



Estrategias de marketing para destinos turísticos del cantón sucre

Marketing strategies for tourist destinations of the canton sucre

Lilia Moncerrate Villacis Zambrano

Doctora en Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Extensión Bahía de Caráquez, Ecuador. lilia.villacis@uleam.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0002-2888-6363>

William Renán Meneses Pantoja

Master en Innovación y Marketing Turístico. Docente Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. william.pantoja@uleam.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0001-8080-9990>

Mayra Jazmina Espinoza Arauz

Ingeniera en Administración de Empresas. Master en Gestión Empresarial. Docente Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí ULEAM. mayra.espinoza@uleam.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0003-1207-9804>.

José Ricardo Macías Barberán

Ingeniero Civil. Master en Educación y Desarrollo Social. Docente Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. jose.macias@uleam.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0002-2857-6867>.

Resumen

La investigación aborda la caracterización del destino turístico de la ciudad de San Vicente, el objetivo es analizar la planificación estratégica de marketing desarrollada en el destino turístico de San Vicente de esta manera, se empleó el tipo de estudio descriptivo con la identificación de elementos y características que abarca la forma de organización, tomando el método cuali-cuantitativo de investigación con técnicas como encuestas y entrevistas. Los resultados obtenidos permitieron conocer que los visitantes predominantes son nacionales y el nivel de difusión de las bondades que posee. Un elemento destacable es la inexistencia de un plan de marketing o de comunicación actualizado y coordinado con las entidades públicas y

privadas pertinentes para gestionar articuladamente las acciones para que sea sostenible el desarrollo turístico. Los hechos y los mensajes informativos, publicitarios no están siendo manejados estratégica y deliberadamente para tener acciones concretas y medibles para atraer a los visitantes y tener un diferencial competitivo. En conclusión, los servidores turísticos buscan monetizar sus actividades y se deja al traste la formación turística que aún requiere mejorar, sumado a la idea que solo vista natural es suficiente para que el turista llegue.

Abstract

The research addresses the characterization of the tourist destination of the city of San Vicente, the objective is to analyze the strategic marketing planning developed in the tourist destination of San Vicente in this way, the descriptive study type was used with the identification of elements and characteristics that encompasses the form of organization, taking the qualitative-quantitative method of research with techniques such as surveys and interviews. The obtained results allowed knowing that the predominant visitors are national and the level of diffusion of the benefits that it possesses. A noteworthy element is the absence of an updated marketing or communication plan coordinated with the relevant public and private entities to articulate the actions to make tourism development sustainable. The facts and the informative and advertising messages are not being strategically and deliberately managed to have concrete and measurable actions to attract visitors and have a competitive differential. In conclusion, the tourist servers seek to monetize their activities and the tourist training that still needs to be improved, added to the idea that only natural sight is enough for the tourist to arrive.

Palabras clave/ Keywords

destino turístico, estrategias, marketing, potencial.

tourist destination, strategies, marketing, potential.

Introducción

En la costa ecuatoriana de la provincia de Manabí se encuentra ubicado el Cantón Sucre con una población de 57.159 habitantes, este posee dos parroquias urbanas: Bahía de Caráquez y Leónidas plaza y sus dos rurales que son: Charapotó y San Isidro que detallan un sin número de atractivos rurales y urbanísticos.

Mediante esta investigación, se pretende promocionar los atractivos turísticos del Cantón Sucre, tanto a nivel nacional como a nivel internacional, a través de estrategias de marketing para destinos turísticos del cantón Sucre. Desarrollando actividades que se encuentran en dos proyectos que la Universidad Eloy Alfaro de Manabí Extensión Bahía, como son: Diseño de una ruta Histórica – Arqueológica de el desarrollo de los destinos Pedernales, Jama, San Vicente y Sucre. Entidad Financiadora: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, fecha de realización entre 2016- 2020. Y Aplicación del marketing experiencial para la creación, promoción, difusión y posicionamiento de la nueva imagen post terremoto del destino Sucre, San Vicente, Jama, Pedernales. La lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia (kamlot, 2017, p. 43).

La estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante, el posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, es decir el posicionamiento consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. Según (Rodrigues et al., 2021), Gamboa et al., (2016) la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga"

La elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia (producto, plaza, precio y promoción) es con lo que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta. Marketing es un modo especial de concebir la relación de intercambio, de modo que esta sea satisfactoria para todas las partes que intervienen en la misma, el marketing es tanto una técnica empresarial como una disciplina científica.

En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción que influye sobre la percepción de los atractivos en el público receptor. Según la afirmación de (Castillo-Palacio, 2015) es uno de los grandes pilares de la Comunicación del

Marketing Integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística.

Desde este punto de vista, se deben enfocar esfuerzos en las acciones encaminadas a promover los lugares a través de recursos publicitarios que permitan al receptor recibir información sobre las cualidades del producto turístico.

El marketing turístico puede, por tanto, acotarse en función de las partes que intervienen en la relación de intercambio. Así, definimos en marketing turístico como aquella rama del marketing que, mediante el uso del método científico concibe y ejecuta la relación de intercambio entre la industria turística y el turista (usuario), con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad en su conjunto, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes (industria turística), de los servicios turísticos que la otra parte necesita. (kamlot, 2017)

El producto turístico se caracteriza por: alojamiento, transporte, restauración, información turística, actividades culturales, deportivas y recreativas, etc. Con sus características que le permiten proyectar la cantidad de turistas que se desean atraer, las actividades que se van a realizar y el lugar donde se va a efectuar, además de otros factores que influyen para el diseño de este servicio, estableciendo los recursos necesarios para los mercados emisores y su satisfacción.

El marketing turístico, a través del cual se brindan herramientas que permitan conocer a los consumidores de productos turísticos, para que en base a esa información se desarrollen estrategias de marketing que ayuden a mejorar la forma en que se ofertan los sitios turísticos, aumentando el número de visitantes y con ello los ingresos de sus habitantes (Paredes, 2019, p. 18).

La actividad turista, de acuerdo a su planificación y desarrollo, puede ayudar a los pueblos a salir de la pobreza y a construir mejores vidas. La actividad turística tiene potencial para promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo cual a su vez se traduce en oportunidades de empleo, distribución de rentas y en impulso de otras actividades como la agricultura, pesca y artesanía en las localidades receptoras (Berselli, 2018, p. 34).

Es de suma importancia mostrar los atractivos turísticos que existen dentro del cantón Sucre ya que tiene la zona para potencializarlos y de esta manera, ayudar al desarrollo turístico e incentivar a las personas, a que disfruten de los mejores lugares que poseen y obtener más aceptación de turistas y que puedan regresar en otra ocasión.

Materiales y Métodos

La investigación referente a estrategias de marketing para destinos turísticos del cantón Sucre se desarrolló en la ciudad de Bahía de Caráquez, a partir del enfoque cualitativo, el análisis cualitativo se identifica con unas determinadas funciones y fases dentro del proceso de investigación social, que según este autor, intenta dar una aproximación global de las situaciones sociales y plantea diferentes estrategias metodológicas situadas en estudios cualitativos con cierta perspectiva marquetera explorándolos desde los destinos turísticos y en relación con el contexto.

Se utilizó el método descriptivo, “La estadística descriptiva ofrece modos de presentar y evaluar las características principales de los datos a través de tablas, gráficos y medidas resúmenes” (Villegas Zamora, 2019, p. 23) De ahí se infiere que se requiere conocer el contexto, de los visitantes, el turismo por medio de una descripción exacta de las formas de interactuar de la población seleccionada. Así mismo, menciona “el estudio descriptivo busca especificar las propiedades importantes de los visitantes, grupos, comunidades o cualquier fenómeno que sea sometido a análisis” (Contreras Álvarez & Ríos Nequis, 2020, p. 45).

