



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

TEMA DEL ENSAYO:

**‘MARKETING TURÍSTICO, UNA ESTRATEGIA NECESARIA EN LA
COMUNA SAN MARCOS DEL CANTÓN SANTA ELENA’**

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXÁMEN COMPLEXIVO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

AUTORA:

CEDEÑO GONZÁLEZ MELISSA JANELITH

PROFESOR GUÍA:

ING. JESSICA S. LINZÁN RODRÍGUEZ, MSC.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2023

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Tutor del Ensayo titulado, **“MARKETING TURÍSTICO, UNA ESTRATEGIA NECESARIA EN LA COMUNA SAN MARCOS DEL CANTÓN SANTA ELENA”**, elaborado por la Srta. CEDEÑO GONZÁLEZ MELISSA JANELITH, de la Carrera Gestión y Desarrollo Turístico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado (a) en Gestión y Desarrollo Turístico, con la modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Jessica S. Linzán Rodríguez, MSc.

PROFESOR GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de Titulación denominado MARKETING TURÍSTICO, UNA ESTRATEGIA NECESARIA EN LA COMUNA SAN MARCOS DEL CANTÓN SANTA ELENA, elaborado por la Srta. CEDEÑO GONZÁLEZ MELISSA JANELITH, declaro que la concepción, análisis y resultados son netamente originales que aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de los derechos autorales. Declaro que, una vez aprobado el trabajo de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, pasan a tener los derechos autorales correspondientes, convirtiéndose exclusivamente propiedad de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y su reproducción total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibido en cualquier instancia.

Atentamente,



Cedeño González Melissa Janelith
C.I. 2450837832

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme sabiduría y ser mi guía incondicional a lo largo de mi etapa universitaria, por darme esta vida llena de propósitos y experiencias que me hacen crecer día a día. Le doy gracias a mis padres Gregorio Cedeño, Carmen González, Rosita González y a cada integrante de mi familia por ser ese apoyo incondicional y por darme la oportunidad de seguir creciendo profesionalmente, a mis hermanos Luis, Vanessa, Valeria, Rogelio, por ser ejemplo para mí, por sus consejos y cariño en esta etapa que ha llegado a su fin.

A mis abuelos Higinio González y Mercedes Cochea por ser ese motor y motivación constante desde que inicié mi vida académica, aunque hoy no estén aquí terrenalmente sé que sus valores y amor han sido reflejados.

A mis maestros de catedra por guiarme con sus conocimientos y aprendizajes que serán reflejados en todo lo que haga desde este momento.

A mi profesor guía por el tiempo y el gran aporte que me brindo durante este proceso.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por ser mi segundo hogar durante cinco años donde aprendí a soñar, crecer y motivarme a seguir preparándome.

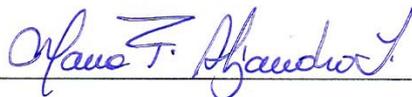
CEDEÑO GONZÁLEZ MELISSA JANELITH

DEDICATORIA

Dedicado a un excelente ser humano, mi abuelo, Higinio Modesto González Pozo.

CEDEÑO GONZÁLEZ MELISSA JANELITH

TRIBUNAL DE GRADO



Lcda. María F. Alejandro Lindao, MBA.
**DECANA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



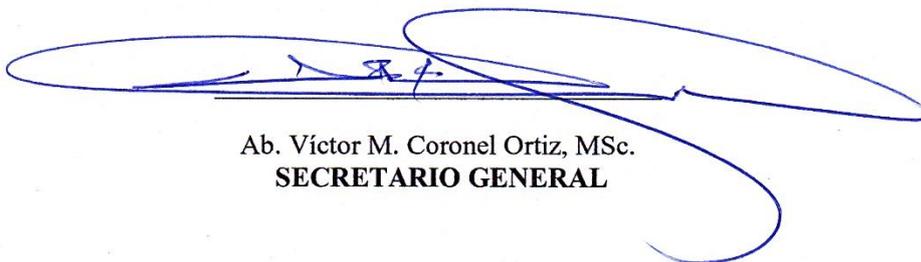
Lcda. Tannia K. Aguirre Suárez, MSc.
**DIRECTORA CARRERA DE
GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO**



Ing. Jessica S. Linzán Rodríguez, MSc.
DOCENTE TUTOR



Ing. Joel A. Fortis Suárez, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA



Ab. Víctor M. Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.....	I
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
TRIBUNAL DE GRADO	V
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	XI
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. LA COMUNA SAN MARCOS.....	1
1.1.2. ASPECTO GEOGRÁFICO	1
1.1.3. ACTIVIDADES QUE REALIZAN.....	2
1.1.4. RECURSOS TURÍSTICOS PRINCIPALES.....	2
1.2. ESTADO DEL ARTE.....	2
1.3. DESARROLLO DE TEORÍAS Y CONCEPTOS.....	6
1.3.1. MARKETING.....	6
1.3.2. PLAN DE MARKETING	7
1.3.3. LAS 4 P's DEL MARKETING	9
1.3.4. MARKETING TURÍSTICO.....	11
1.3.5. IMPORTANCIA DEL MARKETING TURÍSTICO	12
1.3.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO.....	13
1.3.7. DESTINO TURÍSTICO.....	17

1.3.8 DESARROLLO TURÍSTICO	17
1.3.9. DIMENSIONES DEL DESARROLLO TURÍSTICO	18
CAPÍTULO II	19
MATERIALES Y MÉTODOS	19
2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	19
2.1.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	19
2.2. ENFOQUE	19
2.2.1. ENFOQUE CUALITATIVO	19
2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	20
2.3.1. MÉTODO DEDUCTIVO	20
2.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	20
2.4.1. NO PROBABILÍSTICO POR CONVENIENCIA	20
2.5. RECOLECCIÓN DE DATOS	21
2.5.1. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	21
2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA	21
CAPÍTULO III	22
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	22
3.1. ENTREVISTAS APLICADAS	22
3.2. ANÁLISIS DE DATOS	31
CONCLUSIONES	34
RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. DATOS DE LOS ENTREVISTADOS	22
--	-----------

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. ÁRBOL DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS	41
ANEXO 2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	42
ANEXO 3. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	43
ANEXO 4. ENTREVISTA VÍA ZOOM A EXPERTOS EN LA MATERIA....	44
ANEXO 5. FICHA DE ENTREVISTA	45



MARKETING TURÍSTICO, UNA ESTRATEGIA NECESARIA EN LA COMUNA SAN MARCOS DEL CANTÓN SANTA ELENA.

AUTORA:

Cedeño González Melissa Janelith

TUTORA:

Ing. Jessica S. Linzán Rodríguez, MSc.

RESUMEN

En estos tiempos, las empresas del sector turístico están envueltas en una constante competencia, debido a la aparición de nuevos destinos con ofertas más atractivas; por ello, estas emplean estrategias de marketing turístico, para ofrecer un producto o servicio al consumidor con valor. Cabe mencionar que la crisis que se atraviesa en el mundo debido al COVID-19, ha permitido que el marketing turístico tenga un campo más amplio para ello realizan un estudio de mercado para conocer a mayor profundidad las necesidades y el comportamiento con el turista, beneficiando de esta evolución actual, puesto que, a través de estrategias de promoción y publicidad, permitan llegar a una mayor audiencia, captando la atención de potenciales turistas. El marketing turístico con sus tácticas actuales es un método que aumenta las ventas y convence al consumidor, es decir, lo motiva a adquirir dicho producto o servicio. El presente trabajo de investigación fue realizado mediante un estudio de tipo exploratorio debido a que se realizaron análisis vinculados con la variable estudiada. Para lograr el objetivo, se realizó una revisión bibliográfica de conceptualizaciones ligadas al marketing complementándolo con entrevistas a profesionales en el tema turístico que aportaron con argumentaciones sobre el tema central, para una mayor comprensión de el mismo. Con los datos obtenidos se determinó la importancia de esta excelente herramienta en la comuna San Marcos del cantón Santa Elena, puesto que la ausencia de un plan de marketing, la escasa promoción y poca información del tema es la causante que no haya un pleno desarrollo turístico.

Palabras claves: Marketing turístico, turismo, turistas, herramienta



TOURISM MARKETING, A NECESSARY STRATEGY IN THE MUNICIPALITY OF SAN MARCOS OF THE SANTA ELENA CANTON.

AUTHOR:

Cedeño González Melissa Janelith

TUTOR:

Ing. Jessica S. Linzán Rodríguez, MSc.

ABSTRACT

In these times, companies in the tourism sector are involved in constant competition, due to the appearance of new destinations with more attractive offers; For this reason, they use tourism marketing strategies to offer a product or service to the consumer with value. It is worth mentioning that the crisis that is going through the world due to COVID-19 has allowed tourism marketing to have a broader field to carry out a market study to learn more about the needs and behavior with tourists, benefiting of this current evolution, since, through promotion and advertising strategies, they will be able to reach a larger audience, capturing the attention of potential tourists. Tourism marketing with its current tactics is a method that increases sales and convinces the consumer, that is, it motivates him to purchase said product or service. The present research work was carried out through an exploratory study because analyzes related to the variable studied were carried out. To achieve the objective, a bibliographical review of conceptualizations linked to marketing was carried out, complementing it with interviews with professionals in the tourism field who contributed with arguments on the central theme, for a better understanding of it. With the data obtained, the importance of this excellent tool in the San Marcos commune of the Santa Elena canton was determined, since the absence of a marketing plan, the scarce promotion and little information on the subject is the cause of the lack of full tourist development.

Keywords: Tourism marketing, tourism, tourists, tool

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las entidades a nivel mundial se encuentran en la continua búsqueda de mejorar su productividad para incrementar sus ingresos, razón por la que la mayoría recurren a diversas formas dinámicas de promocionar sus productos o servicios, que sea de fácil acceso y bajo costo, logrando así obtener una mayor cantidad de clientes. El marketing ha tenido un progreso muy notorio, impactando a la sociedad y al mundo empresarial; es por ello, que se lo considera como una forma de creación e innovación para promocionar lo que vende u ofrece una organización, captando la atención de los consumidores, y así aumentando sus ventas. (Mendivelso & Lobos, 2019)

Cabe acotar que, las empresas se desenvuelven en un ambiente de alta competitividad, en el cual para atraer al cliente necesitan emplear estrategias de marketing dependiendo del tipo de empresa que sean. Aunque a medida que transcurre el tiempo han cambiado muchas cosas, el auge de las tecnologías ha contribuido al desarrollo económico, pues es necesario resaltar que, si un negocio es poco conocido, es muy difícil que capte consumidores para sus productos o servicios. Por ello, la difusión por internet o por algún otro medio sobre lo que ofrece alguna entidad, es muy fundamental.

