



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



## **INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN HOTELERÍA Y TURISMO**

**TEMA:**

**MARKETING TURÍSTICO Y EL INCREMENTO DE LA AFLUENCIA  
DE VISITANTES EN EL CANTÓN EL EMPALME**

**AUTOR:**

**EDDY GERARDO MUÑOZ MENDOZA**

**TUTOR:**

**MSC. WILSON BARROS MORALES**

**QUEVEDO- ECUADOR**

**2020**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE HOTELETERÍA Y TURISMO**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



## RESUMEN

El marketing Turístico es un procedimiento compuesto de actividades entendidas de la administración de negocios, cuya finalidad es: equilibrar y satisfacer las necesidades y los deseos del usuario logrando la meta corporativa de la rentabilidad.

La vital ocupación del marketing es establecer de manera participativa y atrayente una imagen encantadora, a través de una serie de estrategias propias del marketing, a fin de favorecer el turismo, por lo que en la estructuración del marco teórico se consideraron los ejes temáticos en torno a las dimensiones adecuadas a las variables.

La metodología de la investigación admitió constituir la modalidad de estudio, los tipos de investigación, los procedimientos, así como las técnicas y los instrumentos que fueron aplicados a la población involucrada.

La propuesta está dirigida a optimizar la promoción turística los lugares con atractivos turísticos en el cantón El Empalme, con la finalidad de incrementar la afluencia de visitantes y con ello causar el crecimiento socioeconómico y cultural del cantón. Para este análisis de la situación actual del turismo se toma en consideración los datos obtenidos de la opinión de habitantes de sectores cercanos de la localidad.

**Palabras claves:** Turismo comunitario – Turismo sostenible – Marketing – Publicidad y ventas



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE HOTELETERÍA Y TURISMO**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



## ABSTRACT

Tourist marketing is a procedure composed of activities understood by business administration, whose purpose is to: balance and satisfy the needs and desires of the user, achieving the corporate goal of profitability.

The vital occupation of marketing is to establish in a participatory and attractive way a charming image, through a series of own marketing strategies, in order to favor tourism, so that in the structuring of the theoretical framework the thematic axes around to the appropriate dimensions to the variables.

The research methodology allowed constituting the study modality, the types of research, the procedures, as well as the techniques and instruments that were applied to the population involved.

The proposal is aimed at optimizing the tourist promotion of places with tourist attractions in the El Empalme canton, with the purpose of increasing the influx of visitors and thereby causing the socioeconomic and cultural growth of the canton. For this analysis of the current tourism situation, the data obtained from the opinion of inhabitants of nearby sectors of the town is taken into consideration.

**Keywords:** Community tourism - Sustainable tourism - Marketing - Advertising and sales

# ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL.....	iv
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA SUSTENTACIÓN.....	v
RESUMEN .....	vi
RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN. ....	vii
INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND .....	viii
ÍNDICE GENERAL .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xii
1. INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.- DEL PROBLEMA .....	2
TEMA DE INVESTIGACIÓN .....	2
MARCO CONTEXTUAL.....	2
1.2.1. Contexto Internacional.....	3
1.2.2. Contexto Nacional .....	3
1.2.3. Contexto Local .....	4
1.2.4. Contexto Institucional.....	4
1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	5
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	6
1.4.1. Problema General.....	6
1.4.2. Subproblemas o Derivados.....	6
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	8
1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.7.1. Objetivo General .....	9
1.7.2. Objetivos Específicos.....	9
CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL .....	10
2.1. MARCO TEÓRICO.....	10

2.1.1. Marco Conceptual.....	10
Tipos de conocimiento .....	33
Conocimiento filosófico.....	33
2.1.2. Marco referencial sobre la problemática de la investigación .....	47
2.1.2.1. Antecedentes Investigativos .....	47
2.1.2.2. Categoría de análisis.....	49
2.1.3. Postura teórica .....	50
2.2. HIPÓTESIS.....	54
2.2.1. Hipótesis general .....	54
2.2.2. Subhipótesis o derivadas .....	54
2.2.3 Variables.....	54
<b>CAPÍTULO III.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>55</b>
3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	55
3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas. ....	55
3.1.2. Análisis e interpretación de datos.....	56
3.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES .....	62
3.2.1. Específicas.....	62
3.2.2. General .....	62
3.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES .....	63
3.3.1. Específicas.....	63
3.3.2. General .....	63
<b>CAPÍTULO IV.- PROPUESTA DE APLICACIÓN .....</b>	<b>63</b>
4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS .....	64
4.1.1. Alternativa obtenida .....	64
4.1.2. Alcance de la alternativa .....	64
4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa.....	64
4.1.3.1. Antecedentes .....	65
4.1.3.2. Justificación.....	66
4.2.2. Objetivos. ....	67
4.2.2.2. Específicos. ....	67
4.2.2.1. General. ....	67
4.3.3. Estructura general de la propuesta.....	68

4.3.3.1. Título.....	68
4.3.3.2. Componentes.....	68
4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA.....	91
Bibliografía .....	92

## ÍNDICE DE TABLA

<b>Tabla 1:</b> Detalle de la muestra que se tomó a Habitantes y profesionales del área del Turismo de sitios cercanos al cantón El Empalme .....	56
<b>Tabla 2:</b> ¿Con qué frecuencia tienen la oportunidad de visitar zonas turísticas? .....	58
<b>Tabla 3:</b> ¿Ha tenido la oportunidad de visitar los lugares con recursos turísticos en el cantón El Empalme? .....	59
<b>Tabla 4:</b> ¿Qué cosas consideran son importantes que se gestionen en los lugares con atractivos turísticos del cantón El Empalme? .....	60
<b>Tabla 5:</b> ¿Cómo califica el servicio que le han brindado en los lugares con atractivo turístico en el cantón El Empalme? .....	61
<b>Tabla 6:</b> ¿Cree necesario la ejecución de un plan de marketing turístico para el incremento de la afluencia de visitantes en el cantón El Empalme? .....	62
<b>Tabla 7:</b> ¿Considera que en el cantón El Empalme existen lugares con atractivos turísticos para visitar? .....	63
<b>Tabla 8:</b> ¿Le gustaría que en el cantón El Empalme se ofrezca servicios más innovadores? .....	64
<b>Tabla 9:</b> ¿Considera que se hace necesario la renovación de las instalaciones de la infraestructura turística del cantón El Empalme? .....	65

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Detalle de la muestra que se tomó a Habitantes y profesionales del área del Turismo de sitios cercanos al cantón El Empalme .....	56
<b>Gráfico 2:</b> ¿Con qué frecuencia tienen la oportunidad de visitar zonas turísticas? .....	58
<b>Gráfico 3:</b> ¿Ha tenido la oportunidad de visitar los lugares con recursos turísticos en el cantón El Empalme? .....	59
<b>Gráfico 4:</b> ¿Qué cosas consideran son importantes que se gestionen en los lugares con atractivos turísticos del cantón El Empalme? .....	60
<b>Gráfico 5:</b> ¿Cómo califica el servicio que le han brindado en los lugares con atractivo turístico en el cantón El Empalme? .....	61
<b>Gráfico 6:</b> ¿Cree necesario la ejecución de un plan de marketing turístico para el incremento de la afluencia de visitantes en el cantón El Empalme? .....	62
<b>Gráfico 7:</b> ¿Considera que en el cantón El Empalme existen lugares con atractivos turísticos para visitar? .....	63
<b>Gráfico 8:</b> ¿Le gustaría que en el cantón El Empalme se ofrezca servicios más innovadores? .....	64
<b>Gráfico 9:</b> ¿Considera que se hace necesario la renovación de las instalaciones de la infraestructura turística del cantón El Empalme? .....	65



## INTRODUCCIÓN

El turismo ha avanzado tanto a nivel nacional como internacional de una forma extraordinaria, y sobre todo el turismo que expone toda la cultura y costumbres de una región, debido a los legados que han establecido actores de gran jerarquía para el adelanto de los países. En Ecuador, este tipo de turismo cuenta con un patrimonio considerable, el mismo que desea originar la conservación de los recursos culturales y el conocimiento de los territorios de gran notabilidad para el mismo.

Un plan de Marketing turístico es de transcendental importancia para originar y promocionar un destino, ya que en el mismo se encuentran detalladas todas las acciones a seguir, las cuales deben ser medibles, para atraer a un determinado segmento de mercado y que consuma los productos turísticos que se ofertan, previamente creados acorde a sus necesidades. A nivel mundial existe una gama de lugares turísticos en los cuales se pueden realizar diferentes tipos de turismo, sin embargo, en la actualidad prevalece la cultura como un recurso turístico de mayor importancia.

En la presente investigación se pretendió reconocer el realce de la aplicación del marketing turístico en el incremento de la afluencia de visitantes al cantón El Empalme, debido a que hoy en día el turismo se encuentra en auge, es por esto que se busca originar una publicidad adecuada para los lugares que siendo de gran importancia para la región aún son inexplorados para la mayoría de la población, el cual sirve como un ingreso económico para el país y para la comunidad en donde se encuentre el mismo.

En base a lo anterior, se procuró además plantear una propuesta que permita la implementación de estrategias de marketing para impulsar el sector turístico del Cantón El Empalme. Es por esto que se define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización, para aprovechar las oportunidades del mercado, dando origen a nuevas tendencias de hacer turismo, la cual se conoce como estrategias de marketing, lo que permitirá que los turistas se involucren en las actividades y los beneficios genéricos que se generan.

# **CAPITULO I**

## **DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN**

MARKETING TURÍSTICO Y EL INCREMENTO DE LA AFLUENCIA DE VISITANTES EN EL CANTÓN EL EMPALME, AÑO 2019

### **1.2. MARCO CONTEXTUAL**

#### **Contexto Internacional**

En estos tiempos, el Marketing Turístico se puede indicar que incluye desde la promoción de sitios desde los organismos públicos como de todas las asociaciones que forman parte del sector turístico: hoteles, empresas de transportes, gastronomía, comercio, ocio, etc.

En la actualidad no llega con conocer la edad, la procedencia y clase social de los perfiles de turista para dividir a su público, ya que ahora se cuenta con el conocimiento previo sobre los intereses, retos, objetivos y sueños para captar su atención, por lo que se debe procurar información y no publicidad, lo que se traduce en una disputa contra el predominio de la reputación online de una marca turística yendo más allá del marketing de servicios turísticos y apostando por enamorar a los clientes.

El marketing turístico tiene una extensa cobertura, desde un pequeño lugar de hospedaje o atractivo turístico hasta el posicionamiento de un país como destino turístico. El Turismo es uno de los sectores más avanzados en el marketing, en donde el mundo digital logra una amplia presencia muy por encima de la mayoría de los sectores empresariales.

El punto de partida en el desarrollo una estrategia de marketing Turístico, es una clara definición de la oferta de valor la cual claramente va en función del target al cual va dirigido

el producto, lo que permite conocer con antelación los gustos y expectativas que tienen los visitantes de un sector.

Además de incluir las típicas etapas del marketing tradicional como estrategias de mercado, de ventas, estudios de mercado y posicionamiento, el marketing de destinos está cada vez más relacionado con el mundo en línea ya que el sector del turismo, es uno de los que ha aprovechado de manera más eficiente internet como canal de promoción y ventas.

### **Contexto Nacional**

Durante estos años, es ineludible que en el sector empresarial se implique las consecuencias de las comisiones realizadas por el marketing turístico en el Ecuador, por lo que se empezó a impulsar con gran arranque a los emprendedores para la apertura de nuevos negocios con ideas renovadoras que resulten atractivas a los ojos de los turistas extranjeros, que de acuerdo al Ministerio de Turismo visitan el país con más frecuencia desde Europa, China y Estados Unidos.

En el Ecuador, por la gran variación de la oferta, una excesiva saturación del mercado debido a la globalización y los gustos exigentes de los consumidores, exigen a las organizaciones a utilizar inventivas diferentes y efectivas para poder satisfacer los requerimientos de los consumidores y conocer de esta manera a profundidad el mercado en el cual se encuentran operando.

Por lo que la competitividad, y la crisis económica mundial le ha permitido al marketing tener un campo de acción mucho más amplio, a la vez que ha ganado especial importancia por el nivel de precisión que puede llegar a tener en lo que respecta a identificar las preferencias, gustos, entre otros, lo cual admite tener en las prácticas de marketing una plataforma que impulse las acciones empresariales y catapulte el mercado de acción.

Por último, todo mercado turístico presenta cierto tipo de características dependiendo del sector en el que se encuentre y el turismo no es la excepción, para lo cual el marketing

debe crear cierto tipo de estrategias que le permitan afrontar las dificultades que se puedan ir presentando.

### **Contexto Local**

Según el sitio web GoEcuador, el cantón El Empalme es una atractiva zona rural de la Provincia del Guayas donde se puede encontrar una diversidad de frutas cálidas y ligares como El Salto Del Río Armadillo, que es una catarata de agua que se encuentra en el Recinto El Paraíso. Además de lo anterior, La Chorrera del Pintado, es una cascada de agua que se encuentra a unos 8 km del Salto del Armadillo Reserva de los Monos.

Este privilegiado cantón tiene una extensión de 46 has. de bosque primario, se puede observar la presencia abundante de árboles de considerable altura en especial 17 especies de bambúes, entre otros. Además 136 especies de animales como monos entre los que se destaca el Mono Aullador y perezosos.

### **Contexto Institucional**

En cantones como El Empalme, las actividades turísticas son una de las actividades más importantes para la economía por su gran dinamismo y capacidad de desarrollo, por lo que se genera una gran oportunidad para el sector en el que se ven confluídos un sinnúmero de ofertas de servicios turísticos.

El turista estará siempre en la búsqueda de nuevas experiencias, acorde a sus nuevos gustos, necesidades y preferencias, como lo son el interactuar con comunidades receptoras, el interrelacionarse con la naturaleza, búsqueda de emociones fuertes, actividades de reto físico, cuidar su salud, realizar actividades al aire libre, entre otras, por lo que esto es una gran oportunidad para promocionar las ciudades como destinos turísticos.

### **1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

Una de las labores económicas más ineludibles y lucrativas a nivel mundial en estos tiempos es el turismo, debido a que su promoción es una operación muy elaborada en diferentes contextos y escenarios; esta actividad creativa tiene como trascendental propósito, el dar a conocer un recurso turístico, de una manera encantadora e insinuante, alcanzando convencer al público.

El Turismo es una actividad significativa para forjar al cantón El Empalme como un destino que ofrezca productos y servicios turísticos de calidad; desafío que involucra desarrollar el turismo, por lo que surge la necesidad de que el referido lugar no solo sea considerado como un potencial atractivo, sino que sea designado como un destino turístico.

La falta de desarrollo turística se evidencia con la poca afluencia turística registrada en los diferentes atractivos con los que cuenta el referido cantón, el cual es una zona natural situada en la región costera, con una variada vegetación que sobresale por los importantes productos agrícolas del lugar, insignia principal de la riqueza que mantiene a gran parte de la población.

La escasez de empresas o establecimientos turísticos que favorezcan este creciente a la zona, es una limitante que restringe el desarrollo, por lo que, con estas referencias, se plantea producir los atractivos turísticos, de manera sostenible y a la vez sustentable, en concordancia a los lineamientos del Plan de Desarrollo turístico establecido por los estamentos públicos.

Por lo anterior, se deberá desarrollar un estudio que permita conocer el contexto actual del sector, estableciendo un análisis de la realidad socio cultural y turística del cantón y sus parroquias, tanto urbanas como rurales, junto con un estudio de mercado que establezcan los medios de promoción, como también un estudio técnico que permita determinar la posibilidad económica, social y ambiental del proyecto.

## **1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.4.1. Problema General o Básico**

- ¿Cómo ocurriría la aplicación del marketing turístico en el incremento de la afluencia de visitantes al cantón El Empalme?

### **1.4.2. Sub-problemas o Derivados**

- ¿De qué manera el marketing turístico ha determinado el crecimiento de la actividad turística?
- ¿Cómo se promocionan en la actualidad las actividades del sector turístico en el cantón El Empalme?
- ¿Qué propuesta que incluya estrategias del marketing turístico ayudaría en el incremento de la afluencia de visitantes en el cantón El Empalme?

## 1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto investigativo, se encuentra delimitado de la siguiente manera:

**Delimitador espacial:** El presente trabajo de investigación se efectuó en el cantón El Empalme, situado en la provincia del Guayas.

**Área:** Marketing turístico

**Campo:** Afluencia de visitantes

**Línea de investigación de la universidad:** Educación y desarrollo social.

**Línea de investigación de la facultad:** Talento humano educación y docencia.

**Línea de investigación de la carrera:** Desarrollo de productos y servicios turísticos

**Sub-Línea de investigación:** Proyecciones para el mejoramiento de la calidad de producto o servicio

**Delimitador temporal:** Esta investigación se efectuó desde octubre 2019 a febrero 2020.

**Delimitador demográfico:** Los beneficiarios directos de la presente investigación son los habitantes del cantón El Empalme y sectores aledaños.

## 1.6. JUSTIFICACIÓN

Las estrategias de mejora se deben forjar bajo la intervención de los actores sociales del territorio, ya que esta cooperación debe relacionar su visión de progreso en inversiones, regeneración y ajuste de infraestructuras turísticas, en la mejora de los servicios públicos, con el propósito de que se optimicen las condiciones de los diferentes sitios turísticos para que lleguen a ser atractivos a la vista, así como en el fomento de microempresas y cooperativas de bienes y servicios complementarios a la actividad turística.

