

MERCADEO SOCIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DEL TURISMO SOLIDARIO EN LA CIUDAD DE MARACAIBO

(Social Marketing For The Strengthening Of Solidarity Tourism In The City Of
Maracaibo)

MSc. Joanyn Moreno Fernandez

Magister en Gerencia de Mercadeo. Maracaibo, Venezuela

joanynfm@gmail.com

Dra. Lucia del Carmen Urdaneta

Profesora titular, Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacin, URBE. Venezuela

lucia.urdaneta@urbe.edu

RESUMEN

El propósito de este artículo fue analizar el mercadeo social para el fortalecimiento del turismo solidario en la ciudad de Maracaibo. El tipo de investigación fue descriptiva para recopilar características del objeto de estudio, cuantitativa porque involucró el análisis de datos. Su diseño fue No Experimental de tipo Transeccional o Transversal Descriptivo. En cuanto a la población, fueron seleccionados 3 gerentes de las instituciones dedicadas al turismo solidario en la ciudad de Maracaibo y 380 usuarios de las mismas. La técnica e instrumento de recolección de datos fueron dos encuestas de 51 ítems a escala Likert para los gerentes y 30 ítems a escala Likert dirigida a sus usuarios. Los resultados señalan que las instituciones deben fortalecer algunas áreas internas para el mayor aprovechamiento de oportunidades que brinda la industria turística a la hora de desarrollar nuevas formas de turismo en la ciudad, asimismo toman en cuenta los elementos de la mezcla de mercadeo social a la hora de ofrecer su producto social turístico. Por su parte, las instituciones cuentan con programas que hacen viable el turismo solidario en Maracaibo, aunque no cumplen en su mayoría con la formalidad de poseer certificados que los acrediten como aptos para la práctica de este tipo de turismo. Entre tanto se recomienda, mejorar y fortalecer los aspectos débiles que presentan, así como mantener y fortalecer aquellos aspectos que representan puntos fuertes para las instituciones.

Palabras clave: Mercadeo Social, Turismo Solidario, Mezcla de Mercadeo Social, Certificados.

ABSTRACT

The purpose of this article was to analyze social marketing for the strengthening of solidarity tourism in the city of Maracaibo. The type of research was descriptive to collect characteristics of the object of study, quantitative because it involved the analysis of data. Its design was Non-Experimental Transeccional or Transversal Descriptive. As for the population, 3 managers of the institutions dedicated to solidarity tourism in the city of

Maracaibo and 380 users of the same were selected. The technique and instrument of data collection were two surveys of 51 items on a Likert scale for managers and 30 items on a Likert scale addressed to their users. The results indicate that the institutions should strengthen some internal areas for the greater use of opportunities offered by the tourist industry in developing new forms of tourism in the city, also take into account the elements of the mix of social marketing at the time To offer its social tourism product. On the other hand, the institutions have programs that make viable tourism in Maracaibo viable, although they do not comply in the majority with the formality of possessing certificates that accredit them as suitable for the practice of this type of tourism. Meanwhile, it is recommended to improve and strengthen the weak aspects that they present, as well as to maintain and strengthen those aspects that represent strengths for the institutions.

Key Words: Social Marketing, Solidarity Tourism, Social Marketing Mix, Certificates

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca revelar el alcance del mercadeo social para el fortalecimiento del turismo solidario en la ciudad de Maracaibo. En la actualidad, nuevas formas de turismo sostenible son llevadas a cabo por países en vías de desarrollo, con la finalidad de lograr una cohesión entre el turista o usuario de la institución que lleva a cabo la práctica de este tipo de turismo y la población de la comunidad que visita.

El turismo solidario, enmarcado bajo la modalidad de turismo sostenible y responsable, posee ciertas características que le son propias, tales como el protagonismo activo de los diversos actores que inciden en el desarrollo de esta actividad turística, comunidades, turistas, gobiernos a través de sus instituciones, Organizaciones No Gubernamentales (ONG) entre otros; es una actividad turística que busca beneficiar las comunidades locales, fomenta el respeto hacia espacios físicos, tradiciones, culturas, a la identidad local, promueve el contacto directo entre visitantes y miembros de la comunidad local.

