede marcar más de una respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Infraestructura	29	28%
Falta de capacitación y profesionalismo	33	32%
Problemas ambientales vinculados a las diferentes actividades turísticas	17	17%
Limitada promoción y marketing	23	23%
Totales	102	100%

Tabla 6: En su opinión, ¿Cuáles considera que son los principales desafíos que afecta el desarrollo del turismo? Puede marcar más de una respuesta

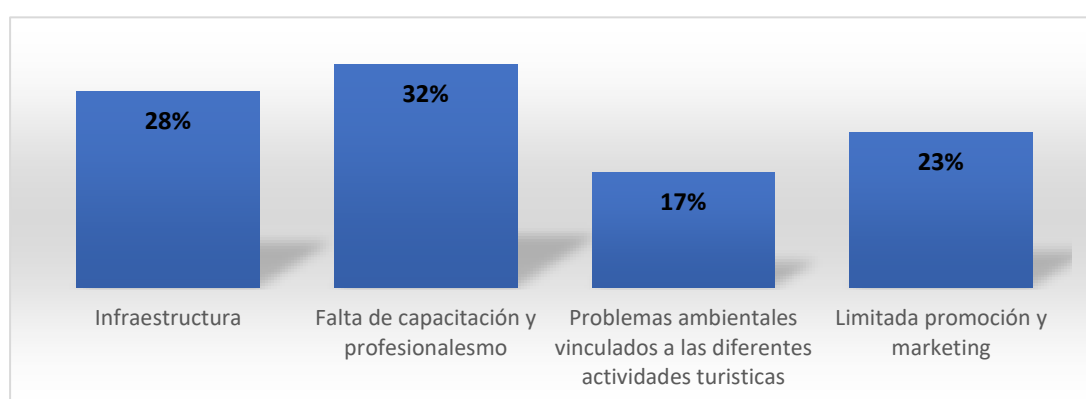


Ilustración 4: En su opinión, ¿Cuáles considera que son los principales desafíos que afecta el desarrollo del turismo? Puede marcar más de una respuesta

Esta pregunta esta enfocada en conocer los desafíos o principales retos que los encuestados consideran que afectan al desarrollo turístico, done la falta de capacitación con un 32% y la infraestructura deficiente 28% son considerados como los principales desafíos que afronta la provincia en el sector turístico, seguido por la limitada promoción con un 23%.

5. ¿Su organización o gremio participa en la elaboración de planes turísticos locales o a nivel provincial?

5. ¿Su organización o gremio participa en la elaboración de planes turísticos locales o a nivel provincial?	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	19	38%
No	17	34%
No estoy seguro (a)	14	28%
Totales	50	100%

Tabla 7: ¿Su organización o gremio participa en la elaboración de planes turísticos locales o a nivel provincial?

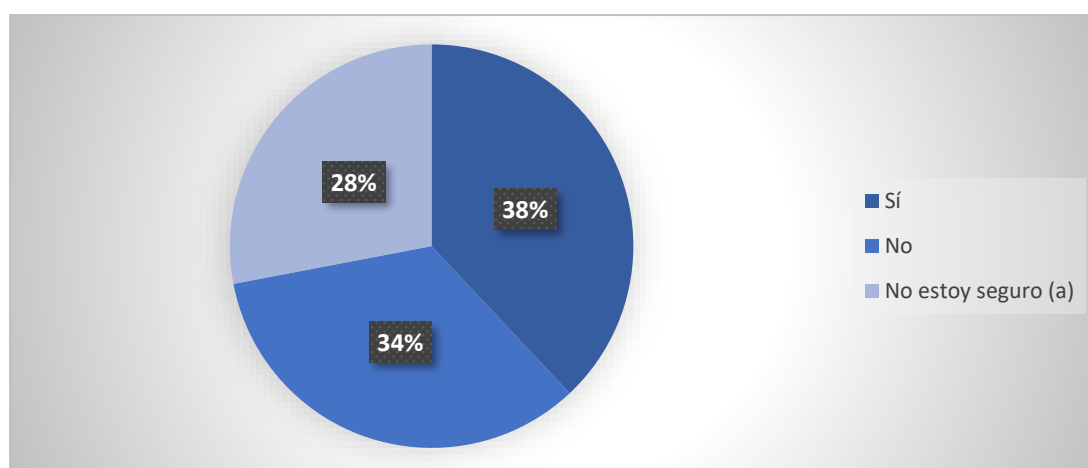


Ilustración 5: ¿Su organización o gremio participa en la elaboración de planes turísticos locales o a nivel provincial?

Con referente a participación en la elaboración de planes turísticos un 38% menciona que participa en planes, mientras que un 34% menciona que no lo hace, el cual, se puede decir que existe un gran porcentaje que no participa. Esto evidencia la falta de coordinación y comunicación institucional.

6. ¿Con qué frecuencia se reúnen con otros gremios u organizaciones para planificar acciones conjuntas relacionadas al turismo?

6. ¿Con qué frecuencia se reúnen con otros gremios u organizaciones para planificar acciones conjuntas relacionadas al turismo?	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mensualmente	22	44%
Trimestralmente	14	28%
Nunca	8	16%
Anualmente	6	12%
Totales	50	100%

Tabla 8: ¿Con qué frecuencia se reúnen con otros gremios u organizaciones para planificar acciones conjuntas relacionadas al turismo?