El marketing urbano, como orientación teórica facultativa al desarrollo en una ciudad o jurisdicción, brinda novedosas contribuciones que consentirían al planificador urbano (público o privado) concebir un desarrollo de habilidades que en el área turística o en cualquier otra, favorecerían con el adelanto económico local de esa zona en la que se cuenta con recursos turísticos.

El turismo se ha constituido como una de las importantes industrias productoras de recursos a nivel mundial con predisposición al crecimiento y especialización, debido a que con el pasar del tiempo, el turismo cultural y de ambiente se ha establecido como el favorito de los visitantes a tal punto que los países como el Ecuador, han visto al turismo como una estrategia a adoptar para mejorar la productividad en sus territorios.

El Marketing Turístico se establece como una herramienta de proyección que permite aportar al desarrollo y mantenimiento de los recursos naturales y culturales, por lo que establece la importancia del manejo apropiado de la actividad turística, originando la participación y producción de beneficios para la población de un determinado destino.

Por lo anterior, en la presente investigación, se planteó metodologías pertinentes que admitan la obtención de datos confiables que conciban información real y pertinente acerca del mercado turístico, las particularidades sociales, económicas, culturales y turísticas del cantón El Empalme, consolidando las necesidades actuales que tiene cada visitante nacional o extranjero.



## **1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.7.1. Objetivo general**

- Determinar la importancia de la aplicación del marketing turístico en el incremento de la afluencia de visitantes al cantón El Empalme

### **1.7.2. Objetivos específicos**

- Analizar la manera en el que marketing turístico ha determinado el crecimiento de la actividad turística en la actualidad
- Examinar la manera en que se promociona en la actualidad las actividades del sector turístico en el cantón El Empalme
- Plantear una propuesta que incluya estrategias del marketing turístico que ayude en el incremento de la afluencia de visitantes en el cantón El Empalme

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL**

#### **2.1. MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1. Marco conceptual**

###### **Marketing turístico**

El marketing turístico resulta ser indispensable para cualquier sector que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo ya que permite satisfacer las necesidades de un grupo o sector, logrando con ello un desarrollo y posicionamiento dentro de un entorno local, nacional y por no decir internacional, es por esto que es necesario explotar los recursos existentes, investigarlos, analizarlos y así de esta manera poder aplicar estrategias que estén acorde a sus requerimientos (Suárez, 2013).

###### **Plan de marketing**

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos (Marmolejo, 2017).

###### **Marketing urbano: enfoque teórico de gestión para el desarrollo del turismo en las ciudades**

Lopez & Hernández (2017) destacan que, aun cuando el desarrollo de la actividad turística es considerado un eje estratégico de crecimiento de la economía, la situación problemática se presenta al observarse que este sector pareciera no terminar de engranar unas estrategias gubernamentales, que no solo articulen las aspiraciones de los operadores turísticos y demás empresas de servicios complementarios, sino que se enfoque en articular estas

estrategias con los planes de desarrollo de grandes y pequeños empresarios, artesanos y demás emprendedores, así como con las aspiraciones de las propias comunidades, las cuales se insertarían en este sector sin discriminación de ningún tipo.

Más que profundizar en cifras, la situación problemática lo que pretende es revelar la urgente necesidad de generar estrategias de desarrollo turístico que, aprovechando de manera sustentablemente los abundantes recursos naturales, históricos y patrimoniales con los que cuentan muchas ciudades, diversifique una economía nacional dependiente sobremanera de la explotación de los recursos naturales, involucrando a aquellos ciudadanos que, de alguna forma, continúan siendo excluidos y puedan ser capacitados e incorporados a nuevos proyectos turísticos.

Lo precisado en el párrafo anterior, conlleva a destacar que la aplicación del marketing y el enfoque de orientación al mercado han sido temas cada vez más analizados en el ámbito de la gestión de ciudades. En este sentido, según los autores, muchos son los autores que señalan que esto obedece a que las ciudades en el vertiginoso avance del siglo XXI se han transformado en unidades sociales cada vez más dinámicas que enfrentan entornos globales altamente competitivos

Ante este hecho, el reto es gestionar unos recursos que, aunque cada vez sean más limitados, permitan satisfacer las necesidades internas y al mismo tiempo generar actividades que logren posicionar a sus ciudades como espacios territoriales altamente atractivos (Lopez & Hernández, 2017).

## **Marketing Interno**

Castillo, Alvarez, Matsuda, Alvarado, & Codoceo (2016) afirman que, se puede concebir como una filosofía de gestión que promueve el desarrollo de estrategias y programas dirigidos a motivar, estimular, comprometer y favorecer el rendimiento de todos los empleados de la empresa (o mercado interno), lo que a su vez facilita la consecución de los objetivos organizativos con los clientes finales en el mercado externo.

La orientación al marketing interno puede constituir una herramienta de gestión del conocimiento de los empleados que permite a las empresas desarrollar una ventaja competitiva en la medida que genere información, la comunique internamente, y termine ofreciendo una respuesta a sus necesidades (Castillo, Alvarez, Matsuda, Alvarado, & Codoceo, 2016).

El papel de los clientes en la definición de nuevos productos y/o servicios y en su propia experiencia con los mismos, puede ser profundo. Esta perspectiva está basada en considerar que el valor se ubica en las experiencias de los clientes y no deriva del consumo de los bienes y servicios.

Por lo tanto, sin la participación de los clientes la empresa no puede generar valor.

Estos clientes informados, conectados en red, y activos que ofrecen valor mediante la interacción, están desplazando el valor a las experiencias, en donde el mercado se está convirtiendo en el foro de conversación. Los clientes co-crean sus experiencias en un contexto en el que la empresa en su conjunto interviene mediante interacciones múltiples (Castillo, Alvarez, Matsuda, Alvarado, & Codoceo, 2016).

### **Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad**

El uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se ha masificado dentro del ámbito del turismo, convirtiéndose en herramienta fundamental y en un aliado para la conquista de turistas para los diferentes destinos que se promocionan a través de aplicaciones móviles y de portales web o website (Andrade, 2016).

Por ello, según el autor en referencia, cada vez más, las entidades turísticas o las empresas recurren a las TIC, en particular Internet, como medio para promocionar sus productos y servicios turísticos. Las nuevas tecnologías han cambiado el concepto de vida de

personas en cuanto a la consulta de precio y rapidez de información de los diferentes servicios turísticos, lo que obliga a las ciudades a venderse como un producto.

Los países más desarrollados deben enfocarse en competir en los intangibles, estos son: marca, calidad, diseño, tecnología, servicio postventa, capacidad innovadora y excelencia en la gestión.

Es de mucha importancia conocer en detalle la relación que existe entre el gobierno, la innovación y las tecnologías, si se toma como punto de partida la base sobre la cual la competitividad debe ser entendida como la capacidad que tiene una entidad, pública o particular, lucrativa o no, de alcanzar y conservar ventajas comparativas que le faciliten alcanzar, mantener y mejorar una expresa posición en el contexto socioeconómico (Andrade, 2016).

Actualmente, este es un escenario que denota un medio urbano con una demanda gradual de eficiencia, desarrollo sostenible, calidad de vida y gestión eficiente de los recursos; las administraciones públicas deben plantear una revolución en los prototipos de gestión de las ciudades. En este aspecto, el aprovechamiento de las TIC se hace necesario.

Por lo anterior, hoy en día la industria del turismo no es ajena al mundo de las TIC; cuando apareció la World Wide Web, el uso de Internet se limitaba a la consulta de noticias, revisión del correo electrónico y una compra puntual de productos y servicios; posteriormente, la red se popularizó y esto conllevó a que aparecieran nuevas herramientas para la elaboración y difusión de contenidos de manera sencilla (Andrade, 2016).

Utilidades y servicios que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios, ya sea en su contenido o en su forma de presentación. A medida que el Internet siguió avanzando, el turista fue adoptando el rol de productor de contenidos y empezó a subir fotos, videos y comentarios de viaje –en Facebook, Instagram, Twitter,

YouTube–, incluso hace recomendaciones de los sitios o lugares que visita y del servicio que recibe.

Internet se puede considerar la herramienta perfecta para eliminar las distancias, al permitir que la información contenida en la red sea compartida por cualquier persona en cualquier parte del mundo, a través de las herramientas computacionales existentes, como son: páginas web, aplicaciones móviles, foros, redes sociales, correo electrónico, etc. (Andrade, 2016).

Por ello, se puede decir, que más que una tecnología, es un medio de comunicación sin fronteras indispensable si se realiza turismo de: placer, negocios, estudios, científico, trabajo, cultura, religioso, gastronómico, salud, etc.

### **Impacto del marketing interno en el desarrollo de innovación**

La innovación y el desarrollo tecnológico son factores elementales para el desarrollo y la competitividad de las empresas, por lo que hoy en día se crea la necesidad de estar siempre a la vanguardia con los productos, procesos y tecnologías en éstas, para hacer frente a la competencia y buscar la posibilidad de ser competitivos y productivos en el ramo en el cual se desarrollan (Castillo, Alvarez, Matsuda, Alvarado, & Codoceo, 2016).

Otro fuerte vínculo que existe es entre la cultura organizacional y los resultados en innovación que las empresas alcanzan, por lo que se requiere una cultura orientada a la innovación para favorecer esos resultados.

Debe tenerse en cuenta que los procesos de transformación son largos, y mucho más los que pretenden modificar cultura, por lo que se hace necesario focalizar esfuerzos y recursos. Esto implica priorizar en el tiempo el desarrollo de ciertos rasgos culturales frente a otros, en función de su impacto en los determinantes de cultura y de su estado de desarrollo.

Una vez priorizados los rasgos deseables para una cultura de innovación, se requiere realizar un proceso de cierre de brechas que es recomendable hacer desde diferentes estrategias. Por su parte, la cultura de innovación promueve acciones, normas, valores y actitudes estrechamente ligadas a la mejora continua y la creación de nuevos conocimientos en el marco de una cultura organizacional sustentable y, a la vez, innovadora que permite generar valor para la empresa y para el cliente, por lo que es necesario potenciar estos factores en el sistema organizacional, así como otros procesos culturales para generar concepciones creativas y una cultura innovadora.

La co-creación en el turismo se ha investigado en múltiples perspectivas, ya que los consumidores están cada vez más involucrados en la definición y creación de los servicios y productos que los involucran.

Estas actividades, constituyen, sin embargo, sólo una pequeña parte de toda la gama de experiencias del turismo. Además, si se considera al turismo como una red y a los turistas como seres humanos que se desarrollan en diferentes contextos, el concepto de experiencia de co-creación resulta de gran interés cuando se aplica este fenómeno (Castillo, Alvarez, Matsuda, Alvarado, & Codoceo, 2016).

### **Los destinos ante el escenario turístico digital**

Para Ivars, Solsona, & Giner (2016) la actividad turística se caracteriza por un uso intensivo de la información, circunstancia que explica el notable impacto de las TIC en los procesos de consumo y producción en este ámbito. Las TIC posibilitan nuevos servicios y la reorganización de los tradicionales en una coyuntura socioeconómica en la que se reclama mayor eficiencia en la gestión de los recursos públicos.

En este contexto, ha adquirido indudable actualidad el enfoque de los destinos inteligentes, derivado, básicamente, del concepto de ciudad inteligente (Smart city), concepto que refleja el carácter emergente de las ciudades como centros de conocimiento, gestión de la información, tecnología e innovación, de modo que éstas

pasan a identificarse con un nuevo entorno de innovación, gracias a la confluencia entre innovación y TIC, motivada fundamentalmente por el desarrollo de Internet (Komninos, 2002) *citado por* (Ivars, Solsona, & Giner, 2016).

Un enfoque de indudable actualidad, pero no exento de críticas, porque, en muchos casos, iniciativas puntuales en torno a la movilidad o a la gestión energética, por ejemplo, se identifican con un proyecto global de ciudad inteligente. Según los autores, el interés por los destinos inteligentes coincide con un contexto de cambio estructural en el turismo (impacto de las tecnologías de la información y la comunicación, nuevos patrones de comportamiento de la demanda, aparición de nuevos modelos de negocio, mayor sensibilidad ambiental, etc.), que requiere nuevos enfoques de gestión, de acuerdo con una serie de objetivos:

- Garantizar la calidad ambiental y la sostenibilidad de los destinos.
- Hallar nuevas vías de competitividad en el escenario turístico actual.
- Enriquecer y diferenciar las experiencias turísticas que ofrecen los destinos.
- Reforzar y comunicar los atractivos del territorio.
- Aprovechar la alta penetración de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la producción y el consumo turísticos.

El viajero ha modificado la forma de relacionarse con el destino. Las TIC han impactado de manera notoria en el ciclo del viaje, desde su organización hasta la experiencia posterior, sin embargo, la influencia de las TIC en el turismo no es nueva (Ivars, Solsona, & Giner, 2016).

Las fuerzas motrices que han provocado este cambio pueden sintetizarse en tres apartados fundamentales: la rápida evolución tecnológica, los cambios en la demanda y la búsqueda de una mayor competitividad. En una actividad intensiva en el uso de información,



la generalización de Internet ha supuesto una revolución en el consumo, la producción y la comercialización turística.

El impacto de Internet se ha ampliado todavía más con el incremento del uso de los dispositivos móviles (teléfonos inteligentes y tabletas, fundamentalmente), que, a su vez, han propiciado el uso de redes sociales de diverso tipo (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.), con un enorme impacto en la actividad turística (Ivars, Solsona, & Giner, 2016).

Desde el punto de vista de la demanda, el viajero está más informado, accede al conocimiento en cualquier momento y lo comparte a través de las redes sociales. Aunque este comportamiento es variable según perfiles y segmentos de demanda, se puede hablar de un turista inteligente en la medida en que dispone de mayor conocimiento, es más exigente, está conectado y comparte los datos.

Con la emergencia de la Web 2.0, desarrollan acciones de marketing en medios sociales, así como aplicaciones móviles y otras medidas que corroboran la importancia de las TIC en la gestión turística local, por lo que las ciudades inteligentes, los destinos inteligentes se han convertido en una referencia de indudable actualidad. Este enfoque ha irrumpido con fuerza en la gestión urbana y, desde este ámbito, se ha trasladado a la gestión turística (Ivars, Solsona, & Giner, 2016).

### **Turismo experiencial, una nueva tendencia en el sector turístico**

García (2017) resalta que la demanda turística actual está viviendo una gran transformación. La experiencia se ha convertido en objeto esencial del viaje y el cliente siente cada vez más la necesidad de experimentar un destino para optimizar su vivencia del mismo. En este contexto, el turismo gastronómico adquiere gran relevancia y los mercados de abastos se posicionan como espacios turísticos.

A medida que el modelo tradicional de desarrollo turístico comienza a saturarse, las Administraciones Públicas y la propia industria turística deben buscar alternativas que proporcionen una respuesta a una demanda cada vez más exigente y segmentada y que busque autenticidad y experiencias en los destinos turísticos, por lo que en la actualidad adquiere cada vez más importancia el turismo experiencial o emocional.

Así el patrimonio cultural intangible se convierte en un recurso clave de diferenciación de los destinos turísticos y, en este sentido, además de patrimonio material (museos, iglesias, edificios emblemáticos...), se posee una gran y diversa oferta gastronómica para poner en valor, mostrando el estilo de vida local, concluyendo que desde finales de los años noventa se percibe una mayor atención acerca de la calidad y la experiencia turística, así como la valoración del patrimonio y el paisaje en sentido integral (García, 2017).

El turismo experiencial es la tendencia del presente en el sector turístico, donde la experiencia es objeto esencial del viaje y el cliente siente cada vez más la necesidad de experimentar un destino para optimizar su vivencia del mismo. Al integrar aspectos como la cultura y las tradiciones de las gentes del lugar, el turista se siente inmerso en su forma de vida local y obtiene una imagen positiva del destino visitado.

Según las últimas tendencias de la demanda, los denominados “turistas de última o tercera generación” aprovechan su estancia en los destinos urbanos para buscar experiencias enriquecedoras y vivencias únicas. Así, se pasa de un turista pasivo, mero espectador, a un turista activo, que en lugar de “observar” se desplaza al destino para “hacer” algo, involucrándose más en la cultura local (García, 2017).

La autora señala que, ya no es suficiente ofrecer tranquilidad, un entorno natural, una gran cantidad de recursos turísticos o la belleza del lugar. A todo eso, ahora, hay que añadirle experiencias, es decir, un contacto más intenso y auténtico con los habitantes, innovación, autenticidad, sorpresa, historias y vivencias y emociones.

No es lo mismo visitar un destino que sentir un destino (olores, colores, gusto, texturas...) y vivir un destino con sus habitantes. Hay que integrarse en la forma de vivir y en la cultura propia de cada lugar, impregnándose de todo lo intangible hacia la creación de un recuerdo que perviva después del viaje y que pueda ser transmitido a los demás. la hora de elegir el destino.

Esa búsqueda de lo local lleva a los turistas a visitar los mercados de abastos, donde se puede percibir la idiosincrasia de la gente local, su forma de expresarse, de vender, de comprar, sus hábitos alimenticios, el estilo de vida de disfrute del ocio, los gustos y costumbres gastronómicas, etc. (García, 2017).

En un mundo estandarizado y globalizado, el turista amante de nuevas experiencias busca algo insólito, diferente y exclusivo, que únicamente se encuentre en aquel destino concreto que se visita de forma expresa.

Los monumentos, los museos, la idiosincrasia de la gente, los mercados de abastos son exponentes de lo que esos nuevos consumidores buscan, puesto que ofrecen experiencias auténticas, propias de la sociedad local que se visita, por lo que en este sentido, los mercados de abastos son uno de los recursos turísticos promocionados donde lo local y lo turístico se dan la mano (García, 2017).