Esta concepción engloba lo que es la práctica de un turismo de tipo solidario, responsable con el medio ambiente, respetuoso de los valores culturales, tradicionales de la región, buscando la participación de sus usuarios y las comunidades donde se lleva a cabo la práctica turística sin distinción social o política. Es importante resaltar que en este caso, el producto principal es el “turismo sostenible”, en pleno auge y desarrollo que busca lograr un cambio en la opinión pública tal y como señalan los autores Berruti y Delvecchio (2009), quienes mencionan la necesidad de relacionar este turismo con un marketing sensible a las demandas de “nuevos turistas”.

El Mercadeo Social surge entonces como ese tipo de marketing cuyo objetivo principal es lograr el cambio en las actitudes, comportamientos en la sociedad, así como el reforzamiento de sus valores a través de la oferta de un producto social, siendo en este caso de tipo turístico. Zuliatur, Corporación Zuliana de Turismo y la Fundación Tranvía de Maracaibo, son instituciones turísticas adscritas a la Gobernación del estado Zulia y a la Alcaldía de Maracaibo, encargadas de desarrollar programas turísticos en la ciudad que vinculan la realización de estas actividades con la comunidad y sus usuarios, llevando a

cabo una labor turística enfocada a aspectos sostenibles, educativos y sociales, enmarcadas en el turismo solidario.

Es así que la presente investigación, busca analizar el mercadeo social para el fortalecimiento del turismo solidario en la ciudad de Maracaibo. Para lograr tal fin se desarrollaron objetivos específicos, dentro de ellos, diagnosticar la situación actual de las instituciones dedicadas al turismo solidario en la ciudad de Maracaibo, describir la mezcla de mercadeo social de las instituciones dedicadas al turismo solidario en la ciudad de Maracaibo, identificar los factores contextuales que propician el turismo solidario en la ciudad de Maracaibo, caracterizar la comercialización del turismo solidario en la ciudad de Maracaibo, así como proponer estrategias de mercadeo social para el fortalecimiento del turismo solidario en la ciudad de Maracaibo.

De acuerdo a los postulados de Pelekais y otros (2015), esta investigación posee un enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación descriptiva, diseño no experimental, transeccional de campo. A su vez contó con dos poblaciones, la primera conformada por tres (03) Gerentes de mercadeo, promoción y prensa de las instituciones dedicadas al turismo solidario en la ciudad de Maracaibo; la segunda población, conformada por trescientos ochenta (380) de sus usuarios como sujetos para el presente estudio.

Se aplicaron dos (02) instrumentos a escala Likert, uno de ellos dirigido a los gerentes con 51 ítems, el segundo dirigido a los usuarios de las mencionadas instituciones con 30 ítems, dando respuesta a las variables objeto de estudio. Dichos instrumentos fueron validados por seis (06) expertos, asimismo, se realizó una prueba piloto permitiendo medir la confiabilidad de los instrumentos, ello mediante la aplicación del coeficiente Alpha de Cronbach, obteniendo como resultados 0,934 para el cuestionario de gerentes y 0,913 para el cuestionario dirigido a los usuarios.

1. MERCADEO SOCIAL

Para Pérez (2004), en su última edición, el marketing social es una disciplina que forma parte tanto de las ciencias sociales como de la económico-administrativa, a diferencia del marketing general, el social busca beneficiar a las partes involucradas. A través de la detección del problema por parte de un agente de cambio, conjuntamente con el respectivo estudio y análisis de la población al cual se pretende influir, el marketing social tiene un objetivo principal y es la creación de programas sociales en beneficio de la colectividad.

El marketing social busca influir positivamente en una población a través de la implementación de programas sociales, al respecto señala Mendive (2008) que el fin primordial de este marketing es la promoción de un cambio social beneficioso para la sociedad, lo cual requiere el seguimiento de una serie de pasos que eventualmente logrará que la oferta del producto social sea aceptada por la mayoría.