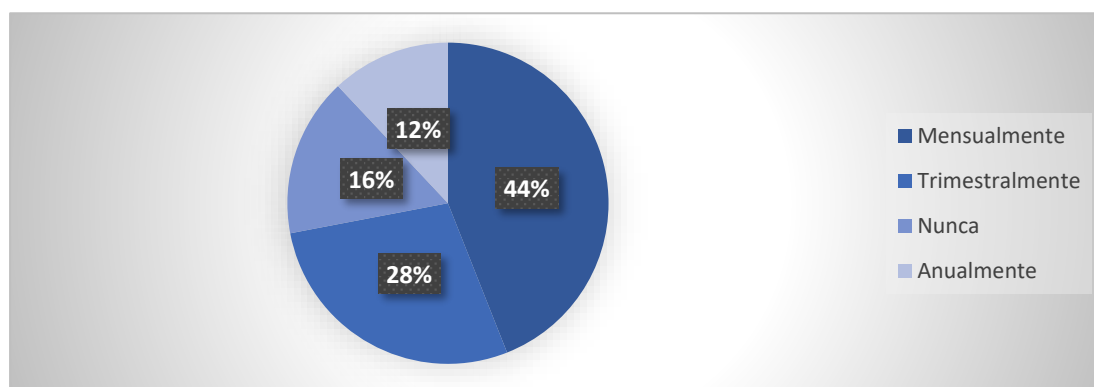


Ilustración 6: ¿Con qué frecuencia se reúnen con otros gremios u organizaciones para planificar acciones conjuntas relacionadas al turismo?

La pregunta 6 está vinculada en conocer la frecuencia de reuniones intergremiales para la planificación de acciones relacionadas al turismo, lo que se evidencia que un 44% manifiestan que existen reuniones mensualmente y un 28% indican que se reúnen trimestralmente, pero, aunque existe coordinación, no hay un esquema permanente de articulación.

7. ¿Considera que existen suficientes campañas de promoción turística que logren destacar los atractivos de la comunidad o de la provincia?

7. ¿Considera que existen suficientes campañas de promoción turística que logren destacar los atractivos de la comunidad o de la provincia?	Frecuencia	Porcentaje (%)
No	41	82%
Sí	9	18%
Totales	50	100%

Tabla 9: ¿Considera que existen suficientes campañas de promoción turística que logren destacar los atractivos de la comunidad o de la provincia?

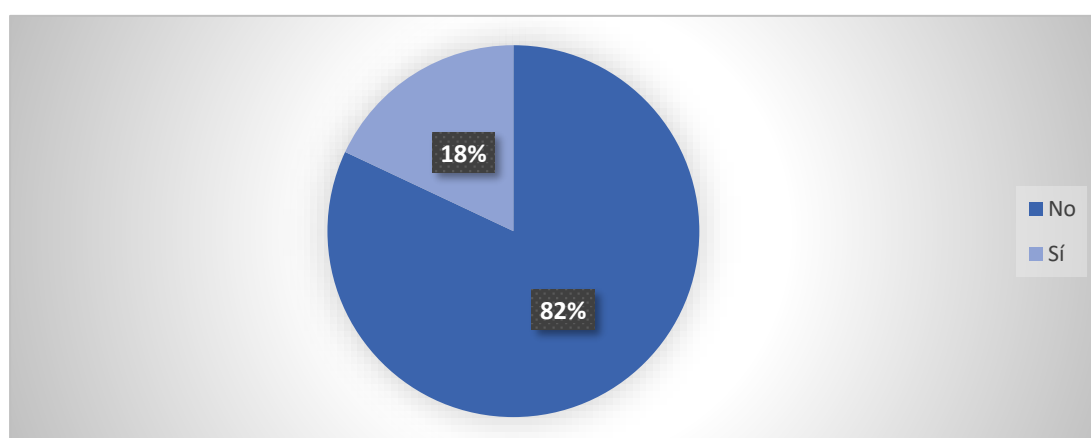


Ilustración 7: ¿Considera que existen suficientes campañas de promoción turística que logren destacar los atractivos de la comunidad o de la provincia?

Con referente a campañas de promoción turística gran parte de los encuestados, representados por un 82%, manifiestan que no existen suficientes campañas de promoción turística que logren destacar los atractivos que posee la provincia, mientras que en menor porcentaje indican que sí existe. Lo que indica que la visibilidad turística de Santa Elena es baja.

8. ¿Qué medios se utilizan para la promoción turística local?

8. ¿Qué medios se utilizan para la promoción turística local?	Frecuencia	Porcentaje (%)
Redes sociales	10	20%
Eventos y ferias turísticas	13	26%
Medios tradicionales	4	8%
Turismo de experiencia y boca a boca	22	44%
Ninguno	1	2%
Totales	50	100%

Tabla 10: ¿Qué medios se utilizan para la promoción turística local?