### **La imagen de un producto a través del acceso al contenido generado por otros usuarios en internet**

El avance tecnológico y la creciente competencia internacional, afectan por tanto a la manera en que los destinos turísticos son imaginados, percibidos y consumidos.

Los comunicadores, encargados de marketing y los gestores de los destinos turísticos deben incorporar este recurso de comunicación interactiva a sus sitios web, ya que más de la mitad de la muestra que visitó la web accedió a leer los contenidos generados por otros usuarios a la hora de informarse sobre este producto turístico (Hidalgo, Sicilia, & Ruiz, 2015).

Para los referidos, este resultado tiene importantes implicaciones sobre el sector de turismo rural. Con esta opción habilitada los visitantes anteriores y los potenciales podrán intercambiar opiniones y experiencias sobre los destinos y otros productos turísticos. Hasta ahora, los agentes de viajes eran prácticamente los únicos que aconsejaban la compra de determinados productos turísticos.

En la actualidad, según los autores señalados, con la información y compra de estos productos a través de Internet, se presta más atención a la opinión de otros usuarios para suplir los consejos de los agentes y ayudar a la creación de imagen y decisiones de compra de los servicios turísticos. En el caso del turismo, una actividad económica especialmente sensible a Internet, debido a su intangibilidad y globalidad, el género tiene un impacto importante.

En cuanto a la percepción de la imagen por género, algunos resultados de investigaciones anteriores muestran diferencias tanto en la dimensión afectiva como en la dimensión cognitiva de la imagen, siendo las mujeres las que generan una imagen afectiva y cognitiva más favorable sobre el producto turístico en relación a los hombres.

En el ámbito de la promoción de un producto turístico, los contenidos generados por otros usuarios tienen un enorme valor añadido aún muy inexplorado para el desarrollo de la imagen favorable.

Estas plataformas y aplicaciones pertenecen a la llamada Web 2.0, en clara expansión y generalización, por lo que hay que seguir indagando en sus efectos sobre la imagen cognitiva y afectiva del producto turístico para que sea más llamativo a las personas (Hidalgo, Sicilia, & Ruiz, 2015).

### **Los destinos turísticos inteligentes como nuevo enfoque de gestión**

Los destinos inteligentes favorecen la aplicación de los principios de la sostenibilidad y, por tanto, contribuyen a mejorar su imagen y posicionamiento, además de promover

una gestión más racional y eficiente de los recursos naturales (Ivars, Solsona, & Giner, 2016).

Este ámbito integra también la configuración de destinos accesibles para personas con discapacidad.

Los autores refieren que la conectividad a Internet es fundamental para promover una economía digital en la que participan empresas y consumidores, a la vez que constituye un requisito indispensable para la sensorización. La instalación de sensores (dispositivos físicos), como los datos obtenidos de personas que colaboran mediante el uso de aplicaciones móviles, constituyen fuentes para alimentar el sistema de información del destino que debe priorizarse desde la óptica turística, siempre atendiendo a su relación entre coste y beneficio.

El destino inteligente ha de ser innovador, para lo que es necesario favorecer un verdadero sistema de innovación abierta, basado en la participación de empresas, administraciones y centros de investigación (triple hélice).

Asimismo, es interesante incorporar un enfoque clúster en su acepción más convencional (empresas que compiten y cooperan entre sí, a fin de mejorar la competitividad global del destino), para reforzar el conocimiento turístico, la capacidad de absorción de la innovación y la emprendeduría (Ivars, Solsona, & Giner, 2016).

El desarrollo de estos ámbitos, destacan los autores, permite la aplicación de soluciones inteligentes, con un mayor o menor componente tecnológico, a aspectos fundamentales de la gestión turística local: administración y gobierno electrónico; comunicación y comercialización turística; calidad integral del destino; accesibilidad; inteligencia de destino; fidelización de la demanda, o desarrollo de productos y nuevas experiencias turísticas.

Estas soluciones, derivadas de una estrategia de gestión global y participativa, constituyen el mayor beneficio de los destinos inteligentes, puesto que este enfoque no sirve, per se, para atraer a más visitantes, a la vez que, difícilmente, puede encuadrarse en una norma o en una certificación al uso, dada su enorme complejidad y la multitud de agentes intervinientes.

Es evidente, por tanto, que el destino inteligente no constituye un proyecto meramente tecnológico y que tiene que servir de catalizador para una mayor participación e involucración de la sociedad local en el proceso de desarrollo turístico, así como para el impulso de procesos colaborativos que se verán facilitados por la aplicación de las TIC (Ivars, Solsona, & Giner, 2016).

El destino turístico inteligente no es un fin en sí mismo, sino que constituye, más bien, un marco de trabajo para adaptar la gestión turística a la economía digital, a la relevancia de las TIC en este sector y a la necesidad de reforzar la innovación y el conocimiento en la gestión turística. No obstante, los autores afirman que este enfoque plantea problemas de aplicación. No todos los destinos tienen capacidad suficiente desde el punto de vista económico, técnico y del propio capital social para afrontar un proyecto que integre los cinco ámbitos mencionados.

Por esta razón, existe el riesgo de que este enfoque ampare proyectos puntuales carentes de la perspectiva global propia de los destinos inteligentes. En consecuencia, se impone la necesidad de promover un enfoque flexible y adaptable a las peculiaridades de cada destino (Ivars, Solsona, & Giner, 2016).

Para los autores citados, en un ámbito urbano, sería lógico que la gestión turística se integrase en el proceso global de desarrollo de la ciudad inteligente, mientras que, en un destino turístico consolidado de cierto rango urbano, se podría plantear una estrategia de destino inteligente, y un espacio con menor concentración demográfica y turística, como una comarca rural, debería orientarse a planteamientos propios de territorios inteligentes desde una perspectiva supramunicipal.

La conectividad a Internet en áreas turísticas es adecuada para, aproximadamente, la mitad de los municipios. Sin embargo, el acceso libre a Internet en lugares públicos se considera como la acción prioritaria, circunstancia que ilustra que existe un considerable margen de mejora en este ámbito (Ivars, Solsona, & Giner, 2016).

## **El turismo en la gestión del desarrollo local**

El turismo como actividad alternativa al desarrollo, es un fenómeno que ha venido adquiriendo una presencia creciente en la dinámica económica internacional. Para muchas naciones y regiones del mundo, constituye una de sus actividades fundamentales, generadoras de ingreso, empleo y desarrollo.

Por tratarse de un fenómeno social de carácter complejo, su definición depende en gran medida, del punto de vista que se adopte; en todo caso, el turismo como fenómeno de masas y la aparición de las teorías sobre el desarrollo económico, fueron dos fenómenos que ocurrieron en paralelo a lo largo de la segunda mitad del siglo XX (Lopez & Hernández, 2017).

En definitiva, según los autores, la definición que sobre el turismo es comúnmente aceptada en la actualidad, y que se aplica en las estadísticas y cuentas oficiales, se refiere a las “actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos”.

Las estrategias que pretendan promover el desarrollo a través de la actividad turística, en una ciudad o un municipio, deberán promover un proceso concertado de construcción de capacidades y derechos ciudadanos desde la propia ciudad, convirtiéndola en una unidad de planificación, de diseño de estrategias y proyectos, donde este conjunto de estrategias, apoyadas en el enfoque del desarrollo económico local, permita promover el desarrollo del turismo a través de sus recursos, necesidades e iniciativas locales de desarrollo.

Visto así, la ciudad o el municipio se constituiría en un actor fundamental del impulso de la transformación y renovación del sistema productivo local, en el cual, la gestión turística tiene el reto de transformar los recursos tangibles e intangibles de la ciudad y convertirlos en productos turísticos de real atractivo para turistas y nuevos inversionistas internos y externos del mercado (Lopez & Hernández, 2017).

La gestión del turismo en una ciudad o un municipio se ve favorecida en el hecho de que numerosos centros urbanos actúan como espacios aglutinadores de infinidad de atracciones; estas atracciones deben complementarse con una serie de requerimientos urbanos para favorecer dicha gestión turística. Según los autores citados, estos requerimientos básicos indispensables para el desarrollo del turismo en una ciudad son:

- Buena disponibilidad y facilidad de transportes, accesos y redes de comunicación.
- Disponibilidad de información sobre eventos, acontecimientos, convocatorias, etc.
- Disponibilidad y facilidad para el uso del transporte local, transporte seguro y comfortable.
- Amplia información sobre la oferta de servicios complementarios: gastronomía, espectáculos, artesanía, muestras de arte, etc.
- Una eficiente dotación de oficinas de información dispuestas para atender las necesidades de los usuarios.
- Un buen sistema de señalización interior, accesible y de fácil comprensión.

Ante estos planteamientos, para lo autores, lo ideal es trasladar al sector turístico los elementos teóricos del marketing urbano, que permitan desarrollar estrategias que, considerando los anteriores requerimientos urbanos, gestione el encadenamiento de las actividades generadas por empresas turísticas, empresas de servicios complementarios y



demás actividades generadas por los emprendedores locales (artesanos, pequeños vendedores, microempresas, etc.), con las iniciativas gubernamentales para generar políticas y estrategias de desarrollo para este sector.

Estos encadenamientos, desde el lado de la oferta, partan por desarrollar estrategias que permitan identificar la imagen o visión que los actores sociales (internos y externos), relacionados al sistema turístico, tengan del territorio y permitan conocer las iniciativas, los requerimientos y las dificultades de las empresas relacionadas al sistema turístico urbano. Esto servirá de soporte a los entes gubernamentales para que sus futuras actuaciones generen no solo un encadenamiento productivo, sino, uno sustentable y sostenible en el tiempo.

Es un hecho innegable que todo lo anterior tributa al éxito en la gestión del turismo en una ciudad o un municipio; sin embargo, es importante precisar que en estas existe una serie de recursos tangibles e intangibles que se consideran clave, que antes deben identificarse y sobre los que el planificador o gerente público debe actuar (Lopez & Hernández, 2017).

### **Marca País**

Andrade (2016) afirma que, es de singular importancia conocer la experiencia y los resultados que el uso del concepto de marca ha hecho en diferentes países, ciudades y regiones del mundo, para lo cual es conveniente hacer el siguiente recorrido conceptual en asuntos referentes al tema. La marca país refleja una visión holística de la imagen de un territorio que se refuerza y se enriquece con la inversión en comunicación del país de origen, hacia el resto del mundo; los constructores son empresas, marcas líderes y referentes de la sociedad, se utilizan para representar los elementos diferenciadores de un país con respecto a otro.

El término Marca País o country Brand nació de la necesidad de los sectores empresariales y de los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales.

Esta refleja una identidad, que se convierte en la esencia de la existencia de la empresa o producto, y enmarca de principio a fin todos los objetivos y las metas, tratando de crear un estilo propio que le permita posicionar su nombre en el mercado y consolidar una reputación y reconocimiento a partir de características propias e inconfundibles (Andrade, 2016).

El concepto de marca es una herramienta fundamental para que países, ciudades y regiones, puedan promocionarse en un mundo que día a día se hace más pequeño, y en el cual los diferentes sitios compiten como destinos para el turismo, para las inversiones y para los compradores de sus productos y servicios (Andrade, 2015).

Enmarcado en ese contexto competitivo, el autor refiere que casi todos los lugares del planeta están buscando cómo promocionar su cultura, sus atractivos y sus exportaciones por sí mismos. El marketing introduce el concepto de mercado en las ciudades, lo que lleva a considerar un cambio en la forma de pensar y considerar a las metrópolis, a los inversores y a sus visitantes. Como cualquier producto o artículo de consumo, las características propias de la ciudad son los elementos diferenciadores y de competencia con las demás.

Uno de los atributos de mayor importancia es la imagen de marca, y junto con esta, la marca registrada. Según el referido autor, este activo intangible no se puede administrar al azar, sino que debe obedecer a un completo plan de marketing estratégico y es ahí donde adquieren una vital trascendencia las estrategias de comunicación. Cada vez más, las marcas de las ciudades son consideradas un activo importante para el desarrollo urbano; además, son la herramienta efectiva por medio de la cual se diferencian y mejoran su posicionamiento.

Ciudades, en diferentes partes del mundo, utilizan varias vías para promocionarse en audiencias relevantes como inversores, visitantes y residentes, y en sus esfuerzos incluyen logros impactantes y eslóganes cautivadores que protagonizan las páginas web de bienvenida y las campañas de publicidad en los medios nacionales e internacionales (Andrade, 2016).

## **Turista**

Es la persona que busca conocer nuevos horizontes, se traslada de su lugar de origen a otros puntos geográficos diferente al suyo. Con la finalidad de adquirir conocimientos y experiencias; a cambio de los réditos que genera (Sánchez, 2014).

## **Turismo cultural**

Para (Piédrola, Artacho, & Villaseca, 2017) definir turismo cultural significaría poder acotar todas las interacciones entre turismo y cultura, por tanto, es difícil aceptar, si se pretende un mayor acercamiento entre ambos ámbitos, un concepto que pueda abarcar el todo de esta relación, por lo que al final se trata con un término complejo, que no tiene todavía una definición ampliamente aceptada. De hecho, muchos autores han intentado formular propuestas de muy diversa índole al respecto.

La vinculación entre cultura y turismo ha tenido como resultado el denominado turismo cultural, en el que la visita de monumentos y lugares históricos, se conjuga con la inmersión en la historia natural y cultural, así como en el conocimiento de las artes, de la filosofía y del modo de vida de las distintas civilizaciones.

El turismo cultural juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico de cada país y en él se interrelacionan tres elementos –patrimonio, turismo y cultura– que son difíciles de equilibrar, ya que mientras el turismo se ha considerado históricamente como una actividad preponderantemente económica, el patrimonio es una riqueza no renovable que no puede considerarse un producto clásico de consumo.

Por ello, se hace necesaria la búsqueda de estrategias encaminadas a fomentar el desarrollo del turismo cultural, no solamente como motor económico de los pueblos, sino también como preservador de los valores y del patrimonio cultural de las naciones en general (Piédrola, Artacho, & Villaseca, 2017).

Según la OMT (2014) *citado por* (Piédrola, Artacho, & Villaseca, 2017), un turismo es sostenible cuando tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.

Como se ha referido por los autores, el turismo idiomático constituye un segmento del turismo cultural, ya que las motivaciones de los turistas van más allá del aprendizaje de la lengua, centrándose en la diversidad cultural disponible en la ciudad de destino. No obstante, la habilidad para atraer a los turistas idiomáticos es una combinación entre cultura y otras características de la tierra.

En la coyuntura actual, los sectores estratégicos de la economía deben actuar como palanca para impulsar un cambio de escenario que nos sitúe en la senda del crecimiento y la generación de empleo. El turismo idiomático es un sector turístico de vanguardia con gran potencial, aún por desarrollar adecuadamente en España.

Se debe pensar que no sólo basta con la oferta académica, sino que ésta debe implementarse con servicios complementarios (búsqueda de alojamiento, visitas guiadas a la ciudad, excursiones al entorno próximo, etc.) que puedan ser considerados atractivos en los mercados exteriores (Piédrola, Artacho, & Villaseca, 2017).

### **Teoría del comportamiento del consumidor**

Esta teoría establece que antes de crear y promover un producto es necesario analizar y entender cómo actúa los potenciales consumidores a través de un análisis de sus preferencias. Esto permitirá crear una segmentación en el mercado y por lo tanto crear estrategias adecuadas a cada segmento (Aguilar & Haro, 2017).

## **Marketing de destino para consolidar la tendencia al alza del turismo idiomático**

Piédrola, Artacho, & Villaseca (2017) afirman que, en el mundo actual tan globalizado, viajar para aprender la lengua y la cultura de un país es una opción de ocupación del tiempo libre cada vez más elegida por personas de todas las edades, no sólo por estudiantes. Estos viajes que se realizan al extranjero han generado el desarrollo del turismo idiomático.

Actualmente se está en una época de gran atractivo mundial de la lengua española, principalmente se debe a que figura entre los tres principales idiomas de uso en los intercambios comerciales y culturales a nivel mundial, siendo el segundo más extendido en Internet y lengua materna en más de veinte países (Piédrola, Artacho, & Villaseca, 2017).

A priori, los autores señalan que el idioma constituye una plataforma potencial para el desarrollo de las fuerzas globalizadoras en ámbitos como los movimientos migratorios, inversiones y desarrollo de proyectos empresariales. Esta idea es apoyada por la evidencia de corrientes migratorias recientes (entre España y América Latina) e importantes flujos de movimientos de capitales (inversiones de España e implantación de empresas españolas en América Latina).

Además, también reseñan que la distancia cultural puede ser un factor desencadenante del proceso de internacionalización de la empresa y de su nivel de multinacionalización. Las empresas comienzan su fase de internacionalización a través de los países más próximos culturalmente hablando. La experiencia ganada en éstos como empresa multinacional puede constituir un factor favorable para su expansión en lugares más distantes desde el punto de vista cultural e institucional.

En resumen, podemos destacar que una lengua común crea redes de confianza e identidad cultural. En una palabra, podemos decir que aproxima. Esta proximidad cultural y

lingüística facilita la entrada y penetración de mercados, ya que exige una menor inversión en adaptaciones a lo local.

Las barreras lingüísticas entre el país de origen –sede central de la empresa matriz– y los países de destino de las filiales –con diferentes idiomas– pueden afectar a las relaciones entre la matriz y las filiales, la efectividad en la transmisión y difusión del conocimiento, la efectividad en la formación de personal, etc. (Piédrola, Artacho, & Villaseca, 2017).

También hay que tener en cuenta que a través de la lengua es como se determinan y desarrollan las estrategias y las políticas de la empresa.