La investigación se realizó a través de los visitantes de la ciudad, personas adultas conocedoras del tema, haciendo una selección de muestra no probabilística por conveniencia aplicando el método Delphi donde la muestra tomada fue de 30 personas. Para este enfoque se utilizaron métodos cualitativos como cuantitativos adecuando instrumentos que permitan evaluar el objetivo deseado.

Como instrumento de investigación se utilizó la encuesta, aplicada a los visitantes del cantón Sucre, la misma que después fue procesada mediante el software informático SPSS 21.00 (Statistical Package for Social Science), dando un enfoque cuantitativo y cualitativo que permite entender de la mejor manera la herramienta utilizada en este estudio en la localidad antes mencionada. A continuación, se procesó

las respuestas, lo que dio origen a valorar cada uno de los datos de la información obtenida, de esta manera se pudo llegar a mencionar la discusión y conclusión.

Resultados

Tabla 1 *Visita usted con frecuencia el Cantón Sucre.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	15	50,0	50,0	50,0
	No	7	23,3	23,3	73,3
	Alguna veces	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

En el cantón Sucre los encuestados visitan con frecuencia, con un porcentaje mayor del 50% dicen que sí, continuo con un 26,7% dicen que algunas veces y por finalizar con un 23,3% dicen que no. El problema que se evidencia es como mantener ese gran número de visitantes, por lo que es menester diseñar actividades o excursiones turísticas puntuales de destino, desde las redes sociales donde los visitantes puedan acceder y que puedan promocionar y comercializar productos y actividades turísticas.

Tabla 2 *.Son confortables los lugares turísticos del Cantón Sucre.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	20,0	20,0	20,0
	No	17	56,7	56,7	76,7
	Alguna veces	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Según la muestra de los encuestados los resultados demuestran con un mayor porcentaje del 56,7% con un no, seguido con un 23,3% algunas veces y por último con un 20% si de dichos lugares turísticos que son acogedores. Con la experiencia negativa que tienen los visitantes es difícil que regresen, por esta razón se debe estudiar el porqué de la insatisfacción de los visitantes para analizar estrategias que vayan a mejorar el acceso, potencializar los lugares turísticos que sean acogedores, planificación en conjunto de los agentes locales.

Tabla 3. *La acogida que oferta los lugares turísticos son satisfactorios.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	4	13,3	13,3	13,3
	No	12	40,0	40,0	53,3
	Alguna veces	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

En la tabla se observa que mayormente las ofertas de lugares turísticos, con un mayor porcentaje del 46,7% dicen algunas veces, seguido de un 40% dicen que no y por último con un 13,3% sí. Se constata que no se satisface a los visitantes, no porque el lugar carezca de recursos naturales y culturales, sino la falta de potenciar la gran riqueza que posee, desarrollando productos turísticos, ecoturismo que satisfagan a los visitantes.

Tabla 4. *Le gusta pernoctar en el Cantón Sucre.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	20,0	20,0	20,0
	No	12	40,0	40,0	60,0
	Alguna veces	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

En la tabla se observa que las personas normalmente amanecen en el Cantón Sucre, con dos porcentajes iguales de un 40% no, el otro 40% dicen que algunas veces y por último con un 20% dicen que sí. Se evidencia que el lugar es conocido, pero no ofrece elementos indispensables y acogedores para pernoctar, por ende, no satisface a los visitantes.

Según la muestra para los encuestados sobre los buenos lugares turísticos del cantón Sucre, con un mayor porcentaje del 36,7% manifiestan algunas veces, seguido con un 33,3% exponen que no y por último con un menor porcentaje del 30% anuncian que sí, Es importante potenciar los lugares turísticos que tiene el Cantón, darlos a conocer desde los diferentes grupos, espacios que tienen injerencia con los municipios locales.