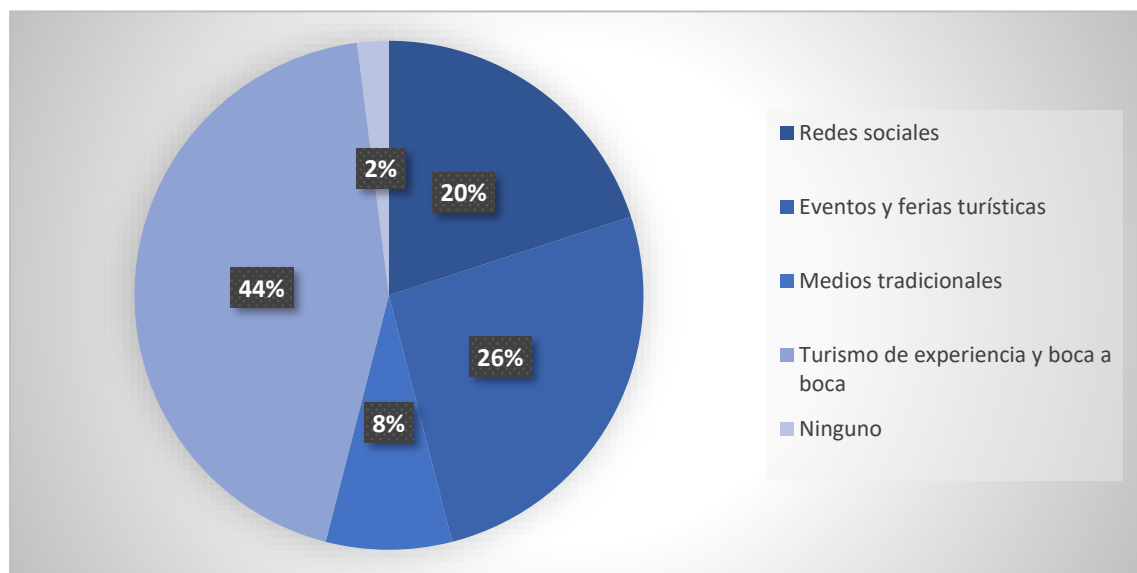


Ilustración 8: ¿Qué medios se utilizan para la promoción turística local?

La mayoría de encuestados indican que el medio más utilizado para promocionar el turismo local se basa más en aplicar el turismo de experiencias y el boca a boca, representado por un 44%, seguido de eventos y ferias turísticas con un 26%.

9. Desde su perspectiva, ¿Qué estrategias de marketing cree que serían más efectivas para mejorar el posicionamiento de los destinos turísticos que ofrece la provincia?

9. Desde su perspectiva, ¿Qué estrategias de marketing cree que serían más efectivas para mejorar el posicionamiento de los destinos turísticos que ofrece la provincia?	Frecuencia	Porcentaje (%)
Plan de medios digitales	9	18%
Plan de contingencia con énfasis en la seguridad	3	6%
Influencer o creadores de contenido	5	10%
Marketing de contenido	7	14%
Estrategia de comunicación	6	12%
Colaboraciones estratégicas con agencias de viajes	9	18%
Realizar ferias	3	6%
Exponer a la Península como destino internacional	3	6%
Crear una marca propia	5	10%
Totales	50	48%

Tabla 11: Desde su perspectiva, ¿Qué estrategias de marketing cree que serían más efectivas para mejorar el posicionamiento de los destinos turísticos que ofrece la provincia?

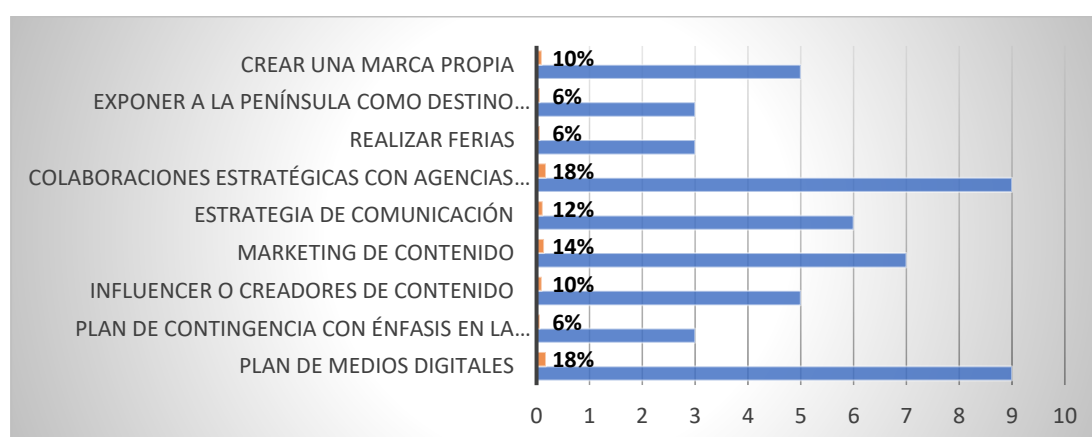


Ilustración 9: Desde su perspectiva, ¿Qué estrategias de marketing cree que serían más efectivas para mejorar el posicionamiento de los destinos turísticos que ofrece la provincia?

Los encuestados manifestaron varias estrategias que bajo su perspectiva creen que serían mas efectivas para mejorar el posicionamiento de los diferentes destinos turísticos, las más citadas son plan de medios digitales y colaboración con agencias de viajes 18%, marketing de contenidos 14%, estrategias de comunicación 12%, marca local 10%.

10. ¿Qué acciones considera prioritarias a aplicar para superar las limitaciones actuales que afronta la provincia con respecto al sector turístico?

10. ¿Qué acciones considera prioritarias a aplicar para superar las limitaciones actuales que afronta la provincia con respecto al sector turístico?	Frecuencia	Porcentaje (%)
Trabajo colectivo entre autoridades	7	14%
Inversión pública y privada	8	16%
Mejorar infraestructura	8	16%
Cambio de gobernantes	7	14%
Definir planes de contingencia para los despuntes en feriados en donde se identifican problemas de servicios básicos	5	10%
Planes de contingencia con respecto a desastres naturales	3	6%
Mayor contribución económica al turismo	5	10%
Limitar el ingreso a comerciantes estacionales a asociaciones regulares	2	4%
Reforestar zonas verdes con poca atención	2	4%
Capacitación constante a los artesanos y miembros de las comunas	3	6%
Totales	50	100%

Tabla 12: ¿Qué acciones considera prioritarias a aplicar para superar las limitaciones

actuales que afronta la provincia con respecto al sector turístico?