Se considera al sector turístico como una de las actividades con mayor interdependencia del entorno donde se desarrolla, este cuenta con más oportunidades dentro del mercado, beneficiándolo en la expansión de los servicios que brinda, permitiéndoles obtener un contacto más cercano con el público, en vista que por un lado consume recursos naturales y a su vez necesita un ambiente natural atractivo para su progreso. Es aquí donde el marketing turístico se está beneficiando de esta evolución actual, puesto que, a través de estrategias de publicidad, permitan llegar a una mayor audiencia, captando la atención de turistas internacionales y extranjeros.

El marketing turístico con sus tácticas actuales es un método que aumenta las ventas y convence al consumidor, es decir, lo motiva a adquirir dicho producto o servicio, otorgándole un valor significativo a la organización, en un mercado competitivo donde tener bajo la manga estrategias de ventas convenientes con profesionalismo les permite obtener beneficios lucrativos.

Cabe recalcar que, la competencia y la crisis que se atraviesa en el mundo debido a la pandemia de COVID – 19, ha permitido que el marketing turístico tenga un campo más amplio, así mismo ha ganado gran importancia debido al potencial de todas las herramientas informáticas que se usan para hacer uso de ello, esto genera un acercamiento más profundo hacia los clientes, mostrándoles de una manera más verídica los beneficios del producto/servicio, o la experiencia de visitar un lugar atractivo.

Los indicios del marketing empleado en el sector turístico surgieron con la necesidad de difundir y promover los servicios basados en las nuevas tendencias de la sociedad con respecto al turismo, las mismas que se han modificado a través del tiempo gracias a la globalización. Es así como el uso del internet y de los distintos instrumentos visuales, dieron otra forma de impulsar este sector. El marketing turístico es aquella rama que está contribuyendo al desarrollo actual, mediante la implementación de estrategias que ayudan a conseguir los objetivos planteados por las organizaciones, para captar el interés del cliente.

Y es que, el turismo se ha convertido en uno de los mayores propulsores de la economía en muchos países del mundo, generando empleos para los ciudadanos, entonces el marketing turístico se convierte en un gran complemento, para generar lucro económico a los sectores donde se esté brindando tales servicios.

Por lo tanto, haciendo hincapié a la temática del turismo cultural, la pregunta de investigación es la siguiente, ¿es verdaderamente el marketing turístico una estrategia fundamental para las empresas turísticas y destinos de la comuna San Marcos? Por ello, el objetivo general del presente trabajo se centra en, analizar la importancia del marketing turístico como medio publicitario para el desarrollo del turismo de la comuna San Marcos de la provincia de Santa Elena, en cuanto a los objetivos específicos se pretende determinar cómo se aplica el marketing en el sector turístico y la importancia que tiene para ofertar un destino o producto, identificando los aspectos claves del mismo y averiguar si se aplican estrategias de marketing en la provincia de Santa Elena, especialmente en la comuna San Marcos.

El presente trabajo de investigación fue desglosado en tres capítulos:

En el capítulo I, se evidencia el marco teórico, el cual abarca el estado del arte en el que se realiza la respectiva revisión bibliográfica de diversos autores, sobre la variable del trabajo investigativo, luego se complementa con conceptos relacionados al tema bajo estudio, con la finalidad de un mejor entendimiento.

El capítulo II, está compuesto por los materiales y métodos aplicados en la investigación, por lo tanto, se exhibe el tipo de investigación, los métodos, la técnica para la recolección de datos y diseño de muestreo, necesarios para obtener información que contribuya a llegar a una conclusión sobre la situación que aborda el problema.

Por último, el capítulo III, el cual contiene los análisis e interpretaciones de los resultados provenientes de la recolección de datos, lo mismos, que se obtuvieron gracias al instrumento implementado, es decir, la entrevista. Finalmente, se describen las respectivas conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. LA COMUNA SAN MARCOS

1.1.2. ASPECTO GEOGRÁFICO

La comuna San Marcos se encuentra ubicada en el valle del río Javita, a 4 Km de la cabecera parroquia de Colonche, de la provincia de Santa Elena, es una comunidad que posee riqueza natural y cultural que la hacen definir como un sitio llamativo y estratégico para la participación equitativa, integradora y potencializada de los derechos y valores comunitarios de identidad cultural .Esta comuna está dividida actualmente en 12 barrios los cuales son denominados como Javita, 6 de Diciembre, Los Manguitos, Los Limas, La Sequita, Sevilla, El Paraíso, La Chala, Barbascal, Pueblo Nuevo y Bella Esperanza. (Rosales, 2014)

POBLACIÓN: 4000 habitantes aproximadamente (INEC, 2010)

LÍMITES:

- Norte: Con las comunas, Manantial de Colonche, Bambil Desecho, Río Seco y Febres Cordero
- Sur: Con las comunas, La Aguadita y San Miguel
- Este: Con las comunas, Cerezal y Bellavista, Manantial de Guangala
- Oeste: Con la Parroquia Colonche y Bajadita de Colonche.

1.1.3. ACTIVIDADES QUE REALIZAN

San Marcos pueblo de gente trabajadora conocida por las diferentes actividades que desarrollan dentro de la localidad como principal medio de sustento para sus familias: Comercio, Producción, Agricultura, Pesca, Albañilería y Ganadería, las cuales se han convertido en fuente de ingresos para muchas personas que se dedican a estas actividades.

1.1.4. RECURSOS TURÍSTICOS PRINCIPALES

San Marcos es una comuna de gran riqueza cultural, a pesar de tener recursos turísticos como el museo Cacique Baltacho, la iglesia central, los borbollones, la actividad de la apicultura, no existe una planificación ni herramientas por parte de sus pobladores y autoridades ligadas al sector turístico que impulsen el desarrollo de dicha comuna, ocasionando que en un futuro estas riquezas se pierdan sin que queden evidencias de una historia que abarca una cultura muy antigua como es la cultura Manteña Huancavilca.

1.2. ESTADO DEL ARTE

De la investigación de Sánchez (2014), sobre **“Diseño de un plan de marketing turístico del Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo del cantón Babahoyo en provincia de Los Ríos”**, cuyo objetivo fue proponer el diseño de un plan de marketing turístico para el Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo. La metodología implementada fue la investigación descriptiva con el método deductivo e inductivo y los resultados fueron: el diseño de un plan de marketing turístico, el cual contribuirá al desarrollo y fortalecimiento del cantón, puesto que, la localidad no le brinda la importancia que esta se merece debido al desconocimiento del valor cultural que posee el atractivo, a su vez se aprovecha la evolución que a lo largo del tiempo y que en la actualidad está teniendo los sitios culturales a nivel nacional e internacional.

Del tema de estudio de Armijos y Correa (2012), denominado **“Un plan de marketing turístico para el Teatro Bolívar de la ciudad de Loja”**, cuyo objetivo fue diagnosticar la situación actual del Teatro Bolívar y proponer estrategias de marketing turístico para mejorar la publicidad y los servicios ofrecidos. Los métodos utilizados en el trabajo fueron: el método analítico-sintético y analítico-deductivo, con lo que se obtuvo como resultado que un 35% de personas manifiestan que existe una falta de promoción de los eventos y el 27% de personas considera que es escasa la difusión que mantiene este atractivo cultural. En lo que concierne a la inclusión de un plan de marketing el 100% de la población considera positiva su implementación, el 25% de encuestados considera al Teatro Bolívar mejor en relación al resto de atractivos culturales ubicados en la zona.

Del trabajo investigativo de Lema (2017) denominado **“Plan de marketing turístico para el posicionamiento de la agencia de viajes Sustaintours de la ciudad de Riobamba”**, cuyo objetivo fue elaborar un plan de marketing turístico para el posicionamiento de la agencia de viajes Sustaintours de la ciudad de Riobamba. Los métodos usados en la investigación fue la recolección de información en una investigación de campo e investigación descriptiva, y en cuanto a los resultados se determina que en la investigación evidencia que la principal debilidad de la empresa es la ausencia de una planificación orientada a la estructura de un Plan de Marketing turístico, estableciendo así la necesidad de su elaboración, con el propósito de mejorar la eficiencia y efectividad de los procesos de difusión.

Del tema estudiado por Suárez (2013) sobre **“Diseño de plan de marketing turístico para la parroquia Anconcito del cantón Salinas, provincia de Santa Elena”**, cuyo propósito fue determinar la incidencia de la planificación en la promoción de la parroquia Anconcito como destino turístico, mediante un estudio que involucre a todos sus actores. Los métodos utilizados son: el de observación, deductivo e inductivo con una investigación bibliográfica. En el resultado de esta investigación se pudo apreciar que la parroquia Anconcito posee mucha riqueza

turística que se desconoce, y que es propicio para realizar inversiones, que permitan desarrollar a la parroquia como un destino turístico sustentable y sostenible.

En el tema que analizó Peñaloza (2016) denominado: **“Plan de marketing turístico para la ciudad de Ático”**, cuyo objetivo fue investigar el entorno turístico y de imagen de la ciudad de Ático, para la elaboración de un plan de marketing, que permita elaborar estrategias y considerar cada uno de los objetivos relacionados con el desarrollo turístico del lugar, para lo cual se utilizó el método científico y descriptivo para la elaboración del plan, realizando análisis y síntesis de la información. Se aplicó el trabajo de campo, la observación directa y la recopilación bibliográfica. Los resultados según la investigación de mercados realizada para determinar el perfil del turista. Se determinó que el mercado objetivo para la comercialización de productos turísticos lo constituyen los turistas nacionales y extranjeros que visitan Nazca, Puerto Inca y Arequipa.

La investigación realizada por Cárdenas et al., (2017) sobre **“Plan de marketing en turismo de festividades en Colombia”**, cuya finalidad fue posicionar al turismo de festividades colombiano en España y México con el objetivo de aumentar en 15 % el número de turistas mexicanos y en 10 % el número de turistas españoles que llegan cada año con este propósito al país, frente al dato reportado en 2015. Los métodos empleados en el trabajo fueron: deductivo con una investigación de campo, por lo cual en los resultados reflejan que Colombia cuenta con una gran variedad de ferias y festividades para atraer al público extranjero; con diversidad de planes, oferta gastronómica, infraestructura hotelera de calidad y en creciente desarrollo. Las celebridades colombianas en el exterior han ayudado a mejorar el posicionamiento del país y enfocarlo en temas de música, arte, desdibujando el estigma de droga y narcotráfico.