Asimismo y de acuerdo a lo que se ha planteado anteriormente el marketing social es un proceso continuo que busca en primer lugar evaluar cuáles son las necesidades de la población, una vez identificadas, diseñar un producto social o reforzar el producto social ya existente con el objetivo de atender los requerimientos de esa población. Al lograrlo, se está hablando de un marketing social exitoso, capaz de influir positivamente en la aceptación de ideas o cambios de comportamientos en beneficio de la sociedad.

Los autores coinciden que el marketing social es una disciplina que busca a través de la oferta de un producto de tipo social, un cambio en la sociedad beneficioso para la

colectividad. Tanto Pérez (2004) como Mendive (2008), coinciden en que el mercadeo social debe seguir una serie de pasos para el logro de sus objetivos sociales.

Ante tales planteamientos, la investigadora considera el mercadeo social como un proceso de gran importancia para la consecución de su objetivo principal que es la promoción del cambio social favorable a través de la oferta de un producto social. De realizarse este proceso adecuadamente, podrá ser posible la aceptación voluntaria del producto por los destinatarios.

Por consiguiente, el mercadeo social aplica a las instituciones dedicadas al turismo solidario que busquen persuadir para lograr cambios positivos o beneficiosos en un público objetivo, que requieran modificar sus hábitos y comportamientos, ello a partir de programas sociales turísticos llevados a cabo para su implementación en la ciudad de Maracaibo. De esa manera lograr el reforzamiento de valores en los habitantes y turistas de dicha ciudad.

2. SITUACIÓN ACTUAL

Los autores Lamb, Hair y McDaniel (2011) hacen referencia a la situación actual como entorno actual. Para ellos, toda empresa u organización debe realizar un análisis FODA. Dicho estudio permitirá a una empresa identificar cuáles son sus fortalezas y oportunidades, de igual manera permite el examen de las debilidades internas, conocer cuáles son las amenazas externas. Cabe señalar que estos autores enmarcan dentro de los factores internos tanto las fortalezas como las debilidades, dentro de los factores externos las oportunidades y amenazas.

Por su parte, para Kotler y Armstrong (2008), el análisis completo de la situación es base fundamental para el funcionamiento de la administración del marketing. En este caso el mercadólogo debe realizar un análisis FODA, para la evaluación global de los factores internos, es decir, fortalezas y debilidades; el análisis general de los factores externos, oportunidades y amenazas. La realización de este estudio permite a toda organización conocer más a fondo cuáles son los recursos internos que poseen para enfrentar los posibles efectos negativos del ambiente externo, sobre los cuales no tienen ningún tipo de control.

Resulta relevante para la empresa diagnosticar, examinar constantemente sus programas de marketing, de esa manera poder dar respuestas a interrogantes tales como el funcionamiento actual de sus programas así como su implementación a futuro, situación actual política, social económica, legal del entorno bajo el cual funcionan, cuáles son los recursos que poseen para enfrentar esa realidad y poder seguir funcionando adecuadamente.

Los autores ya mencionados comparten en distinguir la realización del análisis FODA como parte fundamental para el diagnóstico de la situación actual, enmarcando dentro de los factores internos el estudio de las fortalezas, debilidades; dentro de los factores externos las oportunidades detectadas y amenazas que deben evitarse. El objetivo principal del diagnóstico de la situación actual de una organización es el aprovechamiento de oportunidades y reforzamiento de las fortalezas para evitar en lo posible las amenazas.

En este sentido, la investigadora considera que el estudio de los factores internos y externos de la organización facilita el reconocimiento de factores o elementos que inciden en el desenvolvimiento de toda empresa, este análisis permitirá a la administración tomar acciones de marketing para el refuerzo de las fortalezas, aprovechamiento de oportunidades y trabajar en las debilidades.

Tomando en consideración lo anteriormente expuesto, la investigadora considera que la situación actual constituye el entorno bajo el cual se desenvuelve las actividades de las instituciones turísticas solidarias, así como el estudio o análisis del ambiente en el que se encuentra la ciudad de Maracaibo, constituido tanto por factores controlables como incontrolables, cuyo estudio permite reforzar los impactos positivos y disminuir los impactos negativos para la consecución de los objetivos trazados.