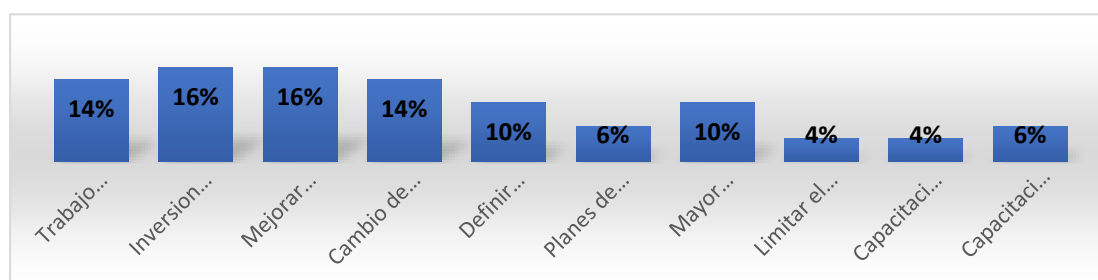


Ilustración 10: ¿Qué acciones considera prioritarias a aplicar para superar las limitaciones actuales que afronta la provincia con respecto al sector turístico?

Se consideran acciones prioritarias: que se mejore la infraestructura e inversión pública y privada (16%), cambio de gobernantes y trabajo colectivo (14%), planes de contingencia y que exista mayor contribución económica al turismo (10%).

11. ¿Considera que la comunidad local está suficientemente involucrada y beneficiada por el desarrollo turístico?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
11. ¿Considera que la comunidad local está suficientemente involucrada y beneficiada por el desarrollo turístico?		
No	41	82%
Sí	9	18%
Totales	50	100%

Tabla 13: ¿Considera que la comunidad local está suficientemente involucrada y beneficiada por el desarrollo turístico?

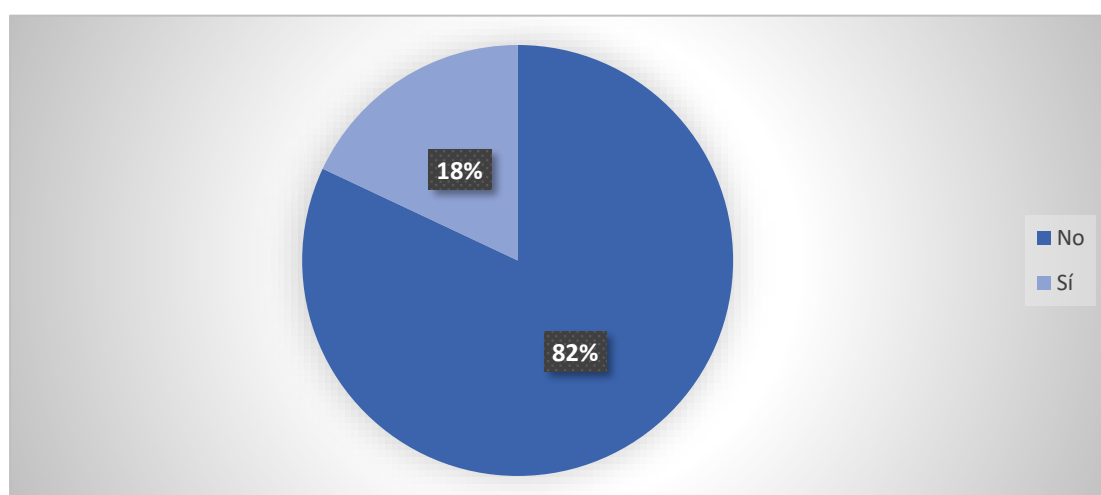


Ilustración 11: ¿Considera que la comunidad local está suficientemente involucrada y beneficiada por el desarrollo turístico?

Con referente al involucramiento comunitario, la mayoría de los encuestados consideran que la comunidad no está suficientemente beneficiada ni involucrada (82%). Esto representa un déficit crítico para la sostenibilidad social del turismo.

12. ¿Qué mecanismos podrían implementarse para fortalecer la participación comunitaria en la gestión turística?

12. ¿Qué mecanismos podrían implementarse para fortalecer la participación comunitaria en la gestión turística?	Frecuencia	Porcentaje (%)
Charlas que incentiven la participación	11	22%
Incluir a la comunidad en campañas de redes sociales	7	14%
Implementar plan de beneficios	12	24%
Plan de comunicación continua con la comunidad	13	26%
Fomentar ideas de negocios	4	8%
Capacitaciones constantes	3	6%
Totales	50	100%

Tabla 14: ¿Qué mecanismos podrían implementarse para fortalecer la participación comunitaria en la gestión turística?:

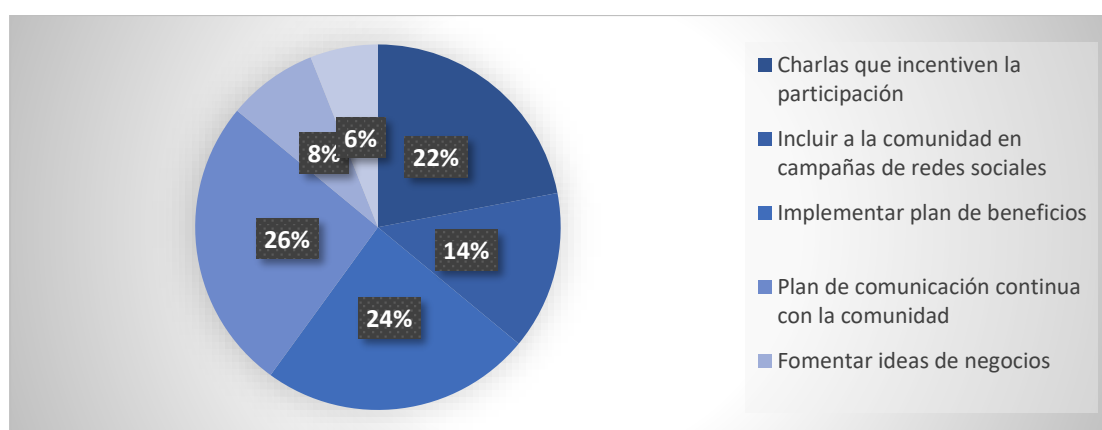


Ilustración 12: ¿Qué mecanismos podrían implementarse para fortalecer la participación comunitaria en la gestión turística?