Según los encuestados nos hablan de los servicios adicionales de estos lugares turísticos, con un mayor porcentaje del 53,3% expresan que sí, seguido con un 26,7% de que no hay y por último con un 20% de algunas veces. es de vital importancia que se analice los servicios adicionales como un plus, el mismo que permitirá motivar a la población visitante quedarse y volver otra vez. Según los encuestados en el Cantón Sucre nos mencionan que están de acuerdo que se desarrollen estrategias de marketing para destinos turísticos, con un mayor porcentaje del 60% si, 23,3% anuncian algunas veces y por último con un menor porcentaje del 16,7% hablan de que no, esto demuestra que hay una gran necesidad de buscar medios alternativos para reactivar la ciudad y no dejar que la población migre y no acudan turistas.

En base a todo lo analizado en la investigación podemos considerar que la importancia de este proyecto investigativo es el marketing que se va a proporcionar para los destinos turísticos del cantón Sucre; en tal sentido el territorio ecuatoriano es muy diverso y amado por

turistas nacionales y extranjeros, es por ello por lo que el marketing turístico contribuirá de una manera directa, sencilla y eficaz. Así pues, se tomará en cuenta las características la intangibilidad, variabilidad, inseparabilidad y caducidad. Sin embargo, se debe considerar si la estacionalidad de la demanda y la elevada inversión para la comercialización, (Sandoval Caraveo et al., 2020) se antepone; puesto que el Marketing enfocado al Turismo tuvo sus inicios después del marketing de bienes, por consiguiente, se ha adquirido más elementos que permiten entender mejor esta área de la mercadotecnia. De esta forma, se tiene elementos más precisos, pero a la vez más amplios, para llevar a cabo estrategias más acertadas que afecten de manera directa al destino.

51

El desarrollo de esta investigación permite tomar en cuenta cuales son las estrategias que se deben seguir para que el turismo no sólo de sol y playa de la zona norte de Manabí, sino también de otra tipología como el gastronómico, histórico y arqueológico, en Bahía de Caráquez. Por lo tanto, se contribuye a concientizar a las personas que tienen establecimientos como lo son bares, restaurantes, discotecas para que tengan desarrollo económico en sus establecimientos, para que en este sentido puedan cubrir todos los gastos inherentes a los costes fijos y variables de la adquisición de la materia prima para su transformación en su microempresa y puedan incrementar su patrimonio personal.

Bajo este precepto podemos darnos cuenta de que en las encuestas que se llevaron a cabo en el cantón de Sucre, los turistas si visitan en forma frecuente las playas de Bahía de Caráquez; además pudimos darnos cuenta que en la parte de la infraestructura no se tuvo resultados muy satisfactorios, puesto que algunos locales o establecimientos son muy robustos y poco atractivos, dando una mala imagen, tanto a pobladores nacionales como extranjeros.

Consecuentemente estos datos indican que las playas del cantón Sucre son atractivas, acogedoras y dan un calor materno a todas las personas que visitan esta localidad de la zona norte de Manabí; por lo que en muchos lugares tanto en el territorio nacional como extranjero se la llama la ciudad sin copia. En este sentido, se la llama así porque Bahía está asentada sobre una roca enorme que flota bajo el océano Pacífico. Además, posee edificios con unos hermosos departamentos que son comerciales y apetecidos por turistas extranjeros que deciden optar venir a pasar sus últimos años de vida a nuestro hermoso país.

Es necesario señalar que existen resultados tanto excelentes, como malos; puesto que algunas personas disfrutaron de las playas del cantón Sucre sólo en el día o sólo en la noche. Desde el punto de vista turístico, se considera que sería más factible y mejor para este cantón, que los turistas se queden hospedados y así poder generar más ingresos a los propietarios de los hoteles que existen en el mencionado cantón turístico.