Del trabajo realizado por Beunza y Morales (2015), designado **“Plan de marketing para promocionar los atractivos turísticos submarinos de la isla de Coche**

Estado de Esparta, año 2015”, cuyo objetivo fue diseñar un plan de marketing para promocionar los atractivos turísticos submarinos de la isla de Coche, para lo cual se utilizó el método deductivo con una investigación bibliográfica y de campo. Los resultados determinan que la falta de promoción de los atractivos ha llevado a la disminución de los ingresos turísticos a la isla por falta de promoción mas no por falta de turistas. Esto lleva a elaborar un plan de marketing para la promoción de los atractivos submarinos a través de la práctica de buceo y snorkel, incrementando así sus ingresos y creando oportunidades de trabajo.

De la investigación por Valverde (2017), sobre **“Plan de promoción turística para el Incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida silvestre”**, cuyo objetivo fue diseñar un plan de promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi. La metodología aplicada fue de investigación de acuerdo con las características y los objetivos formulados pertenece al paradigma cuantitativo con el tipo de investigación transaccional descriptiva. El diseño elegido para el proyecto de investigación es el diseño no experimental, en cuanto a los resultados que se obtuvieron expresa que el análisis de la situación actual refleja que el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, posee un gran potencial en el disfrute del recurso paisaje, áreas para realizar actividades turísticas, buen clima, biodiversidad de plantas; además de intervención de empresas locales, de disponibilidad por parte del SERNANP para promocionar el área por tanto al diseñar el plan de promoción turística contribuirá a aumentar la afluencia de turistas del refugio del lugar.

Del tema estudiado por Bonilla, Brito y Canizales (2016), denominado **“Marketing digital para incentivar el turismo internacional en los hoteles ubicados en la playa El Tunco, Departamento de La Libertad”**, cuyo objetivo es aumentar el posicionamiento y notoriedad del Hotel Tekuani Kal en las redes sociales mediante la implementación de estrategias de Marketing Digital para aumentar la afluencia de turistas internacionales interesados en visitar la playa El Tunco. La metodología

que se utilizó tipo exploratorio y descriptivo, con un diseño de investigación transversal o transaccional, por tanto, los resultados que se obtuvieron expresan que en la playa El Tunco presenta importantes limitantes para implementar planes de marketing digital, para proporcionar sus servicios. Según la investigación un 58% respondió que no contaba con un plan de promocional en medios digitales y que desconocen las diferentes estrategias y técnicas de marketing digital que existen, y solo el 50% de los hoteles encuestados cuentan con conexión a internet en sus instalaciones.

Del tema de Jara, Liza y Muñoz (2013), nombrado “**Marketing viral en el sector turístico en el año 2013**”, cuyo objetivo fue proporcionar un marco integrador que organice la investigación existente entre el marketing viral y el sector turístico, que explique los principales determinantes. La investigación fue realizada como una investigación bibliográfica lo cual en los resultados se determinó que, desde diferentes ópticas, sustentar con información relevante, hechos concretos que determinan cómo el sector turístico a través del marketing viral, el cual se presenta como una alternativa por explorar por su alto de penetración a nivel de individuos, potencia el desarrollo de un destino turístico.

1.3. DESARROLLO DE TEORÍAS Y CONCEPTOS

Para profundizar el tema de investigación, a continuación, se realizará una revisión bibliográfica de los siguientes subtemas:

1.3.1. MARKETING

A juicio de Fernández (2016), el marketing es aquel conjunto de procedimientos que se emplean para el progreso de las diversas actividades empresariales, es por esta razón que existen algunas formas de estudios como, por ejemplo: marketing político, deportivo, turístico, entre otros; con un mismo objetivo, el cual trata de satisfacer las

necesidades de los clientes, puesto que esta es la clave principal para lograr los objetivos de cada empresa.

Tomando en cuenta la idea anterior, el marketing es una pieza fundamental para las entidades, puesto que gracias a la ejecución de estrategias facilita vender y promocionar algún producto o servicio mediante medios de comunicación como: redes sociales, plataformas virtuales, correo electrónico, radio, televisión, periódico, entre otros. Y es que el marketing es una poderosa herramienta, por lo que, se debe ser cuidadoso con el producto o servicio que se ofrezca o a lance al mercado, porque debe estar al gusto del cliente, para que este pueda adquirirlo.

1.3.2. PLAN DE MARKETING

Empleando las palabras de Fernández (2016), un plan de marketing es una herramienta básica que toda empresa debe tener si desea ser competitiva en el mercado ya que este busca alcanzar los objetivos planteado por la empresa este punto no se puede dejar a un lado en las empresas ya que es una pieza fundamental para que esta surja es necesario que una persona sea la encargada de manejar todo lo que abarca un plan de marketing ya que, es la única manera de dar respuestas válidas a las necesidades y temas planteados.

Con las aseveraciones que manifiesta Fernández, un plan de marketing turístico es prácticamente una herramienta vital para que todas las organizaciones puedan conseguir el éxito anhelado, en la actualidad la comuna San Marcos no tiene aplicado un plan, por lo que se debe cumplir con la búsqueda de estrategias innovadoras para su progreso de ventas al momento de lanzar su producto al mercado. Es necesario que las entidades o autoridades encargadas del plan estudien al cliente, puesto que su objetivo principal es cumplir con las necesidades de cada uno de ellos y que se sientan satisfechos del producto o servicio consumido.

Como plantea Vértice (2008), marketing turístico se lo considera un proceso, el cual es responsable de identificar las necesidades de los clientes de manera satisfactoria, cuyo propósito primordial es entender al consumidor, es decir, que el producto o servicio que se les ofrezca sea acorde a sus necesidades. Es por ello que el marketing no se trata de solo vender lo que produce, sino también de saber qué va a producir o que va a vender, algo de calidad. Entonces el marketing parte de una necesidad vinculado al consumidor.

En relación con lo anterior, San Marcos carece de publicidad, una vez diseñado su oferta es primordial que se promocionen sus recursos, productos o servicios que esté dedicado al sector turístico, y su vez, estudiando al turista y sus necesidades. Cabe recalcar, que también se debe tomar en cuenta el estudio del mercado y el ambiente que rodea a las entidades turísticas, como el diseño, la distribución y como conectar con el consumidor para ofrecer un producto, y complacer las necesidades del cliente siendo más competente.

Por otro lado, en la opinión de Molina (2016), ostenta que es un concepto que engloba un campo extenso, en donde se encuentran elementos como: hospedaje, agencias de viajes, medio de transporte, restaurantes, guías turísticos, traductores, tours, museos, entre otros. Así mismo, los medios públicos que divulgan y fomentan un recorrido turístico.

Algunas características involucradas dentro del marketing turístico se encuentran:

- ✓ El intercambio de datos con el consumidor turístico.
- ✓ Averiguar tarifas.
- ✓ Realizar reservas anticipadas.
- ✓ Efectuar pagos correspondientes.

- ✓ Analizar e informarse sobre el destino y sus actividades turísticas.
- ✓ Consultar las opciones de alojamiento ofrecidas.
- ✓ Mayor segmentación o propuestas turísticas.

Y es que, es de mucha relevancia estar informado consecutivamente acerca de, las promociones que ofrecen las entidades turísticas, sus nuevos paquetes, los destinos que ofrecen, el tipo alojamiento y muchas cosas más, para elegir de entre esas opciones, lo más conveniente, que vaya acorde al presupuesto de viaje.

Recapitulando los párrafos anteriores, nadie puede consumir algo que no conoce, por eso es necesario que en San Marcos brinden una correcta información del lugar haciendo énfasis en su riqueza cultural y natural antes de difundirlo posterior a eso darlo a conocer al público en general, mediante medios de comunicación masivos y más convenientes para que dicha información sea verídica y eficiente. Entonces una vez que llegue a los ojos y oídos de los consumidores, estos se interesen en adquirir el servicio turístico, por la calidad y por ser un excelente servicio.

1.3.3. LAS 4 P's DEL MARKETING

En el mundo del marketing, es importante mencionar a las 4 P's, las cuales conforman la mezcla de mercadotecnia y son las siguientes: (Carvajal y Lemoine, 2018)

- ✓ **Producto:** Es aquel objeto o servicio tangible o intangible, que una entidad brinda al mercado, con el principal propósito de comercializarlo y a su vez satisfacer las necesidades de los consumidores. Para tener gran acogida, muchas empresas optan, primero por emplear un estudio de mercado, que les permita adquirir información acerca de los gustos de los futuros clientes.

- ✓ **Precio:** Es el importe monetario que se cobra por el producto o servicio que se está comerciando. En otras palabras, es la suma de cada valor que los clientes otorgan para tener la oportunidad de usar el producto o servicio. La organización, es la encargada de decidir a qué precio ofertarlas al público, por ello, algunas aplican estrategias de precios para convencer al consumidor de adquirirlos.

- ✓ **Plaza o distribución:** La plaza o distribución, radica en el escogimiento de los sitios de venta en donde se mercantilarán los productos a los consumidores, también en establecer el modo en que estos mismos serán trasladados hacia los lugares en donde serán los puntos de venta, desde la entidad hacia el mercado, pueden ser considerados los puntos de venta.

- ✓ **Promoción o comunicación:** La comunicación y la promoción basan su finalidad en el significado de la información, es tan importante que el cliente comprenda y entienda el producto o servicio que le están ofreciendo; es decir, los datos que otorga algún negocio para dar a conocer su propuesta de valor al público y de esta forma satisfacer sus necesidades.

Los cuatro elementos mencionados con anterioridad, son primordiales si una organización ejecuta estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad de su negocio, o para darlo a conocer, en el caso que se esté haciendo un lanzamiento por primera vez.

Dentro de los recursos que posee San Marcos esta la Apicultura, recurso potencial para aplicar un Marketing Mix, En el sector turístico puede ser diseñado como producto y servicio a la vez, Se propondría brindar la experiencia de la cosecha, dando a conocer su proceso de producción y elaboración hasta llegar al producto final que en este caso sería la Miel y Velas elaboradas con la cera, se definiría su

precio en conjunto con el servicio de guía y costos de los recipientes de Miel de Abeja, en cuanto a su punto de distribución se pretende que sea netamente ofertado dentro de la comuna siendo una motivación de visita, para captar la atención de los consumidores se pretende difundir la marca del producto mediante redes sociales aplicando promociones y realizando sorteos para que vivan la experiencia, aportando al crecimiento económico del sector.