Entre los mecanismos de participación que los encuestados consideran que son necesarios que se implementen para fortalecer la participación comunitaria en la gestión turística, un 26% cree que es necesario la creación de un plan de comunicación continua con la comunidad, un 24% indican que se debe implementar un plan de beneficios que incentiven la participación.

2.6 Propuestas estratégicas para el marketing turístico en Santa Elena

La provincia de Santa Elena necesita el desarrollo de un marketing turístico efectivo, con enfoque integral que articule la participación de sectores como: público, privado y comunitario. A continuación, se plantean propuestas estratégicas para fortalecer los destinos locales.

2.6.1 Objetivos de propuestas

2.6.1.1 Objetivo general:

Fortalecer la competitividad y posicionamiento de la provincia de Santa Elena como destino turístico sostenible mediante un plan de marketing integral que garantice el desarrollo socioeconómico y promueva la participación articulada de los sectores público, privado y comunitario.

2.6.1.2 Objetivos específicos:

- Desarrollar un plan integral de marketing turístico que consolide la oferta turística provincial, diferenciándola en mercados nacionales e internacionales mediante estrategias efectivas.
- Promover el turismo sostenible y comunitario para preservar el patrimonio cultural y natural, incentivando el desarrollo local.
- Fomentar alianzas público-privadas y la participación comunitaria a través de espacios de diálogo, cooperación y proyectos conjuntos que fortalezcan la gobernanza turística y la gestión eficiente.

- Incorporar tecnologías digitales en la promoción turística para ampliar el alcance, mejorar la experiencia del visitante, y optimizar la gestión del destino con herramientas innovadoras y accesibles.

2.6.2 Diseño de un plan integral de marketing turístico

Para el desarrollo de un plan integral de marketing turístico para la provincia de Santa Elena es necesario que contemple lo siguiente:

- Diagnostico del mercado: Debe incluir una debida segmentación del mercado objetivo, análisis de competidores y tendencias globales.
- Definición clara de la marca Santa Elena: Con una marca y eslogan que resalte los atributos diferenciadores como turismo para lograr un buen posicionamiento.
- Estrategias de comunicación multicanal: Debe incluir participación en ferias nacionales e internacionales, campañas de promoción a través de plataformas digitales que incluyan publicaciones regulares sobre eventos y atractivos turísticos. Además, se requiere alianzas con agencias de viajes.
- Monitoreo y evaluación constante: Para mejorar y ajustar tácticas.

2.6.2.1 Mejora de servicios y fortalecimiento de la infraestructura

Para mejorar la competitividad es necesario:

- Mejora de accesibilidad: Invertir en la ampliación de la infraestructura vial, señalización y servicios básicos en zonas turísticas emergentes para facilitar el acceso a estos destinos.
- Calidad y certificación: Promover la certificación de calidad en hoteles, operadores turísticos y restaurantes con el fin de elevar la experiencia de los visitantes.

- Apoyo a Pymes: Facilitar el acceso a financiamiento y capacitación para pequeñas y medianas empresas turísticas.

2.6.2.2 Promoción de la marca Santa Elena

La marca turística debe posicionarse como un destino comprometido con la conservación del medio ambiente y la valorización del patrimonio cultural:

- Productos turísticos auténticos: Desarrollar productos turísticos basados en el turismo comunitario, rural y cultural, que involucren a las comunidades locales y promuevan la autenticidad.
- Campañas de sensibilización: Implementar campañas de sensibilización para turistas y residentes sobre prácticas responsables y respeto al entorno.
- Utilizar testimonios y narrativas locales en la promoción para generar conexión emocional con el visitante.

2.6.2.3 Creación de paquetes turísticos

- Colaborar con gremios locales para diseñar paquetes que incluyan alojamiento, comidas y actividades.
- Promocionar eventos culturales y actividades de turismo de aventura.
- Ofrecer descuentos y promociones para grupos y familias.

2.6.2.4 Fomento de alianzas público-privadas y participación comunitaria

- Mesas de trabajo: Establecer mesas de trabajo permanentes entre gobierno, sector privado y comunidades para coordinar acciones y proyectos turísticos para la provincia.

- Crear incentivos para la inversión privada responsable y el desarrollo de emprendimientos turísticos inclusivos.
- Capacitar a la población local en gestión turística, idiomas y atención al cliente para mejorar la experiencia del visitante y generar empleo

2.6.2.5 Uso de tecnologías digitales para promoción

La digitalización es clave para promover el turismo en la provincia, por eso se debe:

- Desarrollar una plataforma digital oficial de turismo de Santa Elena que integre información, reservas y experiencias virtuales, permitiendo aumentar la visibilidad.
- Potenciar el uso de redes sociales y marketing de contenidos para llegar a públicos específicos
- Implementar sistemas de satisfacción para tomar decisiones basadas en datos.

2.6.2.6 Capacitación y generación de empleo

- Desarrollar programas formativos, cursos técnicos y empresariales.
- Fomentar el emprendimiento, en especial iniciativas locales en gastronomía, artesanías y servicios complementarios.

2.6.2.7 Evaluación y seguimiento

- Definir indicadores de éxito (KPIs) para medir el impacto de las estrategias implementadas.
- Realizar encuestas de satisfacción a los turistas para obtener retroalimentación.
- Programar revisiones anuales del plan estratégico para realizar ajustes según sea necesario.