Conclusiones

En relación a todo aquello en que se basa la investigación, se puede sintetizar que la playa de Sucre es atractiva y visitada por muchos turistas, por ello, se debiera solicitar a las autoridades del GADM que mejoren la infraestructura pintando las aceras, arreglando las calles. Siendo de este modo una forma de incentivar a las personas a visitar la mayor parte de los días y así generar plazas de trabajo a los propios pobladores, sin que ellos se vean obligados a migrar y sus retribuciones sean se queden en la misma área local.

Así mismo, se puede mencionar como conclusión que este tema es importante y relevante para el Marketing, pues se considera que en unos años más, no solo Sucre si no también San Vicente, serán potencias turísticas a nivel nacional. Por lo que, en este sentido las estrategias de Marketing desde el punto de vista turístico servirían para promocionar el cantón a través de varios canales como: internet, páginas Web, las redes sociales; que hoy en día son las más usados por los cibernautas a nivel global, pues permiten conectarse con todos los países, regiones, continentes alrededor del mundo.

También, se puede decir que con esta investigación realizada en el cantón Sucre, existe una promoción turística deficiente. La cual ha afectado al progreso de dicho cantón, por esta causa la estrategia de Marketing para destinos turísticos contribuirá al incremento de turistas en el mencionado cantón.

La actividad turística de promover lugares a través de recursos publicitarios que permitan al receptor recibir información sobre las cualidades del producto turístico que existe en el Cantón sucre así promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local.

El Cantón Sucre posee atractivos naturales y culturales como el turismo histórico, arqueológico, rural, de aventura y naturaleza, que son indispensables para la captación del turista, con dicha estrategia

de Marketing se comenzaría a explotar la actividad turística que posee esta población al norte de la provincia de Manabí.

Referencias

- Berselli, C. (2018). Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes Un estudio en Balneário Camboriú - Brasil. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 27(3), 609–627. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v27n3/v27n3a07.pdf>
- Castillo-Palacio, M. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 24(3), 737–754. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180739769017>
- Contreras Álvarez, I., & Ríos Nequis, E. I. (2020). La dinámica exportadora manufacturera como restricción al crecimiento en México mediante el análisis de la productividad y la IED, 2005-2018. *Ciencias Administrativas*, 17, 073. <https://doi.org/10.24215/23143738e073>
- Gamboa, M. A., Barros, R. L., & Barros, C. (2016). La agresividad infantil, aprendizaje y autorregulación en escolares primarios. *LUZ*, 15(1), 105-114. Recuperado a partir de <https://luz.uho.edu.cu/index.php/luz/article/view/743>
- kamlot, D. (2017). Resiliência organizacional e marketing social: uma avaliação de fundamentos e afinidades. *Cadernos EBAPE.BR*, 15(spe), 482–495. <https://doi.org/10.1590/1679-395160269>
- Paredes, B. (2019). Marketing turístico para la promoción de los atractivos vacacionales del balneario san jacinto , Cantón Sucre , Provincia De Manabí. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 23(4), 19–25. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/marketing-turistico-balneario.html>
- Rodrigues, G. P. N., de Oliveira, M. I. C., Boccolini, C. S., de Oliveira Fonseca Sally, E., & de Moraes, J. R. (2021). Impact assessment of an educational intervention in pharmacies that use commercial promotion of products competing with maternal breastfeeding. *Cadernos de Saude Publica*, 37(4), 1–14. <https://doi.org/10.1590/0102-311X00129919>

Sandoval Caraveo, M. del C., Surdez Pérez, E. G., & Pérez Sandoval, A. G. (2020). Nivel de la capacidad para el emprendimiento en estudiantes de ingeniería y arquitectura de una universidad pública del sureste de México. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 11(21). <https://doi.org/10.23913/ride.v11i21.757>

Villegas Zamora, D. A. (2019). La importancia de la estadística aplicada para la toma de decisiones en Marketing. *Investigación & Negocios*, 12(20), 29–42. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200004&lang=es