En una empresa multinacional de localización multilingüe, la elección del idioma o idiomas de comunicación intraempresa ha de ser parte integrante de su organización y de su estrategia internacional. Una buena selección puede mejorar la comunicación en red, el aprendizaje y la creación de valor (Piédrola, Artacho, & Villaseca, 2017).

El turismo genera, según los autores, directa e indirectamente, un aumento de la actividad económica en los lugares visitados –y más allá de los mismos–, fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y prestarse. En el análisis económico del turismo, se debe distinguir entre la ‘contribución económica’ del turismo, que se refiere al efecto directo del turismo y que se puede medir mediante la cuenta satélite del turismo (CST), y el ‘impacto económico’ del turismo, que es un concepto mucho más amplio que encapsula los efectos directos, indirectos e inducidos del turismo y que debe ser estimado mediante la aplicación de modelos.

El turismo es una actividad económica de carácter transversal y multidisciplinar. El turismo como tal, es una magnitud que tiene un peso muy importante en la economía de cualquier país.

Se trata de una actividad con un gran dinamismo, capaz de generar grandes flujos de personas, incidiendo de forma directa en la economía del lugar; ya que el turista realiza

un considerable desembolso durante su estancia en el lugar de destino (Piédrola, Artacho, & Villaseca, 2017).

Además, los mismos destacan que el turismo genera fuertes impactos en la economía, la sociedad y la cultura local, como resultado de las relaciones sociales mantenidas durante la estancia de los visitantes en el lugar de destino. A la hora de definir las tipologías de turismo, debemos señalar que partimos de términos conflictivos.

Entender el turismo cultural lleva a suponer que un consumidor del turismo de sol y playa –esta vez con dos apellidos– no hace o no puede hacer ninguna actividad cultural; o, por otra parte, determinar si el tipo de turismo que realiza es o no es cultural (Piédrola, Artacho, & Villaseca, 2017).

Una visión más amplia, más allá de las especialidades mercadológicas o de los objetivos de las personas, nos llevaría a la consideración del turismo como un instrumento polivalente, adaptable a múltiples perspectivas e intencionalidades. Sería, por tanto, lógico establecer una especie de graduación de la culturalidad de un viaje en función de las motivaciones del sujeto.

En la actualidad el turismo ya no es un producto de lujo reservado sólo a las personas con tiempo libre y recursos económicos; sino que es reconocido como una necesidad e, incluso, como un derecho que contribuye –a su vez– al desarrollo de los países y regiones (Piédrola, Artacho, & Villaseca, 2017).

### **Afluencia de turismo extranjero en Ecuador**

La actividad turística comprende el desplazamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un período superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico (Morales & Maza, 2019).

Para las autoras en referencia, a lo largo del tiempo y del ahora proceso denominado globalización, las tendencias en el ámbito del turismo extranjero han cambiado. Cada vez hay más turistas extranjeros, sobre todo de países desarrollados, que buscan destinos diferentes a los tradicionales, destinos con distintas formas de vida de las poblaciones, culturas, tradiciones que le son atractivas para ellos, en donde las motivaciones de viaje o desplazamiento son porque desean es el disfrute de la naturaleza, de la tranquilidad, tener contacto con civilizaciones ya extintas o disfrutar del sol, las playas y las áreas naturales.

Las autoras aseguran que en el Ecuador tiene actualmente una mayor afluencia de turistas extranjeros respecto a años anteriores, siendo ello beneficioso para el país, lo que hace que el turismo extranjero sea un sector en progreso de forma continua, a la vez que la promoción y difusión del mismo es de vital importancia para su desarrollo, ya que ello contribuye a mejorar las condiciones de vida, generar empleo y la infraestructura del país, con el objetivo de causar buena impresión en los visitantes extranjeros y consecuentemente lo recomienden en sus países, haciendo que la afluencia del turista extranjeros incremente año a año.

El turismo se ha convertido en la actividad trascendental del desarrollo de los países a nivel mundial, su crecimiento de forma continua lo ubica como pilar fundamental en la generación de fuentes de empleo y por ende un gran dinamizador de la economía de los países (Morales & Maza, 2019).

Hay que tomar en cuenta que al realizar un viaje de turismo se crea trabajo, se generan exportaciones y se estimula la inversión. Ecuador, según las citadas, es uno de los países mega diversos del planeta, con un alto índice de endemismo y tres de las diez zonas calientes del mundo. Conserva el 19% de su territorio como áreas protegidas con un total de 49 áreas protegidas siendo once de gran importancia a nivel mundial.

La industria hotelera ha progresado en los últimos años debido al aumento de demanda en el turístico extranjero, siendo que en el Ecuador también se han visto reflejados los cambios por medio de la promoción que se ha dado sobre el turismo nacional y



extranjero, que ha sido rentable con relación al segmento de turistas de élite (Morales & Maza, 2019).

## **Plan promocional**

Valverde (2017) señala que, este plan constituye la solución más adecuada para el logro de objetivos propuesto, ya que debe ser original en el sentido que constituye la fuente de origen para planes específicos subsecuentes ya que por medio de los planes se ejecutan guías direccionales para los altos mandos. Además de lo anterior, debe poseer un marco de referencia general aplicable para la organización, ser eficiente y ofrecer pautas congruentes, para las actividades de la organización y sirve de ayuda a los altos mandos para reconocer las oportunidades seguras y riesgosas.

El plan de promoción turística es un procedimiento en donde se utiliza una serie de estrategias promocionales con el fin de generar que el área sea visitada.

Para poder definir mejor lo que es un plan es congruente conocer que la promoción es el “conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones imitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados” (Bonta & Farber, 1994) *citado por* (Valverde, 2017)

La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva, En la industria del turismo, el plan promocional establece las estrategias sugeridas para el logro de objetivos, debido a que es un plan de acción y documento escrito que por medio de él se identifican las oportunidades para penetrar, capturar y mantener posiciones en determinados mercados.

Es una herramienta de comunicación que incluye todos los elementos de la mezcla de mercadeo en un plan de acción coordinado expreso y claramente quien hace, que,

cuando y como para lograr sus fines como el de aumentar el número de visitantes en un lugar (Valverde, 2017).

La autora recalca que se habla de campaña de promoción turística para señalar a las actividades y emprendimientos que se llevan a cabo con la intención de que los potenciales viajeros conozcan los atractivos de un destino y se decidan a planificar una visita. Estas campañas intentan divulgar los atractivos naturales, históricos, culturales, etc. del destino.

El objetivo principal de la promoción turística, según Valverde (2017) es incrementar la intención de viaje en el país o región, mejorando la relación visita – gasto, así como también orientar la promoción con base en la demanda de los segmentos de mercado de mayor rentabilidad de la inversión promocional, diversificar la oferta turística, destacando las cualidades de producto diferenciado, experiencia única y alto valor del dinero, desconcentrar geográficamente los flujos turísticos, desestacionalizar la demanda hacia las temporadas bajas, concienciar sobre la importancia y calidad de la actividad y servicios turísticos de una región.

El lograr implementar el plan de promoción Turística es un proceso que consistirá en planear las técnicas de promoción turística, para lo cual se empieza con un análisis situacional, seguido del establecimiento de metas y la selección de estrategias, además de fijar un presupuesto para cada una de ellas y como se medirán los resultados del programa (Valverde, 2017).

### **Cultura organizacional orientada al mercado**

La orientación al mercado posee diferentes definiciones desde el comienzo de los estudios del marketing y su evolución es el reflejo de los cambios a los que las organizaciones y los consumidores se han enfrentado. Kohli y Jaworski (1990), *citado por* (Núñez, Parra, & Villegas, 2011), señalan que el concepto de Orientación al Mercado es un tipo de cultura organizacional que apunta a la generación de inteligencia de mercado relativa a las necesidades que tienen los consumidores, basado en estos.

La Orientación a la Competencia es también una derivación del desarrollo de estudios sobre la Cultura Orientada al Mercado, y sus primeras definiciones no surgen de manera explícita.

Desde la perspectiva del consumidor, la importancia de la marca en la gestión de ventas se centra en su influencia en la actitud de éste en la situación de compra, además, agrega que una predisposición psicológica positiva hacia la marca deberá trasladarse en una compra reiterada o repetitiva del producto o servicio que ofrece la parte vendedora (Núñez, Parra, & Villegas, 2011).

Los directores de ventas y los vendedores están expuestos a resolver dilemas éticos, los primeros se exponen al contratar, fijar cuotas de ventas, valorar al personal y a otras tareas propias de su gestión. Los autores señalan que los vendedores, por su parte, operan en situaciones libres de supervisión, asumen la responsabilidad de la generación de ingresos para la empresa, hacen frente a problemas que exigen soluciones únicas y casi siempre su valoración está sujeta a logros inmediatos, que pueden llevar a soluciones a corto plazo para los clientes que no siempre redundan en beneficios mutuos.

Esto requiere que se establezcan criterios éticos que sean razonables en el largo plazo, dado que muchos ejecutivos padecen de miopía y no consideran que prácticas poco éticas en el corto plazo puedan llevar a perder clientes o someterse a regulaciones públicas en el largo plazo. (Stanton, Buskirk y Spiro, 1997) *citado por* (Núñez, Parra, & Villegas, 2011).

### **La planeación y la estrategia**

Hernández (2014) destaca que la Administración permite a las empresas dedicarse a lograr sus objetivos, además de prepararlas para afrontar de la mejor manera los desafíos de su futuro. El primer paso para llevar a cabo la administración de una empresa es la planeación.

Si no existieran competidores, no sería necesaria una estrategia, puesto que el único propósito de la planeación estratégica es que la empresa tenga una ventaja sostenible sobre su competencia.

Una estrategia se define como las tareas o acciones a realizar que resultan de analizar y decidir sobre una situación, con la flexibilidad de cambiarla si es necesario, tomando en cuenta los recursos con que se cuenta en una empresa (Hernández, 2014).

La planeación estratégica, según la autora, es un proceso muy importante del cual no se puede prescindir y es la base, junto con el análisis del exterior e interior de una empresa, para identificar las acciones que permitirán a la empresa mantener una ventaja competitiva. Además, la empresa asegura que tiene el control de sus problemas y tiene todas las herramientas para afrontar su futuro, de esta forma se encaminará al éxito.

La ventaja competitiva se puede definir como todas aquellas tareas en que una empresa sobresale de su competencia, esto permite asegurar su éxito en el sector que se desarrolle.

Por tal motivo, la planeación estratégica juega un papel primordial, pues permite blindar a las empresas para afrontar su futuro identificando apropiadamente amenazas y oportunidades, al mismo tiempo que se hace más productiva a través del empoderamiento de sus decisiones, considerando sus fortalezas y debilidades (Hernández, 2014).

### **La estrategia digital**

Las empresas aprovechan las TIC e Internet en conjunto con los medios tradicionales de comunicación para lograr los objetivos de mercadotecnia, ya que los avances tecnológicos han permitido cambiar la forma de ejecutar las estrategias de mercadotecnia, fundamentalmente en como las empresas pueden comunicarse con sus clientes, beneficiándose del abaratamiento de costos y traspasando fronteras para abarcar más mercados (Hernández, 2014).

Es por eso que, según el autor, los avances tecnológicos y la evolución de la mercadotecnia se han dado de forma conjunta. Entre los principales beneficios de la mercadotecnia digital se encuentran:

- Facilidad de establecer relación directa, aunque de forma impersonal, entre los consumidores y mercados objetivos, siempre y cuando sea correctamente ejecutada la estrategia de mercadotecnia digital.
- Amplio potencial de llegar a cantidades masivas de personas en menos tiempo que los canales tradicionales de comunicación.
- La estrategia de mercadotecnia digital se puede ajustar en: presupuesto, alcance y disponibilidad.
- Más barato que las campañas de mercadotecnia tradicional.
- Facilidad para medir el éxito de la estrategia ejecutada.
- Facilidad para redefinir la estrategia (Hernández, 2014).

La mercadotecnia digital es muy dinámica y flexible; ofrece a las empresas, que cuentan con presencia en Internet, alternativas para incrementar sus ventas a bajo costo, la oportunidad de aprender acerca de las necesidades de sus clientes y seleccionarlos, abarcar mercados mayores, controlar, medir y corregir las acciones que mejorarán la calidad de búsqueda de los productos o servicios (Hernández, 2014).

También mejorará la experiencia del comercio electrónico como parte de la satisfacción del cliente. Para sobresalir y ser competitivo en Internet es necesario implementar la mercadotecnia digital a través de contenidos digitales y la optimización de los mismos.

Tiene como propósito una mejora continua, pues afecta la forma en cómo los contenidos digitales son encontrados y ordenados en los resultados de búsqueda. Esto dará como resultado, que la empresa sea encontrada por los posibles clientes potenciales al momento que realizan una búsqueda del producto o servicios que la empresa ofrece en Internet.

Los contenidos de las páginas web y redes sociales se hacen más fáciles de encontrar si están optimizados, pues logra incrementar las conexiones entre los clientes y las empresas.

Hay muchas herramientas que son útiles en la mercadotecnia digital para poder compartir los contenidos digitales eficientemente, cada una de ellas es importante, porque sus componentes formarán parte, en menor o mayor proporción, de la estrategia de mercadotecnia digital que se ejecute para llegar al mayor número de clientes potenciales (Hernández, 2014).

El sitio web de una empresa es considerado la cara al cliente en línea. Reflejará lo que la empresa es, qué hace y cómo lo hace, por lo que es el canal actual y potencial en el que los clientes interactúan con la empresa; un buen diseño de sitio creará nuevos y leales clientes. Por lo tanto, tener un sitio web efectivo es la clave. Tanto el diseño como el contenido digital deben trabajar para dar soporte a los productos y servicios que la empresa ofrece.

En muchos casos, el sitio web no sólo da el soporte de la marca y productos, sino que facilitan la venta a través de páginas para levantar pedidos o a través de un carro de compras en línea con un sistema de pagos y envío de pedidos, mejor conocido como plataformas de comercio electrónico (Hernández, 2014).

### **Promoción y posicionamiento para el aumento de la afluencia de visitantes**

La promoción es una de las herramientas que se desglosan de la mezcla de marketing, los verbos persuadir, promover, y comunicar son sinónimos innatos de esta técnica de mercadeo, ya que esta específicamente se encarga de dar a conocer el bien, producto o

servicio que oferta la empresa, además de comunicar de manera activa, eficiente y eficaz el mensaje que se quiere hacer llegar a los posibles clientes, persuadiéndolos para que realicen la acción de la compra, de manera que estos puedan empatizar con el producto (Aldaz & Hidalgo, 2017).

El concepto de posicionamiento se puede instituir como: el lugar que ocupa el bien, producto, servicio, marca o experiencia en la mente del consumidor, al momento de elegir una u otra opción de oferta similar. Este logra ser según lo mencionado con anterioridad: individual, es decir, el lugar que ocupa el producto solo o la marca en la mente del consumidor;

en la ubicación que ocupa en el mercado, como por ejemplo que el cliente reconozca el producto bien o servicio y su utilidad dentro de las actividades comerciales y por último en relación con la competencia, es decir cuando el cliente compara las ventajas y desventajas del producto versus el producto de similares características o beneficios que oferta otra organización o empresa (Aldaz & Hidalgo, 2017).

### **Grado de orientación al valor del cliente por parte de la fuerza de ventas**

Como Williams y Wiener (1990), *citado por* (Núñez, Parra, & Villegas, 2011), señalan “cualquier fuerza que impulse al vendedor a dar énfasis en las ganancias de corto plazo influirá de forma negativa en las ventas de largo plazo como resultado del bajo nivel de orientación al cliente”. El Grado de Orientación al Valor del Cliente no se presenta de una manera única, es decir, sus aplicaciones y análisis pueden variar según industria, país o tipos de mercados que se estén estudiando, donde cada autor puede dar un enfoque diferente.

La fuerza de ventas ya no es sólo quien se dedica a vender un determinado producto que se fabrica, también debe tener un grado de Orientación al Valor del Cliente importante, de forma tal que pueda atender sus necesidades en el punto de venta.

En general la capacitación de los empleados es una forma que tienen las compañías, para que los miembros de la organización participen de un proceso para adquirir los conocimientos y habilidades necesarias para realizar su trabajo en las diferentes áreas (Núñez, Parra, & Villegas, 2011).

Existen dos formas para realizar esta actividad dentro de la compañía, de manera formal, con normas, objetivos y tiempo definido para el proceso; y una manera informal donde los compañeros instruyen a quienes se incorporan a la empresa.

Es importante que el Nivel de Capacitación forme parte del modelo porque es una de las prácticas más valoradas dentro de la gestión de recursos humanos por la variada evidencia que la relaciona con el buen desempeño en las compañías (Núñez, Parra, & Villegas, 2011).

Para los autores en referencia, la Experiencia de la Fuerza de ventas se refiere a la trayectoria que el individuo tiene realizando tareas similares para la gestión de ventas, sean éstas en la misma empresa o en otra, pero con responsabilidades y actividades equivalentes. La incorporación de esta variable en el modelo se debe a la importancia que tiene el equipo de fuerza de ventas en el desarrollo de la estrategia comercial y la responsabilidad de entregar un buen servicio. La evidencia empírica sobre la Experiencia no es amplia ni presenta estudios recientes.

La fuerza de ventas se expone a distintas exigencias, estrategias y políticas según los requerimientos de la compañía y la premisa es que mientras más tiempo el personal tenga en una misma empresa, aumenta su potencial de productividad y por lo tanto, su desempeño en el trabajo (Skirbekk, 2003) *citado por* (Núñez, Parra, & Villegas, 2011).

El efecto sobre los resultados no es de una manera única, sino mediante elementos que ayudan a entender como la experiencia en la gestión de ventas permite al vendedor tener más herramientas y conocimiento del producto o servicio.