3. Conclusiones y recomendaciones

3.1 Conclusiones

- La provincia de Santa Elena posee un gran potencial turístico por su diversidad natural, cultural y patrimonial, lo que la posiciona como un destino preferente para el turismo de sol y playa, ecoturismo y turismo comunitario. Sin embargo, este potencial no se ha visto completamente aprovechado debido principalmente a carencias en la gestión turística y promoción efectiva.
- La falta de un plan integral y estratégico de marketing turístico limita la capacidad de posicionamiento de Santa Elena frente a destinos turísticos consolidados en Ecuador y la región.
- La coordinación fragmentada entre entidades públicas, sector privado y comunidades dificulta la ejecución de acciones concertadas y limita el desarrollo de una oferta turística coherente, sostenible y competitiva.
- La insuficiente infraestructura y servicios turísticos, junto a una baja implementación de tecnologías digitales para la promoción y gestión turística, representan obstáculos importantes para mejorar la experiencia del visitante y lograr un desarrollo sostenible.
- La participación activa de las comunidades y el fomento del turismo sostenible son aspectos clave para garantizar un impacto positivo en la economía local, la conservación ambiental y la preservación cultural.

- Las estrategias de capacitación y generación de empleo en el sector turístico contribuirán significativamente al fortalecimiento de la cadena productiva, beneficiando directamente a la población local y promoviendo una gestión turística responsable y profesional.
- En síntesis, la implementación de un plan estratégico que articule las propuestas de marketing, infraestructura, sostenibilidad, participación y tecnología es indispensable para consolidar a Santa Elena como un destino turístico competitivo, innovador y sostenible, contribuyendo al desarrollo económico y social de la provincia.

3.2 Recomendaciones

- Fomentar la colaboración entre los diferentes actores del sector turístico para maximizar el impacto de las estrategias propuestas.
- Invertir en tecnología y formación para mejorar la experiencia del visitante, para la promoción, gestión y monitoreo del turismo, ampliando el alcance y mejorando la toma de decisiones basada en datos.
- Promover la sostenibilidad en todas las iniciativas turísticas para atraer a un público más consciente y responsable.
- Garantizar la participación activa de las comunidades locales en la planificación y gestión turística, asegurando una distribución equitativa de beneficios y fortaleciendo el sentido de pertenencia.

Anexos

4.1. Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Santa Elena



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

Encuesta aplicada a gremios comunales y actores claves en el sector turístico de la provincia de Santa Elena.

Objetivo: Conocer la visión, propuestas y experiencias de los actores comunales, dirigentes y responsables del turismo en relación al desarrollo y promoción turística de la provincia de Santa Elena.

Cuestionario:

Preguntas	Respuestas
1. ¿A qué gremio o tipo de organización pertenece?	☐ Gremio comunal o Asociación comunitaria ☐ Entidad pública ☐ Empresa pública del sector ☐ Organización no gubernamental (ONG) vinculada al turismo ☐ Otro: _____
2. ¿Hace cuánto tiempo está vinculado en la gestión del turismo en la provincia de Santa Elena?	☐ Menos de 1 año ☐ 1 a 3 años ☐ Más de 3 años
3. En su opinión, ¿Cuáles son las principales fortalezas del sector turístico en su comunidad? Puede marcar más de una respuesta	☐ Patrimonio cultural y tradiciones ☐ Recursos naturales (playas, paisajes, biodiversidad) ☐ Apoyo institucional y programas de desarrollo

	☐ Participación activa de la comunidad ☐ Otro: _____
4. En su opinión, ¿Cuáles considera que son los principales desafíos que afecta el desarrollo del turismo? Puede marcar más de una respuesta	☐ Infraestructura ☐ Falta de capacitación y profesionalismo ☐ Problemas ambientales vinculados a las diferentes actividades turísticas ☐ Limitada promoción y marketing ☐ Otro: _____
5. ¿Su organización o gremio participa en la elaboración de planes turísticos locales o a nivel provincial?	☐ Si ☐ No ☐ No estoy seguro (a)
6. ¿Con qué frecuencia se reúnen con otros gremios u organizaciones para planificar acciones conjuntas relacionadas al turismo?	☐ Mensualmente ☐ Trimestralmente ☐ Anualmente ☐ Nunca
7. ¿Considera que existen suficientes campañas de promoción turística que logren destacar los atractivos de la comunidad o de la provincia?	☐ Si ☐ No
8. ¿Qué medios se utilizan para la promoción turística local?	☐ Redes sociales ☐ Eventos y ferias turísticas ☐ Medios tradicionales ☐ Turismo de experiencia y boca a boca ☐ Otro: _____
9. Desde su perspectiva, ¿Qué estrategias de marketing cree que serían más efectivas para mejorar el posicionamiento de los destinos turísticos que ofrece la provincia?	☐
10. ¿Qué acciones considera prioritarias a aplicar para superar las limitaciones actuales que	☐

afronta la provincia con respecto al sector turístico?	
11. ¿Considera que la comunidad local está suficientemente involucrada y beneficiada por el desarrollo turístico?	☐ Si ☐ No
12. ¿Qué mecanismos podrían implementarse para fortalecer la participación comunitaria en la gestión turística?	☐

Tabla 15: Encuesta aplicada a gremios comunales y actores claves en el sector turístico de la provincia de Santa Elena.