1.3.4. MARKETING TURÍSTICO

En el libro de (Kotler, 2011), se ostenta:

El marketing ha asumido un papel cada vez más importante en el subsector de restauración del sector turístico. La entrada de empresas gigantes en el mercado de la hostelería le ha hecho pasar de ser un sector paternalista, donde la norma era que los propietarios de restaurantes u hoteles fueran personas individuales, a una industria dominada por cadenas. Estas cadenas se mueven en un entorno muy competitivo en el que se necesitan instrumentos de marketing intensivos para conseguir clientes. (p.36)

En referencia a lo anterior, alude a que grandes empresas turísticas han evolucionado, porque implementaron estrategias de marketing que promovieron el servicio o producto que ofrecían al mercado, lo que comúnmente se denomina como marketing turístico. Esto les dio la oportunidad de hacerse conocidos ante turistas locales, nacionales y extranjeros.

Desde el punto de vista de Maldonado (2017), el marketing turístico es el que tiene la función de difundir el producto de cada negocio que compone el sector turístico, debido a que este analiza al turista y lo que tenga que ver con sus necesidades y anhelos de cada uno

de ellos. A su vez, deben estar al tanto de las características del mercado y el ambiente que giran en torno a las empresas y organizaciones turísticas.

San Marcos con sus recursos turísticos que posee y la herramienta del marketing es una gran alianza para captar clientes y ayudar a la comuna a ser conocida, lo que expresa Maldonado, recalca también la importancia de aplicar estrategias de marketing para las empresas del sector turístico, porque sin ellas, sería difícil llegar a los clientes, por ello es importante estudiar los atractivos dentro del territorio aplicando una correcta estrategia que se ajuste a la oferta del mismo con el fin de posicionarse en el mercado turístico.

1.3.5. IMPORTANCIA DEL MARKETING TURÍSTICO

La importancia del marketing turístico es muy notoria, porque es el que se encarga de promocionar y comercializar una variedad de productos y servicios para el viajero, los mismos que van desde hospedajes, viajes y actividades de entretenimiento. No es nada nuevo, que la clave del marketing turístico se centra en exhibirle a los consumidores lo que ofrece detalladamente, de modo que terminen sintiendo la necesidad de visitar el lugar. (Ramos, 2014)

De la idea anterior, se hace hincapié en que el marketing en el turismo, lo que busca es suscitar la creación de una relación consistente con los clientes, y aprovechar con esto el diferenciarse de otras empresas competitivas, en un escenario de alta oferta de productos turísticos y más que todo lograr la fidelidad de los clientes que ya han experimentado de su producto.

San Marcos necesita marketing aplicado de manera eficiente puesto que el ofrecería una mejor competitividad ante las demás ofertas dentro de la provincia de Santa

Elena, pues emplearía óptimas estrategias de mercado, tendría enfoques más creativos, de modo que localizaría a los turistas mucho más rápido siendo esa buena publicidad, esencial para todo el sector, puesto que cada vez es más fácil, económico y popular viajar, aunque aquello también aumenta la competitividad y la necesidad de estar persistentemente actualizados.

1.3.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO

Para el marketing turístico es importante que se implementen estrategias que contribuyan a que dicha empresa turística tenga éxito, entre ellas están:

- ✓ **Inbound Marketing:** Esta estrategia se basa principalmente en crear contenido para atraer a los turistas, de tal manera que los persuade para que visiten el atractivo turístico, como por ejemplo enviar e-mails con información relevante e interesante. (Molina, 2016)

- ✓ **Recomendaciones:** Esta es otra de las estrategias que se manejan, y es que el marketing de recomendación radica en la confianza, puesto que, las perspectivas de otros usuarios acerca del lugar hacen que otros turistas lo elijan como su destino de viaje. Es por ello que las empresas turísticas, deben cuidar a detalle su reputación, su buen trato hacia el cliente para que no haya comentarios negativos. (Molina, 2016)

- ✓ **Marketing de influencers:** No cabe duda que los influencers tienen una gran aceptación de los usuarios en sus redes sociales, y uno de los sectores que más mueven es el turístico. Prácticamente los influencers se los considera como los nuevos guías de viajes, esto se debe a que al compartir ellos sus experiencias, les otorgan a sus seguidores la oportunidad de experimentar junto a ellos, aunque sea a través de una pantalla, de tal modo que, se sienta atraído por conocer dicho lugar. Esta estrategia va de la mano

con la de recomendación, pues es notable que la experiencia y perspectiva de estos influencers crea confianza en que será un lugar muy bueno para visitar. (Molina, 2016)

✓ Travel consultant: Esta estrategia, está basada en consultores, mentores de viajes, o especialistas de aquello. Cabe acotar que, los turistas en muchas ocasiones buscan a profesionales que se especializan en el sector turístico para escoger alguna ruta turística como destino de viaje. (Molina, 2016)

✓ Concurso de fotos por redes sociales: Se lo conoce por ser un buen aliado para que los viajeros se conviertan en embajadores del destino turístico. Esto significa que una entidad turística gestiona un concurso de fotos, en donde el usuario deberá subir alguna postal del lugar que visitó a las redes sociales, etiquetando a la empresa, entonces, esto es aprovechado, para que se vaya divulgando la información, y el público se vaya interesando en viajar para conocer dicha ruta. Este tipo de estrategia, es muy llamativa y efectiva.

✓ Sorteo con formulario de registro de correo electrónico: Esto se basa en que la empresa de destinos turísticos realiza sorteos constantemente de algún viaje gratis, siempre y cuando se registren con sus correos electrónicos, de modo que aquellos usuarios estarían recibiendo cada cierto tiempo ofertas de los servicios que esta ofrezca. Es así como se va difundiendo de forma directa los datos del producto turístico. (Álvarez, 2013)

✓ Marketing de video y realidad virtual: En este caso el marketing de vídeo y el marketing de realidad virtual resultan ser excelentes alternativas

para promover algún servicio turístico. Por un lado, el contenido de video se puede difundir en plataformas de redes sociales más utilizadas, en este caso podrían ser, Instagram, Facebook y YouTube. El propósito de estos videos es despertar el interés de los viajeros en visitar tales lugares. En cambio el marketing de realidad virtual brinda la oportunidad de que cada cliente experimente aspectos de su destino desde la comodidad de donde se encuentre. (Molina, 2016)

✓ Estrategia de SEO: Es una estrategia que se basa en la optimización de algún sitio web para que los motores de búsqueda rastreen el sitio y lo terminen posicionando en los primeros lugares para ser hallado por clientes potenciales. La finalidad es recibir gran cantidad de visitas al sitio web sin realizar algún pago por ellas. En el caso de los servicios turísticos, esta sería una gran opción para incrementar sus ventas. (De la Torre, 2014)

✓ Marketing de afiliados: En estos tiempos donde la tecnología ha tenido grandes avances y los negocios digitales se expanden, el marketing de afiliados está arrasando como una de las mejores estrategias para aumentar las ventas de cualquier negocio. Los afiliados son los que se encargan de darle publicidad a los anunciantes o empresas utilizando diversos métodos, a cambio, estos mismos como compensación reciben un bono o pago cuando se efectúa alguna adquisición del producto o servicio. Cabe recalcar que, el marketing de afiliados está conformado por tres personajes: por un lado, el afiliado quien tiene la función de promocionar al anunciante a través de alguna herramienta digital, como también el anunciante, quien suministra al afiliado las herramientas de promoción que va a necesitar, y finalmente el cliente quien realiza la compra en la página publicitaria del anunciante. (Rodríguez, 2015)

✓ Reseñas y opiniones: Uno de los aspectos más relevantes del marketing turístico son las apreciaciones y reseñas que coloca un cliente en internet. Por lo general, estas opiniones orientan a los visitantes a decidir la ruta al cual anhelan viajar, puesto que, por medio de dichos comentarios uno puede conocer las condiciones en la que se van a encontrar, si llegan a decidirse por tal servicio turístico. (Rodríguez, 2015)

En la actualidad la tecnología se ha convertido parte de nuestra vida cotidiana con la necesidad de comunicarnos e informarnos, lo cual ocurre frecuentemente por las redes sociales, por esto, de las estrategias descritas anteriormente se propondría aplicar el concurso de fotos por redes sociales, la misma que se podría realizar ya sea por un fan page del sitio o de un perfil personal aliado que tenga un máximo de seguidores para su mejor difusión, se comenzaría por medir la hora y los días en que la audiencia de esta, se encuentre activa para postear las reglas del concurso con el fin de llegar a más personas.

Posterior a eso se elabora la descripción del sorteo donde se plasma los requisitos, objetivo, a la segmentación que va dirigido, el premio, el método, la hora y fecha del sorteo, es importante complementar esto con hashtags que son palabras claves que las personas usan para marcar el tema del contenido que están compartiendo, esto ayuda al público a encontrarnos con publicaciones similares, debajo de la descripción es necesario tener una foto que sea visualmente atractiva y con el menor texto posible, en la foto que se vaya a postear debe de expresar el lugar de donde se podrá capturar las fotos, unos de los recursos con gran historia dentro de San Marcos es el museo Cacique Baltacho que presenta una estructura de concreto con chonta, en forma de vasija de las tribus prehispánicas, por tanto captaríamos la atención del segmento virtual para que interactúen por el concurso, todo esto con el

objetivo de que el sorteo y postales se difundan, logrando motivar la visita a San Marcos.

1.3.7. DESTINO TURÍSTICO

Araujo (2017), menciona que, el destino es un sitio o ruta determinada que posee flora, fauna, incluso infraestructura apropiada que brinda al turista para disfrutar y entretener la mente. Claro está que, para que el viajero visite el destino turístico, debe tener algún motivo, los cuales suelen ser por la necesidad algún viaje de negocios, de salir de zona de confort, escapar de la rutina diaria o simplemente por relajación y ocio.

En concordancia con lo mencionado por el autor, un destino turístico es aquel lugar al cual el viajero por alguna razón termina visitando y piense pernoctar sea porque le fue recomendado por alguien más, o porque se enteró de su existencia por alguna red social o página web, San Marcos no está conformado como un destino, porque no cuenta con un servicio de alojamiento y sus vías de acceso a los atractivos no están en buenas condiciones, sin embargo con las estrategias aplicadas en un futuro podría serlo, ya que posee historia y atractivos únicos con los cuales se podría impulsar económicamente.

1.3.8 DESARROLLO TURÍSTICO

Según la Organización Mundial del Turismo (2009), ostenta:

El desarrollo turístico sería la consecuencia de la ejecución de esa sustentabilidad en las áreas económicas, socioculturales y ecológicas, catalogando al turismo sostenible como un modelo de desarrollo económico creado para optimar los niveles de vida de la

sociedad de la localidad, así como proporcionar una mejor disposición de experiencia turística, también conservar la calidad del medio ambiente, y asegurar el conseguir ciertos beneficios por parte de los empresarios del sector turístico.