La experiencia puede reflejarse también, en manejo frente a las relaciones con los clientes de quienes llevan años en cargos similares aun trabajando en distintas empresas, porque comprender como entregar un buen servicio; esta relación es la que busca identificar para demostrar su efecto en los resultados organizacionales que una experimentada fuerza de ventas puede provocar (Núñez, Parra, & Villegas, 2011)

### **Instrumentos De Promoción**

Para Valverde (2017), la promoción hace uso de las denominadas herramientas de la promoción son: la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia. La promoción se necesita para mantener los niveles de venta y utilidades necesarios para la supervivencia de una empresa en el mercado.

Para el autor en referencia, el uso de herramientas es para obtener la información, persuasión e influencia sobre el cliente: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales. La publicidad se da a través de diferentes medios como: Anuncios periódicos, revistas especializadas, revistas de viajes, artículos, reportajes pagados y noticias de interés general o particular, publicaciones especiales, libros y guías Radio, televisión y videos.

La promoción de ventas como instrumento de comercialización pueda contemplarse dentro de la planificación estratégica para lograr estimular el interés por la compra en períodos que será difícilmente vendibles (temporada baja) o antes situaciones de crisis (Valverde, 2017).

### **Clasificación del flujo turístico Origen – Destino**

Según Luza (2015), los tipos de turismo descritos son excluyentes entre sí, pero al combinarse generan además las siguientes formas de turismo:

- Turismo interior

- Turismo nacional
- Turismo internacional
- Implicación económica
- Pasiva
- Activa
- Demanda Constituida por los turistas, los individuos en sí, y por sus necesidades físicas y espirituales. La demanda turística, en relación con los individuos, está compuesta por los turistas residentes en el país y los residentes en el extranjero.
- Motivo del viaje Ésta es una de las clasificaciones más empleadas; consiste en identificar al turismo según el motivo principal del viaje o por el propósito de la visita a un determinado destino.

De acuerdo con este criterio, el turismo puede ser clasificado en tres grandes categorías, las cuales, a su vez, se dividen en toda una gama de tipos. Estas categorías son las siguientes:

- Turismo convencional o de tipo vacacional
- Turismo especializado
- Turismo de afinidad o de interés común
- Forma de viaje

En este caso, el turismo, independientemente del tipo de arreglo efectuado por el turista para realizar el viaje, puede ser clasificado como:

- Turismo individual
- Turismo de masas
- Turismo independiente
- Turismo organizado o todo comprendido
- Turismo receptivo
- Turismo emisivo
- Turismo itinerante
- Turismo residencial o de estadía (Luza, 2015)

### **El aporte de la actividad turística y el ingreso de divisas**

La actividad turística se potencializa de acuerdo al grado de competitividad que tenga el destino. El Foro Económico Mundial (FEM, 2007), *citado por* (Segura, 2015), examina los factores que impulsan los viajes y el turismo a nivel mundial, los cuales son considerados por los visitantes internacionales y hacen de un destino atractivo para conocer.

Estos factores se resumen en tres grandes componentes:

1. El marco regulatorio del turismo que comprenden las políticas gubernamentales, reglamentos y regulaciones, destacando entre ellos los que favorecen al turista. Todo

turista se informa previamente de las condiciones políticas, económicas y sociales del país que va a visitar.

2. La infraestructura de transporte aéreo y terrestre, la infraestructura turística y de las tecnologías de comunicación e información y la competitividad de precios de cada economía, porque estos servicios facilitan su movilidad y lo motivan a ejecutar sus viajes sean planificados o no planificados, sean en grupos o individuales. De cualquier manera, lo importante es que el turista sepa que, al visitar un país extraño, se van a manejar con la misma independencia y seguridad como en su país de residencia.
3. Los recursos culturales, naturales y humanos, es decir, la riqueza cultural, natural y de equipo humano que en conjunto ofrecen la experiencia al turista. Estos elementos son los que lo incitan a planificar su viaje al país o destino elegido. Las gestiones que favorecen a la toma de decisiones del viajero y generar posicionamiento son la promoción turística que permite comunicar las actividades y tradiciones, y mostrar las localidades urbanas o naturales reconocidas como patrimonio natural o cultural y sus tradiciones FEM, 2007), *citado por* (Segura, 2015).

El turismo como actividad económica aporta al crecimiento porque incluye directamente en la dinámica del lujo circular de los mercados tanto de factores, como de bienes y, especialmente de servicios, que lo ha posicionado como el cuarto generador de divisas para el país. El intercambio de bienes y servicios, la calidad de servicios y productividad incentivada por el mejoramiento económico, son los resultados finales del turismo.

El turismo dinamiza la economía de los destinos visitados por medio del gasto que realizan los turistas en los bienes y servicios que facilitan su movilidad y el disfrute del atractivo turístico; genera efectos directos como la creación de plazas de empleo y distribución de rentas, y efectos indirectos que se basan en la culturización, desarrollo de talento humano y mejora de la infraestructura pública y privada (Segura, 2015).

## **El turismo desde la perspectiva de la demanda**

El turismo es definido como un sistema socio-económico basado en la recreación física y emocional de las personas, integrado por diferentes actividades que se desarrollan en la dimensión ambiental, cultural y económica del ser humano y que partiendo de la sensibilización, capacitación y organización de las comunidades para prestar buenos servicios, aprovecha racionalmente los paisajes y el patrimonio histórico cultural, para convertirlos en centros de atracción que capten visitantes nacionales o internacionales, quienes durante su estadía generan ingresos que benefician a la comunidad anfitriona (Camacaro, 2008) *citado por* (Narváez & Fernández, 2010).

Ahora bien, las autoras sostienen que, aun cuando el turismo tiene innumerables efectos de orden social también puede ser visto como una actividad económica por elementos definitorios, tales como la satisfacción de necesidades (ocio y recreación), los gastos y erogaciones que suponen los viajes para los turistas, el consumo y la demanda turística, la generación de riqueza, a través del proceso productivo turístico, entre otros.

De allí la importancia del estudio de la demanda turística de un destino, que se enfoca en conocer las características de los viajeros, relacionadas con el segmento al que pertenecen, el gasto turístico, el nivel de satisfacción de los atractivos del destino, entre otros (Narváez & Fernández, 2010).

Vale señalar, que el análisis de los rasgos distintivos de la demanda turística conllevará a diseñar acciones que propendan a mejorar la capacidad del destino para satisfacer las necesidades y deseos de ocio del turista.

El turismo es un fenómeno social, que incluye aspectos económicos, ambientales y culturales y que involucran el traslado y otras actividades que realizan las personas fuera del lugar de residencia habitual. En lo referente al aspecto económico, Ramírez (2006), *citado por* (Narváez & Fernández, 2010), señala que desde que existe pago por un servicio turístico, se

generan efectos económicos e inversiones, los que originan resultados multiplicadores en la acumulación de los ingresos y que produce rentas, consumo de servicios y riqueza.

Ahora bien, para poder conceptualizar al turismo de manera general y definirlo en su alcance económico, se hace necesario establecer un marco de referencia, que incluya varios aspectos, como la demanda turística, la oferta turística, el consumo turístico, la inversión en el sector turístico, entre otros (Narváez & Fernández, 2010).

### **Flujo Turístico**

Llamado también corrientes turísticas; son los desplazamientos en el tiempo libre que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos, conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se planean, desarrollan, operan, y se ofrecen a la sociedad, con fines de consumo, en lugares fuera de la residencia habitual en función de recreación, salud, descanso, familia, negocios, deportes y cultura. (México, 2001) *citado por* (Luza, 2015)

Para el autor en referencia, el lugar de origen, punto de zona de salida de las corrientes turísticas, es llamado mercado turístico; la zona de destino, Núcleo Receptor; entre uno y otro se extiende el movimiento migratorio, por tierra, mar, o aire, al que llamamos Corriente turística y al final, un mercado puede ser una simple ciudad, una región, un país y hasta un continente.

Cuando se analizan corrientes o flujos turísticos es necesario identificar conceptos que se utilizan dentro de las encuestas o relevamientos estadísticos. Turistas y excursionistas forman la demanda turística y, tras este término se encuentra un grupo heterogéneo de personas.

Son varias las clasificaciones que existen dentro de la demanda turística, y todas ellas son de gran interés ya que, a través de la identificación de los modelos de demanda, se

busca, además de la homogenización conceptual que facilite la elaboración estadística, formular adecuadas estrategias de marketing (Luza, 2015).

### **Herramientas e instrumentos de Promoción Turística**

(Luza, 2015) Se cree que marketing es promoción, porque la promoción es la faceta más visible del marketing. Sin embargo, la promoción constituye, tan solo, una parte del marketing, una de las cuatro “P” o variables controlables de marketing. Es la punta del iceberg que todos ven, pero tan solo unos cuantos son capaces de ver el iceberg completo.

La promoción es concebida hoy en día como parte de un proceso. No lo es todo ni podría serlo tampoco ya que a la luz del marketing moderno es una pequeña parte de su composición. La promoción supone, fundamentalmente, comunicación, transmisión de información del vendedor al potencial comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa u organización que lo comercializa.

Su transmisión puede realizarse a través de distintos medios, tanto personales como impersonales, y su finalidad última es la de convencer a los potenciales consumidores de los beneficios que les reportará la compra o utilización de los productos o servicios de una determinada organización (Luza, 2015).

Se puede afirmar, por tanto, que su finalidad última es la de estimular la demanda entre los segmentos de mercado a los que va dirigida. Las empresas y organizaciones turísticas utilizan básicamente los mismos instrumentos promocionales que otros sectores de actividad económica. Existen, según Luza (2015), sin embargo, una serie de aspectos un tanto específicos que merecen un comentario previo:

- En primer lugar, debemos recordar que la intangibilidad de los servicios turísticos constituye un serio problema para su promoción y comunicación. Una de las técnicas para superar este inconveniente consiste en «la tangibilización de lo intangible».

- En segundo lugar, es preciso hacer hincapié en el destacado papel que desempeñan las Administraciones Públicas en la promoción turística, en particular en el caso de la promoción de zonas y destinos turísticos. Las acciones de promoción en turismo requieren de la estrecha colaboración entre los distintos operadores privados y entre éstos y las Administraciones Públicas si se quiere incrementar su efectividad. En este sentido, deben resaltarse las amplias posibilidades de emprender acciones promocionales cooperativas en turismo, en donde distintos operadores aúnan sus esfuerzos promocionales en beneficio mutuo (Luza, 2015).

La Promoción Turística es promocionar integral y competitivamente una determinada región, con sus productos y destinos, en los mercados nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística.

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 (Luza, 2015).



## **2.1.2. Marco referencial sobre la problemática de investigación**

### **2.1.2.1. Antecedentes investigativos**

Morales & Maza (2019) en su trabajo investigativo denominado “Afluencia de turismo extranjero en Ecuador año 2017” refieren que, el turismo extranjero en Ecuador se orienta a visitantes por viajes vacacionales, viajes incentivo – corporativos, congresos, exposiciones, entre otros. En la última década se ha posicionado el segmento turístico extranjero que más se ha desarrollado a diferencia de otras actividades. Una de las principales estrategias que promueve el Ministerio de Turismo es hacer de Ecuador un destino ideal para realizar turismo de negocios.

Ecuador en los últimos años ha sido sede de un sinnúmero de eventos corporativos internacionales, siendo ello un medio para promover el turismo extranjero, en donde se puede dar conocer la diversidad de opciones que tiene el país, y así facilitar a los visitantes extranjeros el conocimiento sobre las actividades turísticas (Morales & Maza, 2019).

El crecimiento del turismo extranjero se debe a las inversiones en infraestructura que ha hecho el Gobierno, así como a las campañas de promoción turística y de inversiones hoteleras.

Las autoras afirman que en el Ecuador en el año 2017 ha tenido una mayor afluencia de turistas extranjeros respecto a años anteriores, siendo ello beneficioso para el país, ya que constituye una de las fuentes principales de ingreso económico para el país, siendo de esta manera Ecuador un destino turístico muy atractivo para los visitantes extranjeros, tanto por la variedad de paisajes, biodiversidad y la pluralidad de culturas.

En este sentido, los turistas extranjeros que visitan Ecuador tienen clara conciencia del potencial atractivo turístico que presenta y genera el país y la satisfacción que causa entre los visitantes extranjeros por conocer este paradisíaco país. Por lo que las entidades estatales turísticas contribuyen al desarrollo del turismo extranjero en Ecuador, a través del apoyo de

las autoridades competentes como gobierno central, municipal, provincial y de los gestores empresariales del turismo.

En cuanto a la infraestructura actual con la que cuenta Ecuador es necesario mejorar, ya que no puede haber una oferta turística de buen nivel si no hay infraestructura sanitaria, vías de acceso en buen estado, transporte frecuente y accesible, hotelería decorosa, internet, telefonía y servicios de salud (Morales & Maza, 2019).

En cuanto al crecimiento de la afluencia de visitantes, para Narváez & Fernández (2010) en su trabajo investigativo denominado “El turismo desde la perspectiva de la demanda. Lugar de estudio: Península de Paraguaná–Venezuela”, analiza que las cantidades demandadas de un bien que los consumidores deseen y puedan comprar, se denomina demanda de dicho bien. En tal sentido, dentro de los bienes y los servicios que consumen los individuos cabe destacar la demanda turística.

El bien denominado turismo es muy complejo, pues incluye los bienes y los servicios que consume el turista durante el periodo de tiempo que está fuera de su hogar, esto es, estancia en los hoteles, servicios de restauración, viajes, servicios de ocio, recreación y cultura, entre los principales (Narváez & Fernández, 2010).

El fenómeno turístico, se cristaliza en el consumo de los servicios turísticos, en otras palabras, con el gasto de dinero de los viajeros o turistas en bienes y servicios antes del viaje, durante el desplazamiento propiamente dicho y después del viaje, por lo que estos gastos, se incluyen en el concepto de consumo turístico, ya que la demanda turística no es un todo uniforme.

La diversidad de la demanda debe identificar “segmentos” de mercados que se definen como subconjuntos distintos de consumidores, que responden a características similares entre sí, por lo que cada segmento tiene un comportamiento turístico específico en función de sus necesidades, preferencias y características (Narváez & Fernández, 2010).

### 2.1.2.2. Categorías de análisis

#### **Categoría de análisis 1: Marketing turístico**

**Definición:** El marketing turístico resulta ser indispensable para cualquier sector que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo ya que permite satisfacer las necesidades de un grupo o sector, logrando con ello un desarrollo y posicionamiento dentro de un entorno local, nacional y por no decir internacional

#### **Operacionalización de las subcategorías**

- Marketing de destino
- Rutas turísticas
- Publicidad

#### **Categoría de análisis 2: Afluencia de visitantes**

**Definición:** La actividad turística comprende el desplazamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un período superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico

#### **Operacionalización de las subcategorías**

Demanda turística

Promociones y servicios turísticos

Crecimiento de turistas

### **2.1.3. Postura teórica**

Los autores Lopez & Hernández (2017) consideran que el desarrollo de las ciudades debe partir de las expectativas y necesidades de sus habitantes, revirtiendo en beneficios sociales las técnicas de mercadeo utilizadas por empresas multinacionales y capitalistas nacionales, que, bajo el auspicio gubernamental, lo que hacen es fomentar el consumo masivo, la degradación del medio ambiente y la pérdida de valores ciudadanos.

Esta conducta perfila un modelo de desarrollo urbano desequilibrado y con dificultades para aprovechar sustentablemente las potencialidades con que cuenta.

En este sentido, el marketing urbano como filosofía de gestión urbana viene a ser una efectiva herramienta de gestión local en el diseño de estrategias de desarrollo de los sectores que en ella confluyen y, en particular, con énfasis en el desarrollo del sector turístico en cualquier espacio urbano (Lopez & Hernández, 2017).

En la práctica, estas implicaciones estratégicas permiten identificar tendencias y anticipar oportunidades de desarrollo local en cualquier municipio, área o actividad económica priorizando la formulación y ejecución de objetivos, optimizando el uso de unos recursos que por lo general son limitados, se identifica su público objetivo y, lo más importante, se logra obtener una imagen del sistema urbano en su conjunto que permita a los planificadores locales desarrollarlo de manera sustentable con miras a la satisfacción de las necesidades internas y hacia la búsqueda de otros públicos objetivo, dentro y fuera del país.

Lo anterior solo será posible aprovechando al máximo los avances teóricos y metodológicos del marketing urbano, enfoque teórico actual que,

como herramienta de gestión para el desarrollo del área turística en ciudades y en municipios, serviría a los planificadores gubernamentales para proponer estrategias de desarrollo local que estimulen la confianza, el emprendimiento social y la cohesión,

entre los agentes económicos locales, el gobierno local y regional y los colectivos organizados (Lopez & Hernández, 2017).

Por otro lado, Segura (2015) señala que el turismo ha pasado de ser un fenómeno social a una actividad económica que involucra producción de bienes y servicios diversos que satisfacen la movilidad de personas alrededor de los distintos destinos que son favorecidos con el lujo económico, de bienes y de cultura, lo que permite que mejore el turismo receptor y la aportación de divisas al PIB.

Se resalta la dinámica de la actividad turística para la economía, por lo que se presentan datos estadísticos de los arribos de turistas internacionales, es decir, el gasto generado por el turismo receptor y su importancia dentro de los distintos componentes de exportaciones del país y su aportación a la producción nacional (Producto Interno Bruto) (Segura, 2015).