4.2 Mapa de la provincia

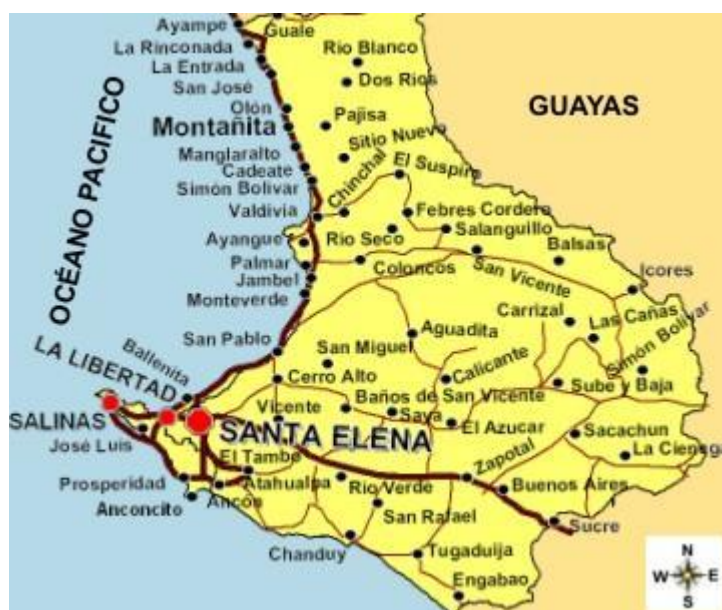


Ilustración 13: Mapa de la provincia de Santa Elena

4.3 Fotografías como atractivos turísticos, eventos, infraestructura

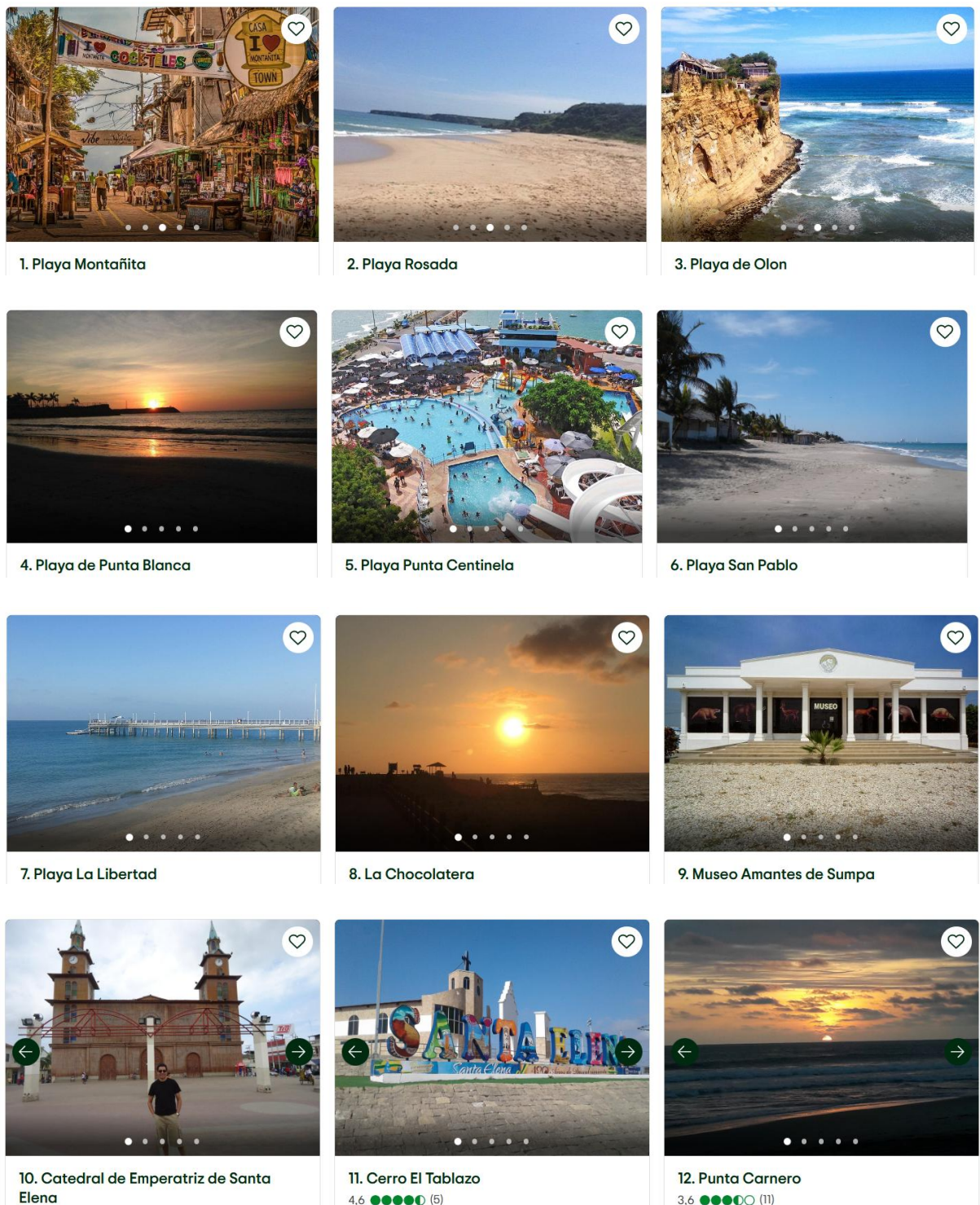


Ilustración 14: Sitios turísticos de la provincia de Santa Elena

Bibliografía

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Marketing: An introduction (13th ed.). Pearson.

Barra, M., & Torres, L. (2011). Componentes del marketing turístico. *Revista Cubana de Salud Pública*, 10(2), 114–125.

Caballero Sánchez de Puerta, P. (2015). Estrategia y organización comercial: Manual teórico. CEP.

Camacho, M., & Andrade, J. (2015). Mercadotecnia en perspectiva: reflexiones y casos. Trillas.