La comuna San Marcos procura algún día tener desarrollo turístico, optimando de alguna manera las experiencias de los visitantes mejorando la infraestructura que ofrece la ruta a recorrer, incluyendo los productos que ofrezca. Sin desarrollo turístico, no habría actividad de la misma, y por ende tampoco ingresos, siendo este un logro más que se cumpliría gracias a la aplicación del Marketing.

1.3.9. DIMENSIONES DEL DESARROLLO TURÍSTICO

Desde la opinión de Varisco (2016), expresa que son tres dimensiones esenciales para el desarrollo turístico:

- a. La comunidad local: Esta se basa en el desarrollo turístico que tiene como propósito satisfacer las necesidades y deseos de la población de una localidad.
- b. La de los visitantes: Procura satisfacer, además de las solicitudes de los viajeros y de la industria turística, el conservar los atractivos para ambos de forma organizada y así alcanzar sus objetivos.
- c. Los recursos naturales: Intenta resguardar los recursos ambientales que son ocupados por el turismo.

Estas formas de desarrollo turístico especifican la manera de mejorar las infraestructuras, la calidad de los servicios y sobre todo el innovar la oferta turística de San Marcos, inclusive involucrando a la comunidad haciendo que estos se beneficien, satisfaciendo las necesidades de los turistas que vayan a visitar el lugar.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.1.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Desde el punto de vista de Hernández (2014), la investigación de tipo exploratoria se empleó para estudiar un problema que no ha sido abordado claramente o ha sido poco estudiado. Se utilizó para responder diferentes preguntas sobre el tema de estudio para familiarizarse y con el mismo generar una posibilidad que impulsen el desarrollo de un estudio más profundo del cual se extraigan resultados y una conclusión.

En este caso, el presente trabajo de investigación se basó en un estudio exploratorio del tema central, donde se obtuvieron respuestas y diferentes variables que aportaron al análisis vinculado con el marketing turístico, con el propósito de establecer su relevancia en las entidades turísticas, siendo una iniciativa de futuras investigaciones sobre el fenómeno mencionado anteriormente.

2.2. ENFOQUE

2.2.1. ENFOQUE CUALITATIVO

El desarrollo del trabajo se efectuó bajo un enfoque cualitativo que permitió tener una visión general del tema de investigación, promovió ideas y apreciaciones generales que se tiene sobre el estudio, con la finalidad de esclarecer, definir y entender el problema desde percepciones diferentes. El enfoque cualitativo, indicó una investigación interactiva y flexible por la interpretación de la información desde ámbitos subjetivos.

2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. MÉTODO DEDUCTIVO

Para el desarrollo del presente trabajo se aplicó el método deductivo el mismo que permitió desarrollar un estudio general del tema y llegar a la particularidad de las causas del fenómeno investigado. Por ello, el marketing turístico como estrategia en la provincia de Santa Elena es una forma de promover los atractivos naturales y culturales de cada rincón de los cantones que la conforman. Específicamente en la comunidad de San Marcos, ubicado al norte de la provincia, cabe destacar la importancia que tiene el marketing turístico para dinamizar la economía dentro de su entorno y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

2.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

2.4.1. NO PROBABILÍSTICO POR CONVENIENCIA

Uno de los tipos de muestreo no probabilístico es aquel que se conoce como “por conveniencia”, el cual es una técnica donde las muestras de la población se seleccionan solo porque son convenientes para quien realiza la investigación. Estas muestras se seleccionan porque son fáciles de recolectar y porque el investigador no consideró elegir una muestra que represente a toda la población.

En este caso se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia. De acuerdo, a las características del trabajo de investigación, se utilizó 3 personas profesionales, conocedores y expertos en el área del marketing turístico; con la intencionalidad de recopilar información significativa y necesaria del tema en estudio, para determinar criterios propios sobre la importancia que tiene el marketing turístico como estrategia para el desarrollo de la comuna San Marcos, del cantón y provincia de Santa Elena.

2.5. RECOLECCIÓN DE DATOS

2.5.1. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos es un proceso donde el investigador determina las necesidades de recabar información relevante y que instrumentos requiere para conseguir los datos, esto va a depender del enfoque que tenga investigación. En este caso, el presente trabajo tiene un enfoque cualitativo donde necesariamente se utilizaron instrumentos bajo esta característica. Por ello, se aplicó una entrevista estructurada con 7 preguntas estrechamente relacionadas al marketing turístico dirigidas a profesionales del tema, la información que se obtuvo se utilizó para enunciar un análisis general con criterios propios del investigador.

2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

Hernández (2014), enfatiza que la población es “un conjunto de individuos de la misma clase a los cuáles se refiere la investigación, es la totalidad de lo que se desea estudiar y que poseen una característica en común la que da inicio al estudio”.

La población del presente trabajo investigativo estuvo conformada por profesionales en el área turística, los cuales fueron escogidos, acorde a su experiencia y perspectiva, lo que determinó respuestas a las interrogantes detalladamente, proporcionando datos necesarios para esta investigación, que gira en torno al marketing.

Por otro lado, la muestra, fue en base al tipo y técnica de investigación por lo que se seleccionó específicamente a 3 profesionales: un gerente de una empresa de turismo y dos docentes universitarios.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. ENTREVISTAS APLICADAS

Tabla 1. Datos de los entrevistados

FECHA:	08 de agosto del 2022	09 de agosto del 2022	10 de agosto del 2022
NOMBRE DEL ENTREVISTADO:	Ing. Jefferson Tigrero	PhD. Marcelo León Castro	MSc. Efrén Mendoza Tarabó
CARGO:	Gerente de Empresa Municipal de Turismo - EMUTURISMO	Catedrático Universitario, Conferencista Internacional, Investigador	Docente - Investigador Upse
MEDIO:	Vía Zoom		

Elaborado por: Cedeño Melissa

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Determinar la importancia del marketing turístico como herramienta necesaria, desde la perspectiva de expertos y conocedores del turismo en la provincia de Santa Elena.

PREGUNTAS:

1. ¿Cómo define Ud., el marketing turístico?

➤ *Ing. Jefferson Tigrero*

El marketing turístico es una herramienta en la cual se debe aprovechar diferentes estrategias para realizar una venta adecuada de un producto o servicio en el que se tenga como oferta dentro de un destino, que sea considerado como parte turística, generando un mejoramiento de su difusión y una mayor rentabilidad económica.

➤ *PhD. Marcelo León Castro*

El marketing turístico, hace referencia a las diferentes actividades que se realizan en torno a la promoción de distintos destinos turísticos o incluso de empresas que están vinculadas en el sector turístico de una localidad, lo definiría como los factores que buscan promocionar, llegar, acceder y generar un crecimiento del mercado turístico y de las personas que están accediendo al mismo mediante esas actividades de marketing.

➤ *MSc. Efrén Mendoza Tarabó*

El marketing turístico es una rama del Marketing en general, que está considerando un método científico que se enfoca en el área de conocimientos de los servicios dentro de una actividad turística y busca exactamente estudiar la relación o el intercambio que existe entre los bienes y servicios que da el sector turístico tomando en cuenta las necesidades que tiene el turista con el fin de satisfacer cada uno de los componentes que van desde el desarrollo, la valoración, distribución y el componente principal que es la promoción de estos servicios, por eso algunos autores denominan al marketing turístico con el marketing de servicios.

2. ¿Qué aspectos considera usted, que son los más importantes del marketing turístico?

➤ ***Ing. Jefferson Tigrero***

Dentro del marketing turístico deberíamos considerar a la innovación con cada uno de los ejes fundamentales de generar la diversificación de la oferta, con base a las estrategias y las herramientas tecnológicas para la difusión de los gustos y deseos del oferente.

➤ ***PhD. Marcelo León Castro***

Considero que como aspectos se debe definir un mercado más limitado, en referencia a un mercado más cercano hacia estas empresas que están trabajando en el sector turístico; por tanto, debe trabajarse con una filosofía más orientada a ese sector, es parte de lo que se trabaja, que el marketing llegue a las personas no simplemente por una estructura amplia y general sino más bien por posicionamiento, deseos, intereses, y que muestran los distintos visitantes en los destinos. De este modo deben considerar aspectos como: el servicio turístico ofertado, el segmento de mercado que atiende, posicionamiento, entre otros.

➤ ***MSc. Efrén Mendoza Tarabó***

Considero que para hablar de una propuesta de marketing uno de los aspectos importantes, es tener bien definido el plan y correctamente diseñado y saber hacia dónde me estoy dirigiendo cual es el segmento de mercado y el objetivo que tengo en mente crear y diseñar esa estrategia.

3. ¿Qué importancia tiene el marketing para ofertar un destino o producto turístico?

➤ *Ing. Jefferson Tigrero*

Juega un papel importante, luego de tener un producto o servicio ya de manera listo para su oferta y su venta, va a depender del marketing turístico que se pueda aplicar dentro de lo que concierne un plan de marketing y ejecución dentro de la oferta que se vaya a generar o dentro del público, en este caso al mercado al que se está dirigiendo para sacar el producto.

➤ *PhD. Marcelo León Castro*

El marketing es muy importante porque cumple ese rol de información, claro está que el marketing busca promocionar pero también brinda información específica de lo que las personas están buscando, tomando en cuenta los gustos y preferencias de aquellas personas que están visitando o las que han dejado de visitar el destino, no solo son los futuros visitantes dentro de un sector sino también las personas que ya han estado en ese sitio y que puedan generar recomendaciones, publicaciones pasadas que las están reviviendo nuevamente, entre otros., todos esos roles son importantes dentro del marketing.

➤ *MSc. Efrén Mendoza Tarabó*

Desde antes de la pandemia ya tenía su relevancia y nos permite llegar al segmento de mercado, a través de las estrategias que se deben aplicar. Eso es lo primordial y lo que muchas veces se nos olvida, que existe un estudio de por medio que nos permite enfocarnos a direccionar ese producto, servicio o destino, al segmento que corresponde, si bien puede estar de forma general, pero se debe estar direccionado a un grupo específico, que no se cierran las puertas a los demás tipos de segmento si, sin embargo, debe estar claro a quién va dirigido.

4. Según su criterio, ¿Cómo se debe aplicar el marketing en el sector turístico?

➤ ***Ing. Jefferson Tigrero***

Desde diferentes ámbitos, sea un producto o un servicio, se debería aplicar de manera directa de acuerdo con el estudio de las preferencias y gustos o en este caso un estudio de mercado de los productos que vayan a ofertar.