3. MEZCLA DE MERCADEO SOCIAL

Los autores Lamb, Hair y McDaniel (2011) consideran que la mezcla de marketing hace referencia a una serie de estrategias combinadas que han sido diseñadas para producir intercambios satisfactorios y mutuos con un mercado meta. Dichas estrategias son de producto, plaza, promoción y fijación de precios, conocida como las cuatro (04) P del marketing. Para el logro de resultados positivos es importante que las estrategias de esos componentes estén combinadas.

Por su parte, Mendive (2008) considera que la mezcla de marketing social está compuesta por un producto social que debe estar adaptada al segmento al cual se dirige, el precio que se establece luego de diseñado el producto, posteriormente se define la promoción que tendrá como objetivo motivar a las personas a intentar adoptar determinado comportamiento y mantenerse.

Estos dos autores se centran en cuatro (04) elementos fundamentales de marketing mix, la existencia de un producto, que para Mendive (2008) es de tipo social y adaptado a los requerimientos de una población objetivo, el precio, la plaza o distribución del mismo y la promoción para recordarle a la población o dar a conocer la existencia de dicho producto.

Por su parte Pérez (2004) añade a esos cuatro (04) elementos ya identificados, el personal, proceso y presentación, dando lugar a una mezcla de mercadeo social propio aumentando las posibilidades de éxito y el logro de objetivos trazados de los programas sociales llevados a cabo por las organizaciones.

El mercadeo social se caracteriza por estimular, cambiar comportamientos en beneficio de la sociedad, por lo que es importante que el personal, las instalaciones e imagen de la institución que emplee este tipo de marketing coincida con el producto social con el que trabajan, de esa manera generar confianza en la población. Por ello es importante que la mezcla de mercadeo social añada las tres (03) P de los servicios.

En base a lo ya explicado, se puede deducir que la mezcla de marketing social constituye un conjunto de estrategias combinadas que buscan atender las necesidades de un mercado meta, para la obtención de resultados satisfactorios mutuos.

Las estrategias bien utilizadas y combinadas de la mezcla de marketing social por parte de las instituciones dedicadas al turismo en la ciudad de Maracaibo, permitirá el acercamiento al logro de objetivos relacionados con un cambio de actitud, reforzamiento de valores humanos de los habitantes, usuarios y turistas de la ciudad, haciendo posible que el producto social turístico llegue de forma adecuada al mayor número de personas posible.

4. TURISMO SOLIDARIO

El turismo solidario se encuentra enmarcado bajo la modalidad de turismo sostenible, responsable y justo. Para los autores Berruti y Delvecchio (2009) los adjetivos “justo” y “solidario” están estrechamente vinculados con principios del comercio justo, es decir,

quien compra un artículo fabricado en una zona menos desarrollada está consciente que con su compra contribuye de alguna manera al desarrollo local de esa comunidad productora.

Por su parte, López, Millán y Melián (2007) hacen referencia al turismo solidario relacionándolo más como un tipo de actividad económica cuya realización y proceso se realiza en beneficio económico de la localidad receptora de turistas solidarios, logrando a través de la misma el fortalecimiento de las sociedades locales, tratando siempre de preservar su patrimonio, tradiciones y culturas.

Varios aspectos caben mencionar, en primer lugar, a pesar de ser un turismo de tipo solidario el factor económico aún está presente aunque más enfocado hacia el desarrollo de la localidad donde se practica el turismo; en segundo lugar, se busca el fortalecimiento de las sociedades locales, ello a través de una interacción más directa entre el turista/usuario y miembros de la comunidad, así como entre la organización que ofrece este turismo y miembros de la comunidad, ello siempre respetando patrimonios locales, tradiciones y culturas.