Además, la autora enfatiza las acciones del gobierno en relación a la promoción turística y mejoramiento de la planta turística y generación de empleo. Finalmente, se destaca la importancia del desarrollo del turismo para el impulso económico de las actividades involucradas, a través del gasto turístico que realiza el extranjero en el país.

La actividad turística puede definirse como un conjunto de actividades dinamizadoras, ya que cada componente agregado del producto turístico (bienes, servicios, infraestructura, atractivos naturales y expresiones culturales), representa a un sector económico, y porque se desarrolla en un espacio y contexto económico, social, cultural, ambiental que permiten crear esa oferta e involucrar a la comunidad (Segura, 2015).

Se pone énfasis en que la actividad turística se desarrolla en función del nivel de complacencia del turista, de la experiencia que adquiere al visitar el destino, por lo cual, es necesario que el turista perciba el destino como un lugar donde gozará de servicios

distinguido, mejorado y acogedor, para lo cual existen un conjunto de factores que los visitantes evalúan y observan antes de ejecutar su viaje.

Por ultimo, la autora cita a Montes (2016), el que afirma que, a nivel mundial la promoción turística ha realizado loables esfuerzos para el desarrollo sostenible de los recursos naturales de un país o región, de tal manera que pueda garantizar al progreso económico-social de los mismos, por lo que el marco de referencia gira en torno a tres estudios que guardan relación con el tema que se investiga.

Entre las más destacadas repercusiones de este hecho, destaca la forma en que se promociona un destino turístico, que influye de manera decisiva en el tipo de demanda que se consigue atraer, y este proceso acaba por configurar la calidad y el futuro del espacio turístico que se desea promocionar (Montes, 2016).

Es evidente, según la referida autora, que las preferencias por diferentes destinos/productos y la valoración del entorno guarda una relación directa con las características socio-culturales.

Los cambios sociales están trazando una reestructuración del turismo y sus partes adicionales, a velocidades no necesariamente similares para las distintas plazas clásicas procedentes, por lo que cada uno de ellos, está respondiendo a un entendimiento general, pero sufren exigencias diferentes, por la presión de elementos competitivos, y la presencia de otros representantes y la disponibilidad de recursos de varias naturalezas (Montes, 2016).

## **2.2. HIPÓTESIS**

### **2.2.1. Hipótesis General o Básica**

- La aplicación del marketing turístico incidiría efectivamente en el incremento de la afluencia de visitantes al cantón El Empalme

### **2.2.2. Sub-hipótesis o Derivadas**

- La aplicación del marketing turístico ha determinado el crecimiento de la actividad turística a nivel mundial.
- La afluencia de visitantes a los sectores turísticos en el cantón El Empalme ha disminuido por la falta de promoción
- La aplicación de un plan de marketing turístico ayudaría en el incremento de la afluencia de visitantes en el cantón El Empalme

### **2.2.3. Variables**

#### **Variable Independiente:**

Marketing turístico

#### **Variable Dependiente:**

La afluencia de visitantes

## CAPITULO III

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN

##### 3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas

La población es el grupo de individuos que habitan en una determinada zona donde se realiza la investigación. En la presente investigación se considerará una población de estudio determinada por habitantes y visitantes de la parroquia urbana del cantón El Empalme

Se tomará en consideración una población de 3000 habitantes de sitios cercanos cantón El Empalme, y 10 profesionales del área del turismo, la misma que facilitará el estudio y la investigación.

<b>INVOLUCRADOS</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>%</b>	<b>MUESTRA</b>	<b>%</b>
Habitantes de sitios cercanos al cantón El Empalme	3000	99%	350	97%
Profesionales del área del turismo	10	1%	10	3%
<b>Total</b>	<b>3010</b>	<b>100</b>	<b>360</b>	<b>100</b>

*Elaborado por: Eddy Muñoz*

*Fuente: Habitantes del cantón El Empalme*



n= Tamaño de la muestra

N= Población O Universo

E= Error de muestreo

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{3000}{5^2(3000 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{3000}{0,0025(2999) + 1}$$

$$n = \frac{3000}{8,4975}$$

**n: 350**

**Total, de Encuestas: 350**

### 3.1.2. Análisis e interpretación de datos

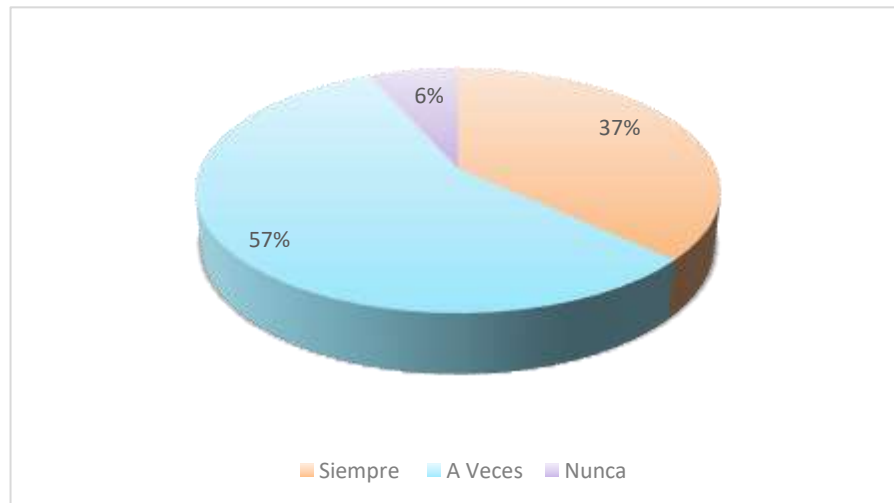
#### Encuesta dirigida a los habitantes de sitios cercanos al cantón El Empalme

¿Con qué frecuencia tienen la oportunidad de visitar zonas turísticas?

Tabla #2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	129	37%
A Veces	198	57%
Nunca	23	6%
TOTAL	350	100%

Gráfico #2



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes de sitios cercanos al cantón El Empalme  
ELABORACIÓN: El autor

**Análisis e interpretación.** – De los encuestados, el 37% refirieron que siempre tienen oportunidad de visitar lugares turísticos, el 57% aseveraron que en algunas ocasiones tienen tiempo para este tipo de actividades y el 6% final contestaron que nunca tienen visitan lugares en donde se realce el turismo. La respuesta a esta interrogante, deja en evidencia la importancia de desarrollar, de una manera sustentable, los recursos naturales para su aprovechamiento como atractivos turísticos que vincule a la comunidad en general siendo una forma de crecimiento socioeconómico para los habitantes de estos sectores.

**¿Ha tenido la oportunidad de visitar los lugares con recursos turísticos en el cantón El Empalme?**

Tabla #3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	105	30%
No	110	31%
Alguna vez	135	39%
TOTAL	350	100%

Gráfico #3



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes de sitios cercanos al cantón El Empalme  
ELABORACIÓN: El autor

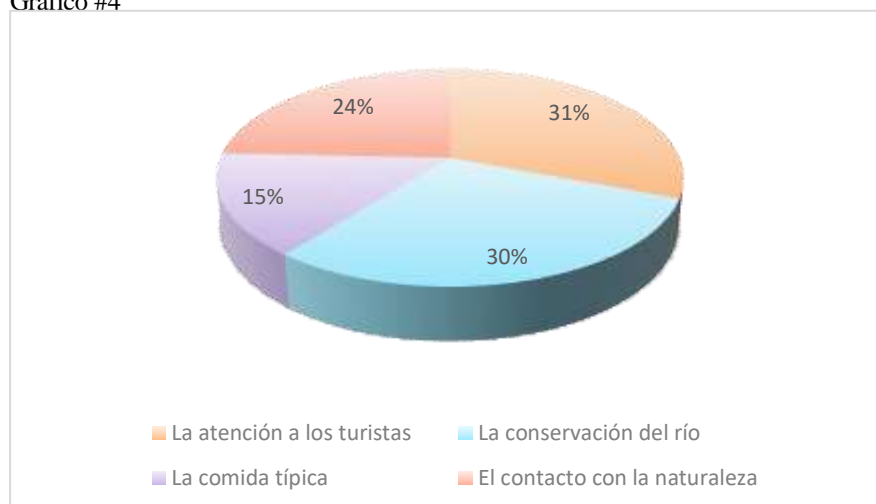
**Análisis e interpretación.** – De los encuestados, el 30% contestó que sí han tenido la oportunidad de visitar los lugares con recursos turísticos en el cantón El Empalme, el 31% afirmó que no y el 39% contestó que ha tenido muy pocas oportunidades de conocer los sectores donde se genera el turismo en el cantón. El 69% de los participantes, afirmaron que han visitado los atractivos turísticos, con los que cuenta El Empalme, por lo menos una vez, por lo que se destaca que, entre los participantes de la encuesta, hay buenas referencias sobre lo que el cantón les puede ofrecer en el sector turístico.

**¿Qué cosas consideran son importantes que se gestionen en los lugares con atractivos turísticos del cantón El Empalme?**

Tabla #4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La atención a los turistas	108	31%
La conservación del río	104	30%
La comida típica	53	15%
El contacto con la naturaleza	85	24%
TOTAL	350	100%

Gráfico #4



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes de sitios cercanos al cantón El Empalme  
ELABORACIÓN: El autor

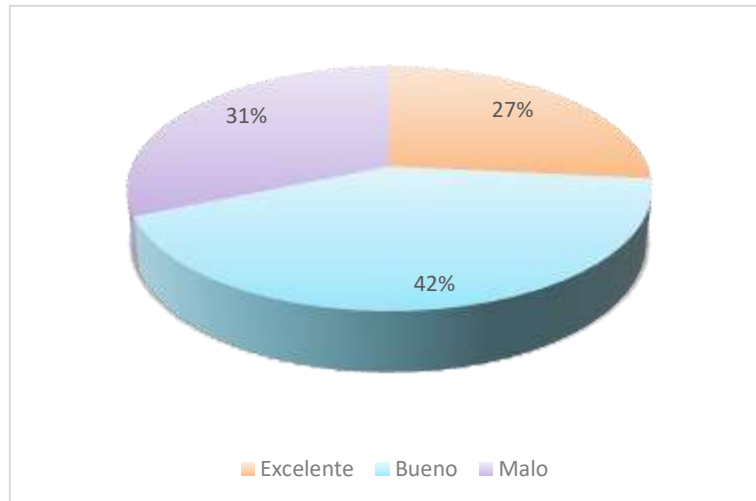
**Análisis e interpretación.** – De los encuestados, el 31% destacaron que la atención a los turistas es prioritaria que se gestione en los lugares con atractivos turísticos del cantón El Empalme, el 30% reconoció que la conservación de los ríos es fundamental, el 15% se inclinó por la comida típica y el restante 24% consideraron que el contacto con la naturaleza es lo elemental. El desarrollo turístico de los sectores con los que cuentan con atractivos, deben ser gestionados por procesos técnicos y profesionales, que permita el aprovechamiento de estos recursos naturales y que al mismo tiempo se logre una sostenibilidad de todo el entorno natural, que involucra a ríos, vegetación, animales, etc.

**¿Cómo califica el servicio que le han brindado en los lugares que poseen atractivos turísticos en el cantón El Empalme?**

Tabla #5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	93	27%
Bueno	147	42%
Malo	110	31%
TOTAL	350	100%

Gráfico #5



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes de sitios cercanos al cantón El Empalme  
ELABORACIÓN: El autor

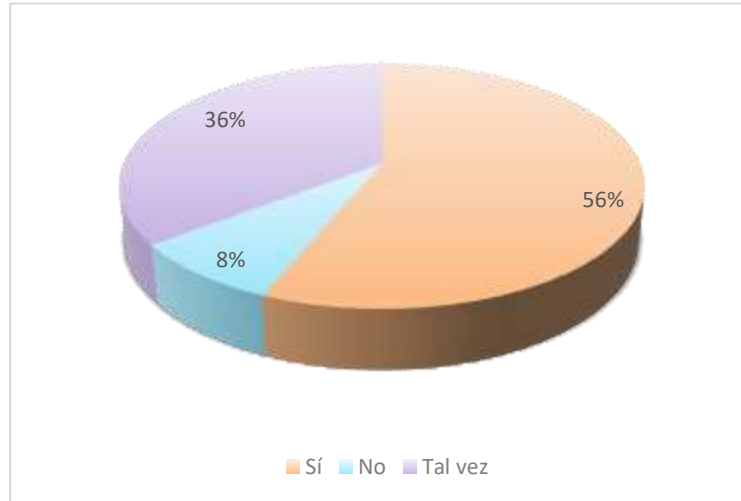
**Análisis e interpretación.** – El 27% de los participantes afirmaron que el servicio que le han brindado en los lugares que poseen atractivos turísticos en el cantón El Empalme fue excelente, el 42% reconoció que fue bueno y el 31% final confirmaron que el servicio que les brindaron fue malo. La comunidad de la zona urbana y periférica en general deben ser capacitados por parte del departamento de turismo del GAD municipal, para que puedan mejorar las actividades que desempeñan, priorizando siempre la atención que se le debe dar a los turistas para que vivan experiencias que le permita volver y compartir con otros sus experiencias positivas con otros.

**¿Cree necesario la ejecución de un plan de marketing turístico para el incremento de la afluencia de visitantes en el cantón El Empalme?**

Tabla #6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	197	56%
No	29	8%
Tal vez	124	36%
TOTAL	350	100%

Gráfico #6



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes de sitios cercanos al cantón El Empalme  
ELABORACIÓN: El autor

**Análisis e interpretación.** – El 56% de los participantes consideran que es necesario la ejecución de un plan de marketing turístico para el incremento de la afluencia de visitantes en el cantón El Empalme, el 8% considera que no es preciso y el 36% final considera que podría ser apropiado desarrollar una estrategia para optimizar las actividades turísticas. El 92% de los encuestados recalcaron la prioridad de planificar y ejecutar un plan de publicidad que permita que la afluencia de visitantes pueda crecer y que el cantón sea reconocido a nivel provincial y nacional por ahora.

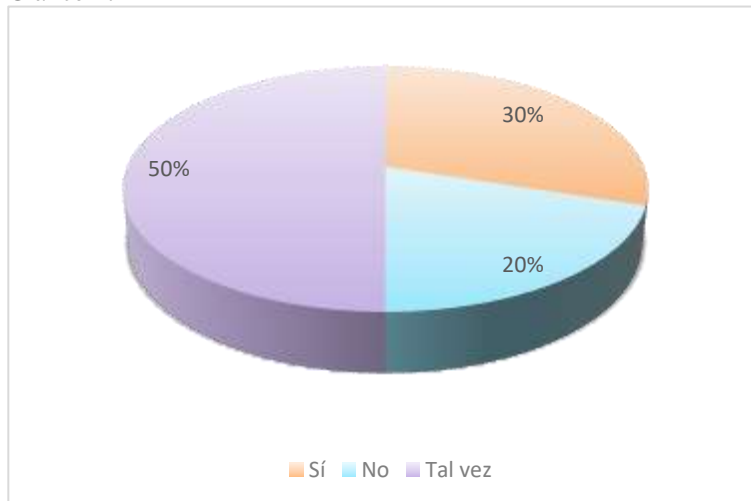
## Encuesta a profesionales en el área del Turismo

**¿Considera que en el cantón El Empalme existen lugares con atractivos turísticos para visitar?**

Tabla #7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	3	30%
No	2	20%
Tal vez	5	50%
TOTAL	10	100%

Gráfico #7



FUENTE: Encuesta realizada a los profesionales del área del turismo  
ELABORACIÓN: El autor

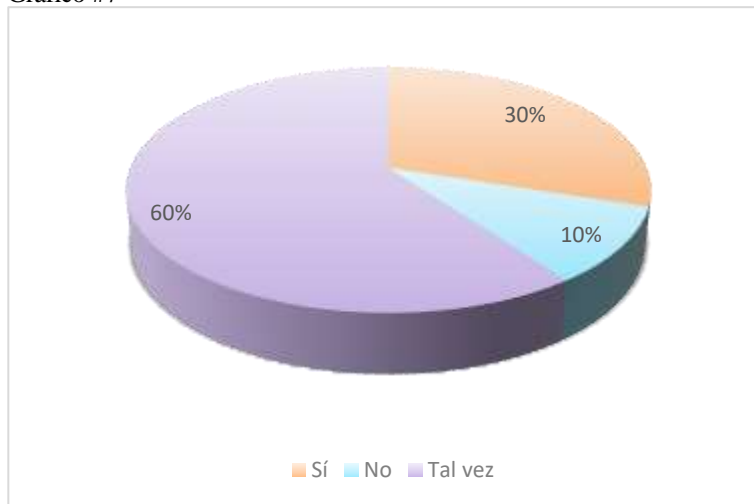
**Análisis e interpretación.** – De los encuestados, el 30% considera que en el cantón El Empalme existen lugares con atractivos turísticos para visitar, el 20% consideran que no existen zonas con estas condiciones y el 50% final cree existen sitios que sí podrían considerarse dentro del rango referido. Los profesionales en el área del turismo, en un 80% confirmaron que el cantón si tiene recursos naturales que pueden ser considerados como turísticos, por lo que es prioritario que las autoridades gestionen la manera de explotar de una manera sustentable, los recursos con los que cuenta.

## ¿Le gustaría que en el cantón El Empalme se ofrezca servicios más innovadores?

Tabla #7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	3	30%
No	1	10%
Tal vez	6	60%
TOTAL	10	100%

Gráfico #7



FUENTE: Encuesta realizada a los profesionales del área del turismo  
ELABORACIÓN: El autor

**Análisis e interpretación.** – De los encuestados, el 30% destacaron que le gustaría que en el cantón El Empalme se ofrezca servicios más innovadores, el 60% consideran que tal vez y el 10% final cree que no es relevante innovar en lo que se le pueda ofrecer a los visitantes. La comunidad del cantón El Empalme y de los sectores aledaños, deben recibir capacitación constante, en temas relevantes tales como la atención al cliente y la ejecución de proyectos de microempresas, que incluyan a los habitantes de los lugares cercanos a los recursos turísticos, para que se establezcan mecanismos de cuidado y conservación de las áreas naturales.