➤ ***PhD. Marcelo León Castro***

Se debe aplicar con herramientas técnicas, considero que existen varias herramientas no solamente digitales, yo creo que se debe de segmentar correctamente e identificar a los posibles visitantes , usuarios , los distintos servicios que ofertan en el destino turístico que ya han vivido estas experiencias, aplicar herramientas adecuadas una de ellas puedo hacer referencia la experiencia de dar información precisa que no siempre es muy clara, entonces yo creo que se tendría que profundizar por ejemplo en las condiciones del destino, niveles de dificultad, tiempos, distancia, entonces se debe trabajar en la información y su forma de transmitir ese mensaje.

➤ ***MSc. Efrén Mendoza Tarabó***

Incluyendo los pasos y la planificación que vemos siempre, porque a veces tenemos un detalle que consiste en querer planificar o diseñar un plan de marketing turístico en un territorio que tenga el producto definido, ese es el detalle que hay que considerar al momento de trabajar en los componentes del marketing turístico, para promocionar y posicionar al producto o destino.

5. ¿Qué aspectos claves se debe considerar en el marketing turístico, para que una empresa logre un alto crecimiento económico?

➤ ***Ing. Jefferson Tigrero***

El aspecto más enfocado es el estudio de mercado, marcaría un lineamiento que se debe ir cumpliendo de acuerdo con el análisis y direccionada hacia los gustos y preferencias del posible cliente o consumidor del producto o servicio que se esté dando a conocer.

➤ ***PhD. Marcelo León Castro***

Las condiciones son varias y dependen de múltiples factores; por tanto, a mi parecer y a manera de ejemplo puedo hacer énfasis en los mapas, las estructuras que se están definiendo en esa información que mencionaba antes, no solamente que sea clara y que demuestre los datos reales, si no que exista un modelo adecuado, entre el marketing y lo que la realidad presenta. Actualmente no se dispone de la información exacta de los destinos, el lugar, la provincia, el sector; las empresas de alquiler de autos, empresas de transporte, de servicios de alimentación, de hospedajes, se fijan mucho en la parte de diseño, colores, letras sin embargo no profundizan la información.

Para el crecimiento económico se debería trabajar mucho en valorar las experiencias y que obviamente de estas experiencias se comparta de mejor manera una proyección empresarial; y, se dirija hacia a la razón de ser de las empresas, por ejemplo, si se está dedicando a hoteles, restaurantes, a guías o alquiler de medios de transporte, con el fin de que conduzca al éxito y al modelo de negocio que poseen esas empresas, que están haciendo uso del marketing turístico.

➤ *MSc. Efrén Mendoza Tarabó*

Tener claro cuáles son los objetivos, cual es el fin que se quiere alcanzar, tomando en cuenta la meta se pueden desarrollar las estrategias, considerando el presupuesto que se va a utilizar y no puedo dejar pasar por alto el detalle que a menudo pasa en las empresas, que es el control, monitoreo, seguimiento y evaluación, por ejemplo, el Ministerio de Turismo ha lanzado interesantes campañas con la marca País.

Se invierte gran cantidad de dinero pero al final como estamos monitoreando los resultados de esa campaña y de todas las actividades que involucran esa campaña, eso generalmente no se hace, inclusive a veces cuando hacemos una campaña, por ejemplo, en agosto, los turista que llegan en septiembre, fueron el resultado de las estrategias que se aplicaron y no es así, porque muchas de estas estrategias no son a corto plazo, por lo general los resultados son a mediano o largo plazo dependiendo del mercado al que se está dirigiendo.

6. ¿Cree Ud. que en la provincia de Santa Elena se aplica marketing turístico?

➤ *Ing. Jefferson Tigreiro*

Se ha estructurado de acuerdo con un lineamiento de forma empírica, no basado en terminologías técnicas sino más bien en la coyuntura actual y en el lugar donde se esté dando a conocer al producto, por ejemplo, la comunidad Montañita que es reconocida a nivel nacional e internacional y que cada uno de sus actores y servidores turísticos aprovechan aquello para enmarcar algún tipo de venta aplicando la innovación de acuerdo al nombre ya posicionado como es el nombre de la comuna Montañita.

➤ ***PhD. Marcelo León Castro***

Yo creo que sí, se aplica marketing turístico, un poco por historia, por las condiciones geográficas, por el número de balnearios, por una experiencia de muchos años; sin embargo, esa experiencia está muy abierta aún, hay que segmentar adecuadamente y definir condiciones a cada uno de los elementos que están promoviendo el marketing, hay mucho trabajo por hacer en las estrategias, herramientas tecnológicas y no tecnológicas para el marketing turístico.

➤ ***MSc. Efrén Mendoza Tarabó***

Hay buenas iniciativas de marketing, tenemos una situación muy particular los municipios tienen descentralizadas varias funciones que ya les otorgó el Ministerio de Turismo y una de ellas es la promoción del cantón, pero el problema está en que pueden realizar algunas acciones que componen el marketing turístico, pero no he visto un plan de marketing que tenga la provincia o que tenga el cantón y las que deben planificar esas estrategias es la empresa de cada cantón.

En el caso del cantón Santa Elena con Emuturismo, cantón La Libertad con la Jefatura de Turismo, cantón Salinas con la Dirección de Turismo, actualmente no veo que estén aplicando marketing turístico en la provincia de Santa Elena, incluso la información que presentan algunas páginas turísticas, no coincide, es decir quieren vender algo que no somos, actualmente en estos momentos se está trabajando en el Plan de Desarrollo Turístico Sostenible, que no hemos tenido uno desde que somos provincia, este Plan no da la apertura para crear un plan de marketing turístico.

7. ¿Qué estrategias de marketing, recomendaría Ud. que se puede utilizar en el sector turístico de la comuna San Marcos, en la provincia de Santa Elena?

➤ ***Ing. Jefferson Tigero***

La comuna San Marcos posee un buen recurso que puede ser aprovechado, sin embargo, dentro de la infraestructura y servicios que se han ofertado, no es un producto que ha trascendido más bien se mantiene, en el inicio de un proceso considerando que es una comunidad nueva con recursos importantes.

Se tomaría en consideración el análisis del sector, escoger uno de sus atractivos y tomar la alternativa escoger una persona reconocida que este inmersa en las redes sociales, impulsando el tema cultural y demás factores que se puedan dar aprovechamiento y con base a ello dar los lineamientos correspondientes, lanzar el producto San Marcos.

➤ ***PhD. Marcelo León Castro***

Considero que hay que trabajar herramientas digitales como la realidad virtual que permitan la promoción de los destinos por medio de las redes sociales, mapas con el uso de drones por ejemplo para reconocer las bondades que tiene la comuna, la accesibilidad, condiciones que tenga para visitar la comuna, las estrategias que puedan utilizarse considerándose un tema y enfoque cultural, con mucha más información, con otros elementos y con los propios turistas.

Es ideal que se coloquen estrategias diferenciadoras de turismo para que no solo sea la misma información, sino que tenga continuidad y colaboración comunitaria, es decir elementos de configuración geográfica, promoción etnográfica, hábitos de vida, condición atmosférica, etc., todo eso contribuye a las estrategias de marketing que puedan ser aplicados en la Comuna San Marcos.

➤ *MSc. Efrén Mendoza Tarabó*

Considero que el producto debe estar creado, San Marcos tiene ese reconocimiento de componente cultural y la característica particular de ese museo en forma de vasija, iglesias, las mesas de muerto, la apicultura. Sin embargo, asumamos que el producto está creado este debe estar enfocado al segmento específico y ser complementado con estrategias del marketing digital con el marketing turístico, debido a que el digital es el que desde la pandemia ha tenido gran acogida.

3.2. ANÁLISIS DE DATOS

En cuanto a la primera pregunta, los profesionales concordaron en que el marketing turístico, se basa en estrategias que ayudan a las empresas turísticas a promocionarse, llegando así a una audiencia mayor, y por ende lograr una mayor rentabilidad económica como su objetivo principal, a su vez, esto es aprovechado para estudiar la relación que existe entre los bienes y servicios que otorga este sector considerando las necesidades que tiene el turista. Cabe mencionar que, el rol que lleva este componente, es tan fundamental, que, sin él, los viajeros no llegarían a conocer los destinos turísticos que se están ofertando, ocasionando que no haya desarrollo del mismo.

En la segunda pregunta, los expertos mencionaron que los aspectos más importantes del marketing turístico varían, siendo la innovación uno de ellos, y es que, debido a los avances de la tecnología, es bueno que las empresas turísticas se apalanquen de ella, implementando nuevas tendencias como inteligencia artificial o algoritmos, contribuyendo a la difusión de los diversos gustos y deseos del turista. También hicieron hincapié, en que se debe definir un mercado más limitado, aludiendo, que, si se tiene a un sector en concreto seleccionado, la publicidad que se le haga a un sitio turístico llegaría a las personas por posicionamiento, deseo e interés, aquí influye mucho la segmentación de mercado.

Con respecto a la tercera pregunta, el marketing posee un papel importante para ofertar un destino o producto turístico, porque de este depende la atracción de los clientes para que consuman el producto o servicio dado. Sin la ejecución de un plan de marketing, el sitio turístico no fuera conocido, y así no habría oportunidad de que sea frecuentado por turistas. Cabe acotar, que no solo se está tratando de promocionar el lugar, sino de otorgar información detalladamente a la población, de lo que se está ofreciendo, de acuerdo a sus preferencias, esto sumado a un buen servicio, se pretende lograr que el cliente quede satisfecho, y en el futuro contribuya con reseñas satisfactorias, para atraer a más visitantes. Así mismo, antes de implementar cualquier estrategia de marketing se debe haber realizado algún estudio para saber a qué tipo de público se va a dirigir el servicio turístico.

Referente a la cuarta pregunta, los entrevistados, ostentaron que el marketing debe ser aplicado de manera directa al sector turístico, puesto que se tendría un público en específico como objetivo, a cuál deberá ser dirigido. No obstante, es necesario que se utilicen herramientas que sumen positivamente a lo propuesto, como, por ejemplo, un caso de estudio de mercado para identificar los gustos y preferencias de los futuros clientes, a quienes se les dirigirá las estrategias de marketing, por ende, es fundamental, trabajar en la información y su forma de transmitir el mensaje.