Otros autores como Sancho (2007) hacen referencia al turismo solidario como el vínculo relacional entre el turista y la población que lo acoge, la labor de quien practica turismo solidario es la de fortalecer el valor de la solidaridad concretamente hacia las poblaciones visitadas, a través de proyectos, apoyo, acciones concretas encaminadas a colaborar con la comunidad y habitantes de la población que visita. Aquí el elemento económico pasa a un segundo plano, la hospitalidad, solidaridad, apoyo entre turista y la comunidad es el elemento principal en este turismo.

Se puede decir que los tres autores coinciden en cuanto a establecer el turismo solidario como una actividad de cooperación en beneficio de las comunidades visitadas. Sin embargo, López, Millán y Melián (2007) consideran el turismo solidario como una actividad económica, de práctica del turismo en poblaciones en vías de desarrollo, tomando en consideración el cuidado a tradiciones, medio ambiente, cultura, valores e impulsando el desarrollo de las localidades donde se lleva a cabo la actividad turística.

Es así que para la investigadora el turismo solidario es una tipología de turismo que consiste en la práctica activa por parte del turista en actividades que contribuyan al desarrollo de la ciudad de Maracaibo, conservando su patrimonio cultural, medio ambiente y tradiciones. Para llevar a cabo exitosamente este tipo de turismo es importante educar a los turistas sobre hábitos de comportamiento, respeto y actitudes que faciliten la cohesión social turista solidario – miembros de la comunidad, importante para la consecución de los objetivos del turismo solidario.

5. FACTORES CONTEXTUALES DEL TURISMO SOLIDARIO

Los factores contextuales son aquellos elementos externos que inciden directa e indirectamente en el desarrollo de actividades turísticas en una región determinada. Factores como la política, cultura, medio ambiente, tecnologías, comunicaciones y globalización, son las principales que inciden en el flujo de turistas y en el desarrollo turístico de un país o región.

Para Rivera (2012) tanto el turismo como los perfiles y roles del turista han estado en constante cambio debido al actual marco de la crisis económica internacional. Asimismo, el flujo turístico obedece a elementos de tipo espacial, socioeconómicos, y a factores que combinados entre sí le dan cierta complejidad al turismo. El autor también señala que la

idiosincrasia del turismo encaja dentro de un proceso de globalización e internacionalización de la economía.

De manera que estos factores junto a los avances tecnológicos han influido en el acercamiento de mercados a ciertos destinos turísticos, así como en la realización de la actividad turística. Es así que la movilidad del flujo turístico se debe a diversos factores, incluido el geopolítico, y no son ajenos al acontecer mundial. Los factores contextuales que envuelven la actividad turística puede provocar la modificación de un panorama que puede lucir optimista.

Por su parte, Berruti y Delvecchio (2009) indican que la actividad turística se desenvuelve bajo una serie de factores que repercuten en su desarrollo, que han hecho aumentar el número de viajeros en el mundo, tanto la movilidad de los turistas como el motivo de sus viajes es igualmente cambiante, sobre todo si se considera la existencia de turbulencias financieras o crisis económicas. Al respecto indican: “Esta crisis parcial confirmó lo que los expertos ya sabían: el sector turístico es altamente volátil, ofrece un bien inmaterial y depende de muchos factores externos, de modas fluctuantes y de la estabilidad política internacional.” (Berruti y Delvecchio 2009, pág. 11).

Los tres autores coinciden en que los factores contextuales externos o internos inciden directa e indirectamente en la práctica de la actividad turística. En este sentido Berruti y Delvecchio (2009) comparten que dentro de esos factores contextuales están unos elementos económicos, políticos, sociales, entre otros, a su vez que ambos indican que dentro de las nuevas tendencias actuales está el aumento de llegadas internacionales a países en vías de desarrollo.

Tomando en consideración lo anteriormente expuesto, la investigadora sostiene que los factores contextuales del turismo solidario forman parte del dinamismo de la actividad turística, reflejando nuevas realidades que constituyen parte del contexto actual, los cuales deben ser tomados en cuenta por las organizaciones que desarrollan este tipo de actividades.