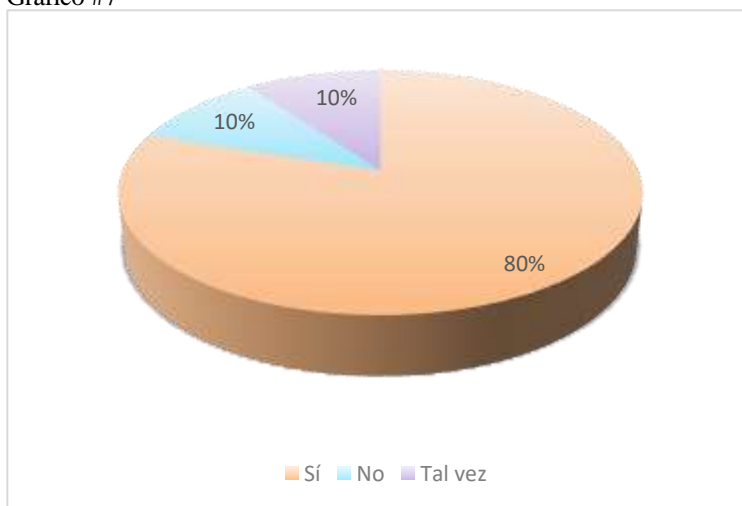


**¿Considera que se hace necesario la renovación de las instalaciones de la infraestructura turística del cantón El Empalme?**

Tabla #7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	8	80%
No	1	10%
Tal vez	1	10%
TOTAL	10	100%

Gráfico #7



FUENTE: Encuesta realizada a los profesionales del área del turismo  
ELABORACIÓN: El autor

**Análisis e interpretación.** – De los profesionales encuestados, el 80% considera que se hace necesario la renovación de las instalaciones de la infraestructura turística del cantón El Empalme, el 10% consideran que tal vez y el 10% final cree que no es importante que se renueve las instalaciones de los negocios turísticos que existen en el lugar. Una recomendación relevante que se puede plantear, es que los profesionales en el área del turismo, puedan trabajar con las autoridades políticas, para que se establezcan cronogramas de trabajo, que beneficien la planificación turística que tienen los departamentos turísticos de los cantones o ciudades.

## **3.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES**

### **3.2.1. Específicas**

- El marketing turístico permite que las personas que desean vivir una experiencia visitando otros lugares lleguen a tener contacto con quienes pueden facilitarla profesionalmente, generando expectativa sobre un aspecto único de una zona de interés.
- La encuesta aplicada estableció que más del 50% de los participantes afirmaron que el servicio que le han brindado en los lugares que poseen atractivos turísticos en el cantón El Empalme ha sido bueno, lo que deja establecido la importancia de brindar a la comunidad de la zona urbana y periférica capacitaciones por parte del departamento de turismo del GAD municipal, para que puedan mejorar las actividades que desempeñan, priorizando siempre la atención que se le debe dar a los turistas.
- El plan de marketing turístico es una proyección de análisis y definición de estrategias y tácticas a seguir para la venta y promoción de un producto o destino turístico que permite vender un servicio, convertido en una experiencia, que genera en el visitante una razón de volver al lugar visitado, dejando un impacto y capacidad de recuerdo de las actividades realizadas.

### **3.2.2. General**

- El marketing se considera en la actualidad como un segmento primordial en la industria turística ya que permite la generación de negocios y oportunidades, basándose en la sensibilización, estimulación, convencimiento y publicidad continua para llegar a los potenciales usuarios o visitantes, considerando cada una de sus necesidades cuando llegan a un destino desconocido.

### **3.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES**

#### **3.3.1. Específicas**

- Consolidar la idea en la población de que el marketing turístico permite que las personas que desean vivir una experiencia visitando otros lugares lleguen a tener contacto con quienes pueden facilitarla profesionalmente, generando expectativa sobre un aspecto único de una zona de interés.
- Enfatizar los resultados de la investigación en la que se estableció que más del 50% de los participantes consideran que el servicio que le han brindado en los lugares que poseen atractivos turísticos en el cantón El Empalme ha sido bueno, para que se genere la oportunidad de brindar a la comunidad de la zona urbana y periférica capacitaciones por parte del departamento de turismo del GAD municipal, para que se desarrollen de una manera adecuada las actividades que desempeñan, priorizando siempre la atención que se le debe dar a los turistas.
- Ejecutar un plan de marketing turístico para obtener una proyección de análisis y definición de estrategias y tácticas a seguir para la venta y promoción de un producto o destino turístico que permita vender el servicio turístico, convirtiéndolo en una experiencia, que genere en el visitante una razón de volver al lugar visitado, dejando un impacto y capacidad de recuerdo de las actividades realizadas.

#### **3.3.2. General**

- Afianzar la idea entre las autoridades del cantón, de que el marketing debe ser considerado como un segmento primordial en la industria turística ya que permite la generación de negocios y oportunidades, basándose en la sensibilización, estimulación, convencimiento y publicidad continua para llegar a los potenciales usuarios o visitantes, considerando cada una de sus necesidades cuando llegan a un destino desconocido.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA DE APLICACIÓN**

#### **4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS**

##### **4.1.1. Alternativa obtenida**

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL INCREMENTO DE LA AFLUENCIA DE VISITANTES EN EL CANTÓN EL EMPALME

##### **4.1.2. Alcance de la alternativa**

El principal objetivo del plan de marketing se fundamenta en la proyección de estrategias de promoción turística que garanticen el incremento de visitas a los sectores considerados como atractivos por contar con algún recurso natural, como los que se puede apreciar a orillas de los ríos que atraviesan el cantón, por lo que el esquema de un plan de marketing turístico para el incremento de la afluencia de visitantes en el cantón El Empalme, se realiza con la finalidad de optimizar la promoción turística de este lugar, uno de los principales atractivos naturales de la zona.

La propuesta es muy importante en la investigación, porque admite la observación del escenario actual que atraviesa el turismo local, así como la identificación de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidad con las que cuenta el referido lugar, de modo que se puedan plantear estrategias que den solución a los problemas, convirtiéndose en un trabajo innovador y factible.

El diseño del plan de marketing de promoción turística inicia con el análisis del avance del cantón El Empalme, tomando como principal referente el contexto social, cultural y económico, para que se logre tener un diagnóstico apropiado del turismo que se desarrolla a nivel local, provincial y nacional.

### **4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa**

#### **4.1.3.1. Antecedentes**

Indudablemente cantones como El Empalme, han tenido un desarrollo considerable en el campo del turismo, por contar con diversos ríos, cascadas, peñas, pesca y por la calidez y generosidad que identifican a los empalmenses, lo cual interceden básicamente en el crecimiento socioeconómico del cantón.

Pese a ello, las debilidades en el campo turístico son manifiestas, como sucede en algunos de los lugares considerados turísticos, debido a que han sido desalojados, donde el número de visitas turísticas no alcanza el porcentaje deseado.

La falta de promoción turística se demuestra con la poca asistencia de los turistas, el cual es una zona natural ubicada a la orilla del río con una variada vegetación que resalta los importantes productos agrícolas de la localidad, símbolo principal de la economía que sustenta a gran parte de la población. Estas circunstancias afectan directamente a la estabilidad económica de los comerciantes de la zona, así como a las cooperativas de transporte del cantón, y sin duda alguna al desarrollo social.

El análisis del plan de marketing y su relación con la promoción turística es importante para poder comprender los diversos problemas que afectan o alteran el desarrollo del turismo local, además es la vía adecuada para organizar estrategias de promoción turística en el marco teórico, contextual y legal.

A través de esta propuesta se propone delinear un plan estratégico de marketing con un enfoque inclusivo y emprendedor, que avalará el avance del turismo local dirigido a beneficiar a toda la población de la localidad, beneficiando el servicio del complejo, elevando con ello el número de visitas por medio de una publicitada que incentive a las personas a querer regresar más de una vez.

#### **4.1.3.2. Justificación**

A través de esta propuesta se plantea delinear un plan estratégico de marketing con una visión inclusiva y emprendedora, que responderá al avance del turismo local dirigido a favorecer a toda la población del cantón, favoreciendo el servicio de los balnearios, elevando con ello el número de visitas por medio de una publicidad que incentive a las personas a querer regresen más de una vez.

En el cantón El Empalme es primordial diseñar ofertas para el ingreso, degustar de platillos típicos y tradiciones, además de optimizar el trato de los visitantes y la imagen del complejo, ya que son factores que se asimilan en un plan de marketing, que además ayudará a mejorar la calidad de vida, las convivencias familiar y social de quienes habitan en el cantón Buena Fe.

Es de vital relevancia la creación de un plan de marketing para vivificar el flujo turístico que cada vez ha ido reduciéndose en los sectores aledaños, que mejore la calidad de servicio, la implantación de nuevos juegos recreativos y para establecer ideas a las autoridades que llame la atención de los turistas empálmense, además del resto de cantones y parroquias de la provincia del Guayas.

En el aspecto socioeconómico se planteará la idea de optimizar los recursos turísticos con los que cuenta el cantón, a través de un plan de marketing estratégico, no solo va aumentar la visita de los turistas, sino el comercio, que por ende va ayudar al sector del transporte público, hoteles y pequeños emprendedores.

## **4.2. OBJETIVOS**

### **4.2.1. General**

- Diseñar un plan de marketing turístico para el incremento de la afluencia de visitantes en el cantón El Empalme

### **4.2.2. Específicos**

- Ejecutar un plan de marketing turístico para la promoción de los lugares que cuentan con recursos turísticos en el cantón El Empalme
- Identificar estrategias que optimicen la promoción de los lugares que cuentan con recursos turísticos en el cantón El Empalme en el cantón El Empalme
- Plantear las acciones de promoción y programación del turismo necesarias en la planificación del marketing turístico para el cantón El Empalme

### **4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA**

#### **4.3.1. Título**

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL INCREMENTO DE LA AFLUENCIA DE VISITANTES EN EL CANTÓN EL EMPALME

#### **4.3.2. Componente**

##### **Descripción de la propuesta**

La propuesta planteada en el presente trabajo, se concentra en el diseño de un plan de promoción turística para el cantón El Empalme, provincia del Guayas, estableciendo una alternativa de tipo descriptiva, porque el esquema del plan está armonizado con el plan de marketing y la promoción turística, donde se enfatiza el precio, producto y tipo de servicio.

El diseño del plan de marketing para la promoción turística se realiza a partir del análisis del FODA, el mismo que se realiza bajo la aprobación respectiva del administrador y el propietario del complejo recreacional Angelita. La elaboración del FODA facilitó la identificación de problemas que impiden el desarrollo del turismo local, permitiendo clarificar las fortalezas existentes.

Los trabajos planificados para la ejecución de la propuesta comprenden la descripción del lugar turístico, su horario de atención, estrategias de promoción y modalidad de publicidad, tomando como referente técnico todos los procedimientos realizados por los administradores del Complejo.

El objetivo del diseño del plan de marketing para la promoción turística es estructurar estrategias que ayuden a mejorar el servicio que se brinda en el cantón en la actualidad, para ello se plantean como actividades específicas el diseño de una marca referencial, innovación



de espacios y servicios. La promoción turística se fundamenta en las teorías del marketing, definiendo objetivos, conociendo los antecedentes del contexto, valorando los recursos.

### **Historia del cantón El Empalme**

Por el año de 1925, quienes comenzaban a explotar maderas como la balsa y el caucho relatan que la extensión de lo que es el cantón El Empalme se denominaba como Las Montañas de San Francisco de Peripa. Entre los años de 1942 a 1945 aumenta la migración de explotadores de la balsa como principal materia de exportación para los EE. UU. de Norte América. Está fue la razón a saber de la colonización de la montaña.

La población se creó por el año 1930 en la encrucijada de los caminos que unían las poblaciones situadas al norte de las provincias de Los Ríos y Guayas y el sur de Manabí. Para entonces, la única actividad de sus poquísimos habitantes era la de vender comida a los conductores y pasajeros de las flotas de transporte que hacían la ruta hacia Santa Fe y Quevedo.

Escudo y bandera del cantón El Empalme



**Fuente:** Sitio web del GAD Municipal del cantón El Empalme

En 1948 al finalizar uno de los periodos del Dr. José María Velasco Ibarra, planificó el tercer plan vial en la Provincia del Guayas, siendo su principal vía Guayaquil-Daule, hasta el cantón Quevedo. Fue cantonizada el 23 de junio de 1971.

Debido a su acelerado crecimiento, en 1961 se convirtió en parroquia rural del cantón Balzar, al que perteneció hasta que el Dr. José María Velasco Ibarra -durante su quinto y último gobierno- expidió el decreto de su cantonización, que fue publicado en el Registro Oficial No. 251 del 23 de junio de 1971.

Se extiende en una rica zona de producción agrícola y ganadera, situada al norte de la provincia y regada por numerosos ríos y riachuelos que fertilizan sus tierras haciéndolas aptas para varias clases de cultivos. Su cabecera es la ciudad de su mismo nombre y consta de las parroquias rurales Guayas y El Rosario

Por su estratégica situación geográfica y por la laboriosidad de sus hijos, El Empalme se constituye en una de las poblaciones más pujantes y prósperas de la región, no sólo por su condición eminentemente agrícola, sino por su importante movimiento económico, reflejado en el comercio y la banca acreditados en ella.

## **Descripción**

El Empalme es una excelente zona agrícola de la Provincia del Guayas donde podrás disfrutar de una variedad de frutas tropicales. El Salto Del Río Armadillo, es una caída de agua que se encuentra en el Recinto El Paraíso. La Chorrera del Pintado, es una caída de aguas que se encuentra a unos 8 km del Salto del Armadillo Reserva de los Monos, se la encuentra a 2 km. de la Represa Daule- Peripa en el Recinto Carlos Julio.

Tiene una extensión de 46 has. de bosque primario, se puede observar la presencia abundante de árboles de considerable altura en especial 17 especies de bambúes, entre otros. Además 136 especies de animales como monos entre los que se destaca el Mono Aullador y perezosos.

La Central Hidroeléctrica Marcel Laniado de Wind, se encuentra en la vía El Empalme- Pichincha y luego la vía alterna, entrada a la Represa hacia el Recinto Carlos Julio. Abarca unas 100.000 has. se puede apreciar sitios como el Bambusario, el taller de artesanías de Bambú y Madera y hacer un recorrido por las islas del Embalse.

Es una excelente zona agrícola donde se cultiva el arroz, cacao, banano, café y una gran variedad de frutas tropicales. Hacia el interior hay producción maderera como el laurel, pechiche, caña guadúa, palo de balsa y otros. La cría de ganado se ha tecnificado para mejorar la calidad del hato que se cría en la zona para la producción de leche, carne o reproductores.

El crecimiento de la actividad comercial con las principales ciudades de las provincias cercanas ha sido importante para la instalación de fábricas de balanceado y harina de plátano entre otras.

Se cuenta con 5 playas de agua dulce como son: El Congo, El Limón, Macul, Mancha de Mate, y el balneario natural de la Parroquia Guayas. La procesión de Nuestra Señora de Fátima, en la Parroquia Urbana Velasco Ibarra, se realiza actividades en su honor el 7 y 8 de septiembre. La cantonización es el 23 de junio. Algo de su comida típica, arroz con menestra y carne asada con patacones, el seco de gallina criolla, los tamales, gran variedad de platos a base de pescado de agua dulce y su sabroso café negro.

## **Lugares Turísticos de El Empalme**

### **Rancho Borinquén**

Cuenta con cabañas, áreas verdes y un gran espacio para conferencias y actos sociales, tanto culturales como deportivos. En el lugar se encuentra el estadio Borinquen. Contacto: Dirección de Turismo del Municipio local.

### **Cascada El Salto del Armadillo**

Es una impresionante cascada con cerca de 30 metros de altura. Para llegar al sitio debe ingresar por el Cantón Buena Fe, de la vecina provincia de Los Ríos. Desde el sector denominado Los Ángeles, en la vía a Santo Domingo, se toma el desvío hacia el recinto El Paraíso de La 14 (Provincia del Guayas), para luego seguir a través de un camino lastrado que lleva hasta la cascada. Contacto: Dirección de Turismo del Municipio local.

### **Cascada La Chorrera del Pintado**

Ubicada 8 km de El Salto del Armadillo, es otro de los tesoros escondidos del Guayas. Se recomienda solicitar un guía nativo. Contacto: Dirección de Turismo del Municipio local.

### **Balnearios de agua dulce**

El entorno y características geográficas del área hacen de estos puntos atractivos que recomendamos visitar. Existen cinco balnearios de agua dulce, como son: El Congo, El Limón, Macul, La Caraca y el balneario natural de la parroquia La Guayas, todos ubicados a pocos kilómetros de la cabecera cantonal. Contacto: Dirección de Turismo del Municipio local.

### **Planta secadora de cacao**

Ubicada en el recinto Buena Suerte, a pocos kilómetros de la cabecera cantonal, es otra opción para los que gustan conocer del proceso al que se somete al cacao fino de aroma. Contacto: Dirección de Turismo del Municipio local.

### **El mirador colgante**

Ubicado dentro del campamento Ansaldo, desde donde puede divisarse el embalse en toda su extensión y se realizan recorridos.