La quinta pregunta, sobre los aspectos claves que se debe considerar en el marketing turístico, para que una empresa logre un alto crecimiento económico, los expertos, mencionaron algunas particularidades. El principal fue, el estudio de mercado, pues es importante analizar al público al cual se va a lanzar el servicio o producto, para lograr una gran acogida y satisfacer las necesidades de los consumidores con gran éxito. No obstante, para que una entidad obtenga un alto crecimiento económico, deberá generar ingresos consistentes, para que suceda aquello, debe atraer la mayor cantidad de clientes posible, y es aquí donde aplica el marketing, el cual es necesario para la respectiva difusión. Entonces, es un punto en el cual las empresas turísticas deben optimar y así tener una mayor proyección empresarial, donde los visitantes

queden conformes, y voluntariamente quieran compartir sus experiencias con otras personas, atrayéndolas al lugar. Otro de los aspectos claves que expresaron fue fijar los objetivos, puesto que las estrategias de marketing será un medio para llegar a ellas, por ello, debe haber organización, cuidar detalle a detalle, teniendo en cuenta el presupuesto que se va a utilizar, para luego tener constante seguimiento.

Continuando con la sexta pregunta, los expertos coinciden en que cada cantón que conforma la provincia de Santa Elena, posee diversos balnearios y lugares que guardan historia, los cuales la hacen atractiva ante los demás, y entre ellos está la comuna Montañita, la cual es reconocida internacionalmente por su increíble playa y discotecas, o también la playa de Salinas, en donde también frecuentan turistas extranjeros, es decir, hay actividad turística, es decir, realizan acciones que componen el marketing turístico, pero no exclusivamente implementación de un plan de marketing que ayude a fomentar el turismo. Las empresas de cada cantón encargadas de estas gestiones, son en este caso, Santa Elena con Emuturismo, La Libertad con la Jefatura de Turismo, Salinas con la Dirección de Turismo, no obstante, no están implementando algún plan de marketing que promueva los sitios de cada cantón.

En esta última pregunta, los expertos dieron a conocer sus recomendaciones en cuanto al uso de estrategias de marketing en la comuna San Marcos, resaltaron que es un lugar atractivo, pero la falta de implementación de marketing turístico, no la hace destacar, por ello, acotaron que se tiene que analizar el sector y dar como alternativas basadas en agroturismo, tema cultural y demás factores que se puedan dar aprovechamiento, además manifestaron que es necesario utilizar herramientas digitales dando a conocer información de la comuna San Marcos, pero datos renovados, añadiendo elementos como etnografía, hábitos de vida, condición atmosférica, pues por lo general, siempre se dan los mismos datos de siempre, entonces hay que innovar apalancándose de la tecnología.

CONCLUSIONES

- Con base a la teoría indagada, se concluye que la competencia entre las empresas es cada vez más amplia, más que todo del sector turístico, el cual tiene una de las más grandes industrias, por esta razón, implementan estrategias para atraer la atención del cliente, es aquí donde aplica el marketing turístico, puesto que, gracias a ello, se da a conocer recorridos turísticos, gastronomía, recursos, entre otros, que vayan de acuerdo a las necesidades del consumidor.
- Así mismo, mediante el instrumento de investigación aplicado para llevar a cabo el objetivo del presente estudio, se determinó que, el marketing turístico son estrategias que facilitan a que un destino sea conocido por visitantes locales, nacionales y extranjeros.
- Entre los aspectos más relevantes destacan la innovación, puesto que con la ayuda de los actuales avances tecnológicos es mucho más fácil realizar la difusión para captar una mayor audiencia, también el estudio de mercado, pues es importante tener como objetivo a un público en específico a quien se va a dirigir la publicidad, conocer sus intereses.
- Cabe mencionar que, estas estrategias tienen un rol importante para las empresas turísticas, debido a que, sin estas, no se podría ofertar un destino o producto turístico con altas probabilidades de éxito, porque sin la promoción del mismo, no se captaría la atención del consumidor, ni habría altos ingresos.
- Estos resultados obtenidos, también dieron a conocer que, la provincia de Santa Elena, a pesar de contar hermosos balnearios, museos, sitios que

guardan historia, no cuenta con algún plan de marketing determinado, que lleve al turismo a otro nivel. Las empresas de cada cantón encargadas de estas gestiones: Santa Elena con Emuturismo, La Libertad con la Jefatura de Turismo, Salinas con la Dirección de Turismo, no están promoviendo el turismo con alto potencial como es notable en otras provincias.

- La comuna San Marcos se ubica en el cantón Santa Elena, es muy poco frecuentada por turistas, y esto se debería a que hace falta la implementación de estrategias de marketing turístico que permitan hacer conocer la existencia del lugar a turistas dentro y fuera de la provincia.

- Este lugar, posee potencial, porque tiene consigo sus costumbres, tradiciones, museos, playa, sus emprendimientos, pero no existe un plan de marketing que lo divulgue, por lo que no estaría de más apalancarse de los medios digitales, para lograr mayor número de turistas. Para esta comuna, es muy importante este elemento, es decir, el marketing turístico es una estrategia necesaria, como una principal forma de activar sus zonas turísticas, y quizás generar buenos ingresos gracias a ello.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que, las entidades del sector turístico antes de lanzar un servicio al mercado realicen un estudio de mercado, en el que obtengan información de los gustos de los consumidores, para lograr satisfacer sus necesidades, y por ende se logre ampliar el turismo haciendo conocer sus atractivos y actividades turísticas. Más que todo en Ecuador, el cual posee maravillosos lugares para conocer.
- Cada entidad turística, debe implementar algunas estrategias de marketing que contribuyan a obtener una mejor rentabilidad, pues mientras capten la atención de muchos visitantes, más alta es la probabilidad de que consuman el producto o servicio que ofrezcan, para ello, es fundamental que utilicen medios digitales, pues en la actualidad, es mucho más fácil promocionar obteniendo una audiencia más diversa.
- Las empresas promotoras de los sitios turísticos de cada cantón de la provincia de Santa Elena, deberían ejecutar un plan de marketing que expanda el turismo de cada lugar, seguro vendrían muchos turistas del extranjero, porque hay tanta historia y balnearios por mostrar. En cuanto a la comuna San Marcos, perteneciente al cantón Santa Elena, es un lugar poco conocido, razón principal por la que no hay mucha visita de turistas que conozcan su cultura y su riqueza turística. Así como lo manifestaron los expertos, se recomienda hacer un estudio de mercado a toda la zona, e ir registrando nueva información, puesto que lo que hay en internet, son datos antiguos, con ello, se podría ir pensando en un buen plan de marketing que incluyan los medios digitales que haga resaltar esta comuna ante los turistas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, D. (2013). Planificación estratégica de marketing. *Revista Perspectivas*, 67-104. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- Araujo, P. G. (2017). Los viajeros y sus motivaciones, Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Redalyc*, 62-85.
- Armijos, J., & Correa, A. (2012). *Elaboración de un plan de marketing turístico para el Teatro Bolívar de la ciudad de Loja*. Loja, Ecuador: Universidad Nacional de Loja.
- Beunza, J., & Morales, R. (2015). *Plan de Marketing para promocionar los atractivos turísticos submarinos de la isla de Coche Estado de Esparta*. Caracas, Venezuela: Universidad Nueva Esparta.
- Bonilla, L., Brito, A., & Canizalez, R. (2016). *Marketing digital para incentivar el turismo internacional en los hoteles ubicados en la playa el tunco, departamento de La Libertad*. San Salvador, El Salvador: Universidad El Salvador.
- Cárdenas, K., Espejo, P., González, N., & María, M. (2017). *Plan de marketing en turismo de festividades en Colombia*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Carvajal, G., & Lemoine, F. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. *Scielo*, 2-5.
- De la Torre, C. (2014). Estrategias SO y SEM. *Programa de marketing final*, 5-29. Obtenido de <https://www.scprogress.com/NOTICIAS/e-commerce9-20170918.pdf>
- Fernández, N. (2016). Un plan de marketing no es un plan de comunicación. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 111,8-26.