En razón de esto, los factores contextuales constituyen una serie de elementos de orden político, cultural, social y medio ambiental a nivel global, que repercuten en el desarrollo de la actividad turística tradicional, tanto en la práctica como en el flujo de turistas, e inciden en el marco de una nueva realidad que requiere la implementación de nuevas tipologías de turismo, cuya aplicación se lleva a cabo en la ciudad de Maracaibo.

6. COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO SOLIDARIO

La comercialización del turismo solidario es un tema que ha generado debate entre diversos especialistas en la materia. La discusión se origina sobre la conveniencia o no de comercializar un tipo de turismo altruista, enfocado en actividades de tipo social, cuyo valor principal es la solidaridad, de manera que “mercantilizarlo” podría hacer que este turismo pierda poco a poco su esencia.

Gascón (2013) sobre la comercialización del turismo solidario, lo considera un producto comercializable, ello en razón de la existencia de una segmentación en la oferta de ocio, especialmente la del uso del tiempo libre para la realización de actividades de utilidad social. Otro factor que menciona el autor es la publicación de guías ofertando este tipo de viajes y el surgimiento de este tipo de turismo como un nicho de mercado, lo cual justifica su comercialización. Al respecto señala Juárez y García (2011) citado por Gascón (2013):

“Desde este punto de vista, el turismo solidario ya aparece libre de todo compromiso político, más allá de la consideración, cada vez más neutra ideológicamente, de “solidario”. En realidad, la etiqueta “solidario” aparece en sus estudios como el valor añadido que permite a estos viajes generar un nicho de mercado; es decir, aparece como un valor comercializable.” (Gascón 2013, Pág. 193).

Sin embargo, su comercialización supone para el autor un factor de riesgo y dificultad, esto debido a que el turismo solidario posee un carácter altruista, es decir, la solidaridad como valor, al darle a esto un valor económico se desvirtuaría su carácter social, pudiendo incluso desvirtuarse el objetivo principal de la práctica de este tipo de turismo.

Respecto a la comercialización, Berruti y Delvecchio (2009) señalan elementos comerciales presentes en este tipo de turismo. Se reconoce la existencia de una oferta y una demanda. Aunque es importante enfocarse más en un equilibrio entre el sector turístico y sostenibilidad, en razón de ello mencionan la necesidad de cambiar esquemas de consumo:

“El objetivo general del sector turístico es seguir siendo competitivo y a la vez adoptar medidas de sostenibilidad, reconociendo que, a largo plazo, la competitividad depende de la sostenibilidad. Deberíamos seguir apostando por el desarrollo turístico, pero para hacerlo, quizás sea necesario cambiar los esquemas de consumo y de producción del turismo. Se debería poner el acento en la protección medioambiental y en el aumento de los ingresos generados por el turismo, pero con costes más bajos para el medio ambiente y para nuestras culturas, y con un valor alto para la sociedad. Además de ofrecer destinos turísticos sostenibles, los operadores del turismo y los turistas mismos, deberían ser animados de manera mucho más activa a promover la sostenibilidad” (Berruti y Delvecchio 2009, pág. 60).

En virtud del análisis de estos puntos de vista, la investigadora decide fijar posición con Berruti y Delvecchio, es innegable la existencia de un nicho de mercado para este tipo de turismo, así como un segmento de mercado interesado en el mismo, a su vez que posee elementos que lo enmarcan como una actividad comercializable, muy bien definidos por los autores ya mencionados. Resulta importante no desvirtuar el objetivo principal de la práctica del turismo solidario, el por qué y para qué surge, por lo que deben las operadoras turísticas e instituciones dedicadas al turismo solidario velar por la sostenibilidad de la práctica del turismo responsable para el logro de sus propósitos principales.

Por consiguiente, la comercialización es un proceso que incluye un conjunto de actividades realizadas por instituciones, en este caso del sector turístico, para hacer conocer a la población de la ciudad de Maracaibo la existencia de programas de viajes altruistas cuyo objetivo es satisfacer a un segmento del mercado interesado en este tipo de experiencias. En razón del carácter filantrópico del mismo, su comercialización debe respetar los aspectos humanos y sostenibles de la misma para que pueda ser realizada satisfactoriamente en la ciudad de Maracaibo.