## **El Bambusario**

Es un área de forestación de bambú, con especies traídas de las distintas partes del mundo donde crece esta planta. En la visita al bambusario los visitantes pueden conocer y valorar las diferentes especies de bambú, con especial énfasis en la *Guadua agustifolia*, una de las variedades nativas de bambú en Ecuador y Sudamérica con reconocimiento mundial.

## **Embalse Daule-Peripa y central hidroeléctrica Marcel Laniado de Wind**

Se ubica en el extremo norte de la provincia del Guayas y es el embalse más grande de la Costa, con una capacidad de 6 millones de m<sup>3</sup> de agua. Fue creado para el control de las inundaciones en las riberas de la cuenca del río Daule y facilitar, además, riego para la agricultura en su área de influencia durante todo el año.

## **La Reserva de los Monos**

Ubicada junto a una laguna de entorno boscoso, permite en su recorrido apreciar abundantes especies de flora y fauna, entre las que destaca el mono aullador (*Alouatta palliata*). El trayecto se lo puede realizar en dos horas, aproximadamente.

### **Reserva de los monos**



**Fuente:** Sitio web del GAD Municipal del cantón El Empalme

## **La industria de artesanías en bambú**

Muestra una gran variedad de objetos de madera y caña, que van desde pequeños utilitarios hasta muebles para el hogar. El taller se ubica en el recinto Carlos Julio Arosemena Tola, a 34 km de la cabecera cantonal. Contacto: Dirección de Turismo del Municipio local.

## **Gastronomía Típica**

Algo de su comida típica, arroz con menestra y carne asada con patacones, el seco de gallina criolla, los tamales, gran variedad de platos a base de pescado de agua dulce y su sabroso café negro.

### **Arroz con menestra y carne asada con patacones**



Fuente: Internet

### **Tamales**



Fuente: Internet

## Fases del diseño del plan de marketing para la promoción turística del cantón El Empalme

### Análisis de situación

Para realizar el análisis de la situación problemática es preciso describir al cantón El Empalme, el cual está ubicado en la costa ecuatoriana, limitando al norte con el cantón El Carmen; al sur con el cantón Balzar, al este con el cantón Quevedo y al oeste con la provincia de Pichincha, siendo su cabecera cantonal la parroquia Velasco Ibarra, lugar donde se agrupa gran parte de su población total. Esta zona natural cubierta por una amplia vegetación y una excelente zona agrícola de la Provincia del Guayas donde se puede disfrutar de una variedad de frutas tropicales

### Análisis FODA

#### DEBILIDADES

Carencia de inversión administrativa  
Falta de capacitación al personal  
Abandono de instalaciones de lugares con recursos turísticos.

#### AMENAZAS

Desafíos en el acceso a lugares con recursos turísticos  
Elevad precios en movilización  
Escasa oferta para turismo en familia.  
Competitividad vecina

#### FORTALEZAS

Funcionamiento legal de lugares con atractivos turísticos  
Ambiente natural  
Entorno armónico  
Servicios de gastronomía y recreación.

#### OPORTUNIDADES

Asesoramiento y apoyo de la coordinación de turismo del GAD Municipal del cantón Buena Fe.  
Talleres de fortalecimiento para la promoción turística de parte del Ministerio de Turismo.

## **Análisis Porter**

El análisis de Porter fue establecido por Michael Porter muy reconocido a nivel global por sus temas de estrategias para las empresas y además es programador de la Universidad de Harvard. Este análisis consta de cinco fuerzas con el objetivo de analizar el entorno macroeconómico de la empresa y el desarrollo de las estrategias para la misma.

A continuación, se explica el análisis de los cinco elementos que forman el entorno en del sector turístico del cantón El Empalme.

### **Poder de negociación de los clientes**

El Empalme es una excelente zona agrícola de la Provincia del Guayas donde podrás disfrutar de una variedad de frutas tropicales. El Salto Del Río Armadillo, es una caída de agua que se encuentra en el Recinto El Paraíso. La Chorrera del Pintado, es una caída de aguas que se encuentra a unos 8 km del Salto del Armadillo Reserva de los Monos, se la encuentra a 2 km. de la Represa Daule- Peripa en el Recinto Carlos Julio.

Este cantón tiene atractivos que se deben aprovechar ya que con ello se puede beneficiarse en conocimiento, debido a que una de las ventajas es que el consumidor no tiene que negociar para recibir un servicio, ya que los lugares con atractivos turísticos son de libre acceso al público y esto será una de los beneficios para el usuario y el atractivo por lo que tendrá una mayor afluencia de visitas.

### **Poder de negociación de los proveedores**

**Imprentas:** En el cantón El Empalme están establecidas algunas imprentas que dan sus servicios a la colectividad, dándole prioridad a los gustos y diseños que tenga el cliente, es decir que es cómodo obtener este tipo de productos, por lo que en este tema, los proveedores se deben ajustar a la manera de negociación de los interesados.



**Diseñador gráfico:** en la ciudad no existen muchos diseñadores gráficos con buena trayectoria, debido a esto es un poco complicado negociar con ellos y en este caso el cliente se tiene que ajustar a su manera de negociación.

### **Amenazas de productos entrantes**

Existen desafíos en el acceso a lugares con recursos turísticos, los costos por movilización pueden ser un poco elevados, hay una escasa oferta para turismo en familia y una fuerte competencia de cantones cercanos.

### **Amenazas de productos substitutivos**

En el cantón existen atractivos de gran importancia como:

#### **Cascada El Salto del Armadillo**

Es una impresionante cascada con cerca de 30 metros de altura. Para llegar al sitio debe ingresar por el Cantón Buena Fe, de la vecina provincia de Los Ríos. Desde el sector denominado Los Ángeles, en la vía a Santo Domingo, se toma el desvío hacia el recinto El Paraíso de La 14 (Provincia del Guayas), para luego seguir a través de un camino lastrado que lleva hasta la cascada. Contacto: Dirección de Turismo del Municipio local.

### **Rivalidad entre competidores**

El éxito de los atractivos depende de la calidad de servicio que brinde, con el fin de que el cliente salga satisfecho y con ganas de regresar al mismo. Para lograr esto se necesita una buena coordinación interna y algunas veces también puede ser costoso, pero a corto o mediano plazo se verán los buenos resultados.

El GAD Municipal debe preocuparse siempre por la apariencia del cantón y ha hecho las respectivas gestiones para que la infraestructura de los lugares turísticos no se perjudique.

En la actualidad algunos lugares están siendo adecuados para que se pueda brindar una atención más adecuada y pensando siempre en cumplir con las demandas y satisfacción de los visitantes.

Sin embargo, siempre existen y se dan constantes cambios, es por esto que el cantón a lo largo de su existencia ha tenido y seguirá desarrollándose con el fin de que los clientes en cada visita se den cuenta de la innovación favorable que se encuentra en la misma.

### **Estrategias de producto**

1. Desarrollar la identidad visual.
2. Capacitar a guías para que los clientes cumplan sus expectativas de conocimiento.
3. Elaborar encuestas para obtener la opinión de los clientes a cerca del atractivo y sus servicios.

#### **Mosaico de sitios turísticos del cantón El Empalme**



**Fuente:** Sitio web del GAD Municipal del cantón El Empalme

**Isotipo:** Es un estilo gráfico con el que se expresa lo que se quiere transmitir a los demás. El isotipo ha sido diseñado considerando la importancia del atractivo, ya que esta misma hace referencia al valor cultural.

**Logotipo:** El tipo de letra es manuscrita para destacar que Olmedo fue un pensador y escritor.

**Eslogan:** Es importante resaltar que se pretende hacer que el cantón El Empalme sea un lugar de visita primordialmente para las familias de cantones aledaños durante los fines de semana, por ello que se establecerá el eslogan “*El Empalme, tierra de encantos naturales*” con el fin de darle confianza a los turistas y hacerlos sentir como en su casa.

**Cromática:** Los colores son los elementos con los que las personas se crean una perspectiva, por lo tanto, el logo debe ser atractivo y fácil de recordar.

<b>Distribución indirecta de materiales publicitarios</b>	
<b>Tiempo de ejecución</b>	<b>Veinte horas.</b>
Recursos	Fotografías, mensajes, isologotipo, etc.
Responsables	
Actividades	Analizar cuáles son los lugares con más afluencia de turistas, 2.-Asignación de lugares de distribución y 3.-Distribuir volantes, trípticos y postales.
Resultados esperados	Se logrará que los materiales publicitarios lleguen a manos de turistas que están interesados por conocer los atractivos que existen en el cantón.

*El Empalme, tierra de encantos naturales*



**Fijación de objetivos**

En esta fase se constituyen las metas a alcanzar y se establecen los objetivos estratégicos, los mismos que de manera estructuradas expresan las acciones, las técnicas o procedimientos.

### Definición de estrategias

En el presente plan de acción se priorizan las estrategias de precio, plaza, promoción y publicidad.

### Plan de acción

<b>Estrategias de promoción turística</b>	<b>Programa</b>	<b>Acciones Inmediatas</b>	<b>Recursos Necesarios</b>	<b>Costo</b>
Estrategia publicitaria	Diseñar un slogan comercial Otorga una imagen al cantón El Empalme	Humanos, financieros y técnicos	Primeras semanas después que se apruebe la ejecución del plan de marketing	\$ 500
Estrategia de precio	Establecer una política de precio que esté al alcance de los turistas.	Humano	Tercera semana después que se apruebe la ejecución del plan de marketing	0,00
Estrategia de plaza Mejorar la atención a los turistas.	Promoción de servicios y productos ofrecidos por el cantón El Empalme  Bosquejo del plan de inversión para renovar las instalaciones de los lugares con atractivos turísticos.	Humanos, financieros y técnicos	Cuarta semana después que se apruebe la ejecución del plan de marketing	\$ 1000

## **PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LA AFLUENCIA DE VISITANTES EN EL CANTÓN EL EMPALME**

### **Objetivo General**

- Establece estrategias de marketing turístico para la optimización de los servicios turísticos que brinda el cantón El Empalme, para que se incremente la afluencia de visitantes, creando una estrategia adecuada de publicidad en el desarrollo de las actividades turísticas.

### **Objetivos Específicos**

- Diseñar la marca estratégica de marketing con el propósito de que se den a conocer los lugares con atractivos turísticos del cantón El Empalme
- Manejar herramientas de publicidad para el incremento de la afluencia de turistas.
- Determinar estrategias de mejora de los servicios turísticos ofrecidos en los lugares con atractivos turísticos del cantón El Empalme.

**Propuesta de plan de marketing para el incremento de la afluencia de visitantes en el cantón El Empalme**

<b>ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO/SERVICIO</b>	<b>Programa</b>	<b>Acciones Inmediatas</b>	<b>Recursos Necesarios</b>
Mejorar la imagen lugares con atractivos turísticos del cantón	Establecer la marca	Diseñar el logotipo y slogan	Humano Tecnológico
Adecuar instalaciones de los lugares con atractivos turísticos del cantón El Empalme	Crear el área donde se localizaran los lugares con atractivos turísticos del cantón El Empalme	Remodelar las áreas, crear el diseño del bosquejo e implementar equipos	Humano Tecnológico Financiero Material
Implementación de balnearios en los afluentes de agua dulce del cantón.	Remodelar el espacio los afluentes de agua dulce del cantón.	Adquirir material, crear el diseño	Humano Tecnológico Financiero Material
Diversificación de la gastronomía y bebidas típicas.	Incluir al menú diversos platos típicos y entre las bebidas: cocteles, micheladas, etc.	Adquirir la materia prima necesaria: frutas y compra de licores.	Humano Financiero Material
Implementar espacio para toda la familia	Lugares para todos los integrantes de la familia.	Adquirir material, crear el diseño, implementar equipos.	Humano Financiero Material

<b>ESTRATEGIAS DEL PRECIO</b>	<b>Programa</b>	<b>Acciones Inmediatas</b>	<b>Recursos Necesarios</b>
Establecer una política de precios	Identificar los servicios y establecer los precios	Identificar los servicios y establecer los precios.	Humano
Aplicar las estrategias de marketing para atraer nuevos clientes.	Promocionarlo en todas las redes sociales.	Identificar posibles clientes	Humano Financiero
Asignar personal claves para la atención de clientes.	Atención al cliente	Capacitar al personal en atención al público	Humano Financiero
Desarrollar un plan publicitario para dar a conocer los lugares con atractivos turísticos del cantón.	Herramientas promocionales	Realizar publicidad	Humano Financiero
Dar capacitación al personal que labora en los lugares con atractivos turísticos del cantón	Dar capacitación a los empleados y gerente	Trípticos, charlas	Humano

#### **4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA**

- Que se diseñe un plan de marketing que beneficie a las personas que manejan el turismo y promueva un desarrollo integral a fin de que los empresarios puedan tomar decisiones acertadas a la hora la promoción a los turistas para que visiten el lugar.
- Que se realicen autoevaluaciones de las actividades del departamento de turismo del GAD municipal para que se considere la renovación del plan económico de inversión a los lugares con atractivos turísticos del cantón.
- Que se amplíe la información sobre la gestión y promoción dentro del plan de marketing para la promoción turística en los lugares con atractivos turísticos del cantón El Empalme.
- Fortalecer las ideas promoviendo la iniciativa de los empresarios del sector turístico, realizando actividades necesarias para la promoción turística a través del compartimento de experiencias e iniciativa.
- Enseñar a los habitantes del cantón sobre el significado y valor cultural que tiene el mismo para que de esta misma manera ellos favorezcan a la conservación y difusión del atractivo.
- Crear proyectos sobre temas culturales y naturales, gestionando el apoyo del GAD municipal y el gobierno provincial, fortaleciendo la identidad del cantón, enfocándose en la juventud empálmense para que ellos sean portavoces de la conservación de la cultura y atractivos turísticos del cantón.



## BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, N., & Haro, M. (2017). *Plan de marketing turístico para la isla Floreana-Galápagos*. Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Facultad de Especialidades Empresariales. Guayaquil-Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Aldaz, D., & Hidalgo, R. (2017). *Análisis de la afluencia de visitantes al mercado Artesanal Guayaquil para diseñar plan estratégico de Promoción y capacitación que conlleve al posicionamiento de la imagen del mercado artesanal en la ciudad de Guayaquil*. Carrera Publicidad y Mercadotecnia, Facultad de Comunicación Social. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.

Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72.

Castillo, M., Alvarez, A., Matsuda, K., Alvarado, N., & Codoceo, M. (2016). Impacto del marketing interno en el desarrollo de innovación. La co-creación en el sector turístico de La Serena-Chile. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(2), 203-222.

García, B. (2017). Los mercados de abastos y su comercialización como producto de turismo de experiencias. El caso de Madrid. *Cuadernos de Turismo*(39), 167-189.

Hernández, J. (2014). *Propuesta de estrategias como instrumento para el incremento de ventas en una empresa de servicios tecnológicos*. Sección de estudios de posgrado E investigación, Unidad profesional interdisciplinaria de ingeniería y ciencias sociales y administrativas. México, D.F.: Instituto Politécnico Nacional.

Hidalgo, C., Sicilia, M., & Ruiz, S. (2015). La imagen de un producto turístico rural a través del acceso al contenido generado por otros usuarios en internet: Diferencias por género. *Journal of Technology Management & Innovation*, 10(3), 75-84.

Ivars, J., Solsona, J., & Giner, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62(2), 327-346.

Lopez, D., & Hernández, A. (2017). Desarrollo local, marketing urbano y turismo. un enfoque teórico. *CICAG. Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 14(2), 221-242.

Luza, C. (2015). *Flujo turístico en el distrito de Jesús María y su relación con las herramientas e instrumentos de Promoción Turística*. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Hotelería. Lima-Perú: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Marmolejo, A. (2017). *Plan de marketing y su influencia en la promoción turística del “complejo Recreacional Angelita”, cantón Buena Fe, provincia Los Ríos, año 2017*. Facultad de Comunicación Social. Quevedo-Ecuador: Universidad de Guayaquil.

Montes, Y. (2016). *Diseño de un plan de promoción turística para mejorar la afluencia de turistas en la ruta del río, del cantón Quevedo, año 2016*. Carrera de Turismo y Hotelería, Facultad de Comunicación Social. Quevedo- Los Ríos- Ecuador: Universidad de Guayaquil.

Morales, J., & Maza, M. (2019). Afluencia de turismo extranjero en Ecuador año 2017. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(2), 69-89.

Narváez, M., & Fernández, G. (2010). El turismo desde la perspectiva de la demanda. Lugar de estudio: Península de Paraguaná-Venezuela. *Revista U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica*, 13(2), 175-183.

Núñez, D., Parra, M., & Villegas, F. (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing*. Escuela de Economía y Negocios, Facultad de Economía y Negocios. Santiago, Chile: Universidad de Chile.

Piédrola, I., Artacho, C., & Villaseca, E. (2017). Estrategias innovadoras y marketing de destino para consolidar la tendencia al alza del turismo idiomático en España. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(3), 441-458.

Sánchez, Y. (2014). *Diseño de un plan de marketing turístico del Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos*. Carrera de Turismo y Hotelería, Facultad de Comunicación Social. Guayaquil- Ecuador: Universidad de Guayaquil.

Segura, S. (2015). El aporte de la actividad turística y el ingreso de divisas para el Ecuador. *Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG*, 9(3), 35-43.

Suárez, M. (2013). *Diseño de plan de marketing turístico para la parroquia Anconcito del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2013*. Escuela de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas. La Libertad– Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Valverde, R. (2017). *Plan de promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa–Incahuasi, enero-setiembre 2016*. Carrera Universitaria de Administración Hotelera, Turismo, Ecoturismo y Gastronomía. Chiclayo, Perú: Universidad Privada Juan Mejía Baca.