El Comercio. (27 de febrero de 2025). Carnaval 2025: ¿Se reactivará el turismo en Ecuador? Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/carnaval-2025-reactivara-turismo-ecuador/>

El Oriente. (21 de marzo de 2025). Turismo: Las visitas han aumentado 22 % en 2025. Recuperado de <https://www.eloriente.com/articulo/turismo-las-visitas-han-aumentado-22-en-2025/49810>

Explorador Digital. (2019). Planificación turística sostenible: las comunidades de Santa Elena. *Revista Ciencia Digital*. Recuperado de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/download/442/996/>

Gabino Gonzabay, G., & Tomalá Uribe, J. (2025). Innovación digital para promover el turismo de sol y playa en Salinas, provincia de Santa Elena [Tesis de grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Recuperado de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/13161>

Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santa Elena (GADPSE). (2023). Plan provincial de turismo sostenible de la provincia de Santa Elena [PDF]. Recuperado de https://www.upse.edu.ec/images/2023/12_DICIEMBRE/Plan_Provincial_de_Turismo_2023_compressed-1.pdf

Gobierno Provincial de Santa Elena. (2023). Plan de desarrollo turístico provincial 2023–2027. Santa Elena, Ecuador.

Hosteltur. (19 de septiembre de 2024). Herramienta clave para la reputación y posicionamiento de destinos turísticos. Recuperado de https://www.hosteltur.com/comunidad/005831_herramienta-clave-para-la-reputacion-y-posicionamiento-de-destinos-turisticos.html

Hunter Jones, P. (1997). Sustainable tourism: A regional perspective. *Tourism Management*, 18(7), 475–481. doi:10.1016/S0261-5177(97)00053-6

Ivars, A. (2001). *El turismo sostenible: Conceptos y aplicaciones*. Ediciones Pirámide.

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2020). *Exploring corporate strategy: Text and cases* (12th ed.). Pearson.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing para hospitalidad y turismo*. Pearson.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2016). *Marketing para hospitalidad y turismo* (7a ed.). Pearson.

La Hora. (1 de mayo de 2025). Turismo en Ecuador: ¿Recuperación o estancamiento en 2025? Recuperado de <https://www.lahora.com.ec/pais/se-espera-recuperacion-a-medias-turismo-ecuador-2025/>

Ministerio de Turismo. (2024). *Estrategia nacional de turismo sostenible*. Quito.

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2022). Puntilla de Santa Elena, una de las áreas protegidas más visitadas en 2021 [Boletín N.º 014]. Recuperado de <https://www.ambiente.gob.ec/puntilla-de-santa-elena-una-de-las-areas-protegidas-mas-visitadas-en-el-2021/>

Ministerio del Ambiente del Ecuador. (2024). Informe sobre gestión ambiental y turismo sostenible. Quito, Ecuador.

Observatorio Turístico Sostenible UPSE, & GAD Provincial Santa Elena. (2025). Informe estadístico feriado Carnaval 2025. Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Pascual Parada, J. (22 de noviembre de 2023). Análisis PESTEL: Una herramienta de estudio del entorno. Recuperado de <https://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>

Pike, S. (2020). Destination marketing: Essentials (3rd ed.). Routledge.

Rodríguez Malavé, R. E. (2021). Impacto ambiental de la actividad turística en la playa de San Pablo, provincia de Santa Elena [Tesis de grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Recuperado de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6203>

Scielo Ecuador. (2019). El turismo de sol y playa: Impacto turístico en los ecosistemas de la comuna Ayangue. Revista Científica. Recuperado de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-76972019000200082

Sithole, N., Giampiccoli, A., & Jugmohan, S. (2021, febrero). Towards a spontaneous community participation model in community-based tourism. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 10(1), 222–237. doi:10.46222/ajhtl.19770720-97

UNIR Revista. (8 de octubre de 2024). El análisis de entorno de una empresa y su importancia.

UNIR Revista. Recuperado de <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/analisis-del-entorno-empresa/>

Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE). (2023). Plan de turismo sostenible de la

provincia de Santa Elena [PDF]. Recuperado de https://www.upse.edu.ec/images/2023/12_DICIEMBRE/Plan_Provincial_de_Turismo_2023_compressed-1.pdf

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Montenegro Panchana, Christian Oswaldo** con C.C: # **0928137199** autor/a del **componente práctico del examen complejo: Análisis del entorno del marketing turístico en la provincia de Santa Elena: Oportunidades y desafíos para el posicionamiento de destinos locales**. Previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **29 de agosto de 2025**



f. _____

Nombre: **Montenegro Panchana, Christian Oswaldo**

C.C: **0928137199**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del entorno del marketing turístico en la provincia de Santa Elena: Oportunidades y desafíos para el posicionamiento de destinos locales.		
AUTOR(ES)	Montenegro Panchana, Christian Oswaldo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Navarrete Anchundia, Gabriel Alejandro		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero En Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	29 de agosto de 2025	No. DE PÁGINAS:	45 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing digital, Análisis de mercado, Estrategias de marketing, Desarrollo sostenible, Turismo cultural.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing turístico, Turismo sostenible, Promoción turística, Mercado turístico, Competitividad, Infraestructura turística		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El mercado global del turismo enfrenta una creciente competencia internacional, donde los destinos emergentes como Santa Elena deben posicionarse estratégicamente para captar turistas nacionales e internacionales. El mercado específico de Santa Elena se caracteriza por su diversidad natural, cultural y patrimonial, orientado a segmentos como ecoturismo, turismo comunitario y turismo de aventura. Sin embargo, la competencia regional y nacional presenta desafíos, debido a la limitada infraestructura, escasa promoción integrada y baja coordinación institucional. La problemática principal radica en la falta de un plan integral de marketing turístico adaptado a las particularidades locales, que integre la participación público-privada y comunitaria, y promueva un desarrollo sostenible y responsable. La propuesta se fundamenta en diseñar un plan estratégico que fortalezca la identidad del destino, mejore la infraestructura y servicios, incorpore tecnologías digitales, impulse la capacitación y fomente alianzas multisectoriales para garantizar competitividad y sostenibilidad a largo plazo.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-980455510	E-mail: christian.montenegro@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			