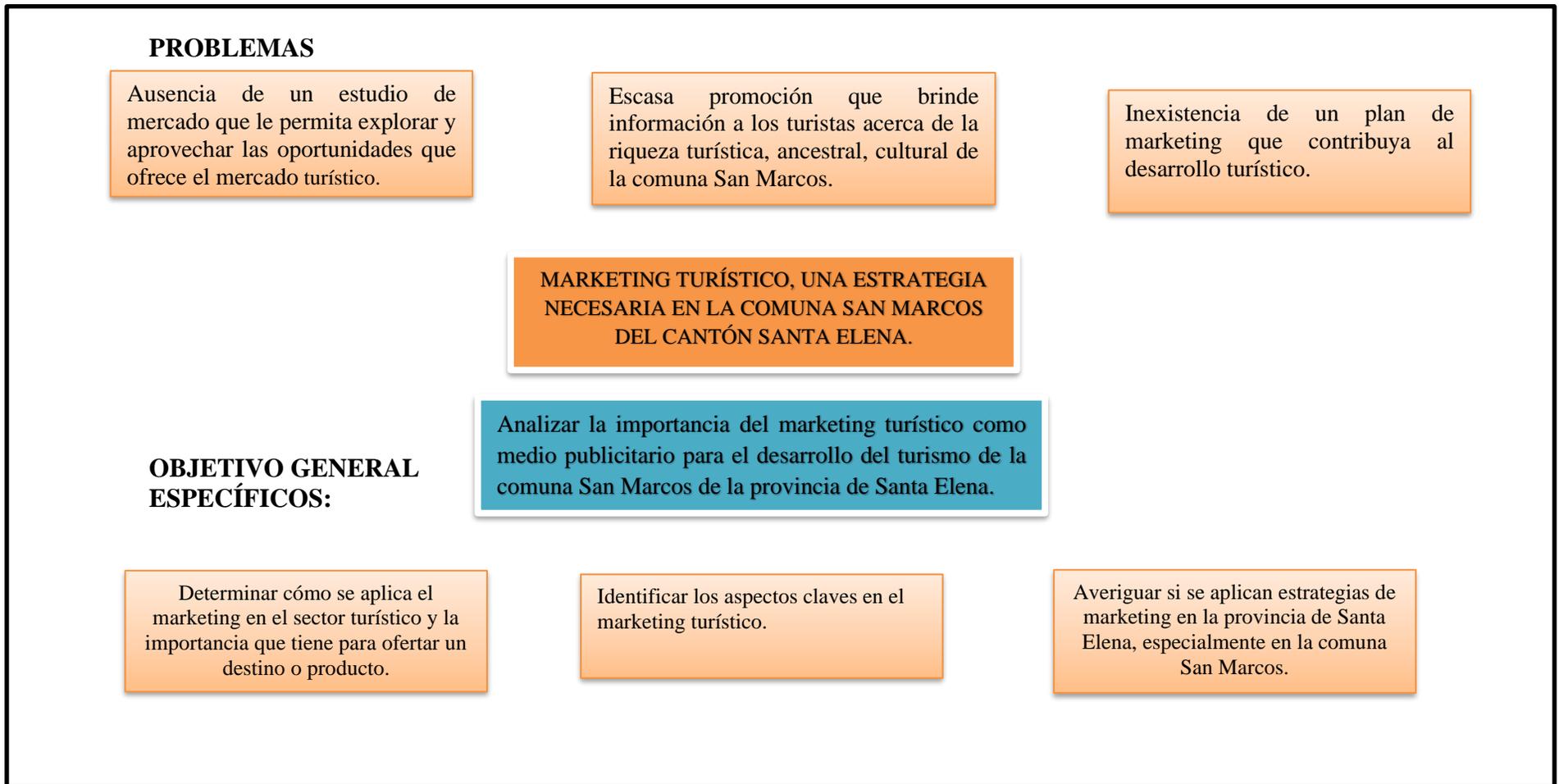
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (Sexta ed.). Guadalajara, México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A.
- INEC. (2010). *Resultados del Censo de Población y Vivienda 2010*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf
- Jara, C., Liza, M., Muñoz, E., & Santana, D. (2013). *Marketing Viral en el Sector Turístico*. Santiago de Surco, Perú: Pontificia Universidad Católica Del Perú.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico* (Quinta ed.). Madrid, España: Pearson Educación S.A. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Lema, E. (2017). *Plan De Marketing Turístico para el Posicionamiento de la Agencia De Viajes Sustainotours de la Ciudad de Riobamba*. Riobamba, Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Maldonado, A. (2017). Marketing turístico: Una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 114-119. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-114.pdf>
- Molina, P. (2016). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Tutor Formación.
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 59-70.
- Organización Mundial del Turismo. (2009). *El turismo como actividad económica*. Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicos de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Peñaloza, J. (2016). *Plan de Marketing Turístico Para La Ciudad de Ático*. Arequipa, Perú: Universidad Nacional de San Agustín.
- Ramos, J. (2014). *Introducción al turismo* (Primera ed., Vol. I). Estado de Juárez, México: Grupo Editorial Patria, S.A. Obtenido de <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384130.pdf>
- Rodríguez, C. (2015). El marketing de afiliación. *Revista académica de marketing aplicado*, 151-203. Obtenido de http://cienciared.com.ar/ra/usr/39/705/redmarka_n1_v1pp151_203.pdf
- Rosales, V. (10 de marzo de 2014). *Diseño de un Área Recreacional e Interpretativa de la Historia y Cultura de la comuna San Marcos perteneciente a la parroquia Colonche, Provincia de Santa Elena*. Obtenido de Universidad Estatal Península de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/1710>
- Sánchez, Y. (noviembre de 2014). *Diseño de un plan de marketing turístico del centro de interpretación turística, Casa de Olmedo del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Suárez, M. (2013). *Diseño de plan de marketing turístico para la parroquia Anconcito del cantón Salinas, provincia de Santa Elena*. Santa Elena, 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, Venezuela: Universidad Juan Mejía Baca.

Varisco, C. (2016). Sistema turístico, subsistemas, dimensiones, y conceptos transdisciplinarios. *Revista de Universidad Nacional del Plata*. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/2208/1/varisco.2013.pdf>

Vértice, E. (2008). *Análisis de Mercados en Marketing y Publicidad*. España: Publicaciones Vértice S.L.

ANEXO 1. ÁRBOL DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS



Nota: Elaboración propia

ANEXO 2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

N°	VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	ACTORES
1	MARKETING TURÍSTICO	Proceso a través del cual las entidades turísticas utilizan herramientas informáticas y electrónicas que lo acerquen cada vez más a los clientes y que le permitan mostrar de una manera verídica todos los beneficios y sobre todo la experiencia de visitar un lugar turístico.	Proceso en el cual se utilizan herramientas informáticas y electrónicas.	Publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Cómo define Ud., el marketing turístico? ✓ ¿Qué aspectos considera usted, que son los más importante del marketing turístico? ✓ ¿Qué importancia tiene el marketing para ofertar un destino o producto turístico? ✓ Según su criterio, ¿Cómo se debe aplicar el marketing en el sector turístico? ✓ ¿Qué aspectos claves se debe considerar en el marketing turístico, para que una empresa logre un alto crecimiento económico? ✓ ¿Cree Ud. que en la provincia de Santa Elena se aplica marketing turístico? ✓ ¿Qué estrategias de marketing, recomendaría Ud. que se puede utilizar en el sector turístico de la comuna San Marcos, en la provincia de Santa Elena? 	Entrevista	Expertos del sector turístico
		Se promociona los beneficios y la experiencia de visitar un lugar turístico.	Turismo.				

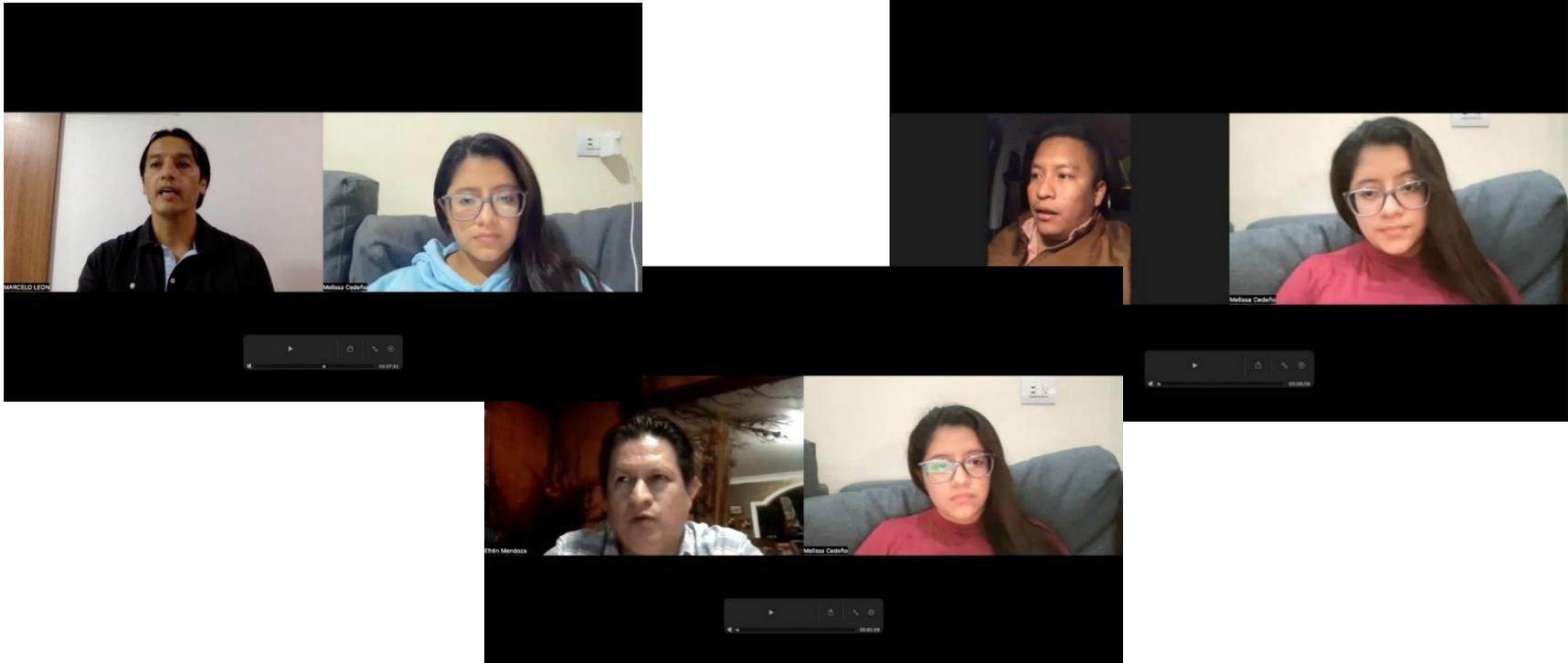
Nota: Elaboración propia

ANEXO 3. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES
<p>MARKETING TURÍSTICO, UNA ESTRATEGIA NECESARIA EN LA COMUNA SAN MARCOS DEL CANTÓN SANTA ELENA.</p>	<p>PROBLEMA GENERAL Ausencia de marketing turístico, como estrategia necesaria en la comuna San Marcos del cantón Santa Elena.</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS - Poca promoción que brinde información a los turistas acerca de la riqueza turística, ancestral, cultural de la comuna. - Ausencia de un estudio de mercado que le permita explorar y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado turístico. - Inexistencia de un plan de marketing que contribuya al desarrollo turístico.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Analizar la importancia del marketing turístico como medio publicitario para el desarrollo del turismo de la comuna San Marcos de la provincia de Santa Elena.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS - Determinar cómo se aplica el marketing en el sector turístico y la importancia que tiene para ofertar un destino o producto. - Identificar los aspectos claves en el marketing turístico. - Averiguar si se aplican estrategias de marketing en la provincia de Santa Elena, especialmente en la comuna San Marcos.</p>	<p>VARIABLE: Marketing Turístico</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Turismo

Nota: Elaboración propia

ANEXO 4. ENTREVISTA VÍA ZOOM A EXPERTOS EN LA MATERIA



Nota: Imágenes capturadas vía zoom durante la entrevista a expertos

ANEXO 5. FICHA DE ENTREVISTA



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

FICHA DE ENTREVISTA

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:

FECHA:

CARGO:

MEDIO:

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Determinar la importancia del marketing turístico como herramienta necesaria, desde la perspectiva de expertos y conocedores del turismo en la provincia de Santa Elena.

- **¿Cómo define Ud., el marketing turístico?**
- **¿Qué aspectos considera usted, que son los más importantes del marketing turístico?**
- **¿Qué importancia tiene el marketing para ofertar un destino o producto turístico?**
- **Según su criterio, ¿Cómo se debe aplicar el marketing en el sector turístico?**
- **¿Qué aspectos claves se debe considerar en el marketing turístico, para que una empresa logre un alto crecimiento económico?**
- **¿Cree Ud. que en la provincia de Santa Elena se aplica marketing turístico?**
- **¿Qué estrategias de marketing, recomendaría Ud. que se puede utilizar en el sector turístico de la comuna San Marcos, en la provincia de Santa Elena?**

Nota: Elaboración propia