7. RESULTADOS DEL ESTUDIO

El análisis e interpretación de los resultados obtenidos presenta una estructura conforme a la secuencia de los objetivos específicos de la investigación, a saber: diagnosticar la situación actual de las instituciones dedicadas al turismo solidario en la ciudad de Maracaibo, describir la mezcla de mercadeo social de las instituciones dedicadas al turismo solidario en la ciudad de Maracaibo, identificar los factores contextuales que propician el turismo solidario en la ciudad de Maracaibo, caracterizar la comercialización del turismo solidario en la ciudad de Maracaibo, así como proponer estrategias de mercadeo social para el fortalecimiento del turismo solidario en la ciudad de Maracaibo.

Dicho análisis e interpretación de resultados se hará confrontando los datos por variable, dimensiones e indicadores respectivamente, empleados en los instrumentos aplicados a los gerentes de las instituciones dedicadas al turismo solidario en la ciudad de Maracaibo, así como a sus 380 usuarios. A continuación se muestra cada tabla fundamentada en los valores porcentuales, así como la media de cada indicador, para posteriormente reflejar los resultados totales.

Tabla 1. Situación Actual

VARIABLE	DIMENSIÓN	POBLACIÓN	INDICADOR	%					\bar{x}
				S	CS	AV	CN	N	
MERCADERO SOCIAL	Situación Actual	03 gerentes (CORZUTUR ZULIATUR, Fundación Tranvía de Maracaibo)	Fortalezas	11.1 %	0	44.4 %	22.2 %	22.2 %	2.56
			Debilidades	11.1 %	44.4 %	22.2 %	22.2 %	0	3.44
			Amenazas	33.3 %	33.3 %	22.2 %	11.1 %	0	3.89
			Oportunidades	66.7 %	11.1 %	11.1 %	11.1 %	0	4.33
				100%					3.56

Fuente: Elaboración propia (2018)

La tabla uno (01) muestra los resultados de los indicadores de la dimensión Situación Actual; en cuanto a las fortalezas y debilidades los gerentes en un 44.4% casi nunca y nunca han desarrollado completamente las capacidades internas que posee la organización, las instituciones algunas veces poseen recursos económicos suficientes para desarrollar estrategias de mercadeo social, muy poco interactúan con las comunidades y empresas privadas, a pesar de haber reconocido que la industria turística ofrece oportunidades para la interacción con empresas privadas

Con relación a las amenazas y oportunidades, los gerentes encuestados coinciden en su mayoría, con un 66.7%, que la industria turística ofrece oportunidades para establecer alianzas estratégicas con la empresa privada, estas son instituciones que gozan de reconocimiento lo cual es aprovechado por ellos. Por otra parte, reconocen la existencia de amenazas en el entorno externo, las más importantes son la división política entre entes gubernamentales y municipales, así como la situación económica actual.

Tabla 2. Mezcla de Mercadeo Social (Usuarios)

VARIABLE	DIMENSIÓN	POBLACIÓN	INDICADOR	%					\bar{x}
				S	CS	AV	CN	N	
MERCADERO SOCIAL	Mezcla de Mercadeo Social	380 usuarios (CORZUTUR ZULIATUR, Fundación Tranvía de Maracaibo)	Producto Social	29.5%	34.9%	25.5%	6.1%	5.0%	3.78
			Precio	24.6%	34.1%	20.5%	13.1%	7.7%	3.55
			Plaza	25.1%	28.3%	19.2%	16.8%	10.5%	3.41
			Promoción	22.9%	24.2%	23.3%	16.9%	12.6%	3.28
			Proceso	27.5%	38.1%	24.6%	7.3%	2.5%	3.81
			Personal	37.0%	40.0%	20.5%	2.1%	0.4%	4.11
			Presentación	47.3%	32.9%	17.2%	2.4%	0.3%	4.25
				100%					3.74

Fuente: Elaboración propia (2018)

La tabla dos (02) evidencia los resultados de los indicadores pertenecientes a la dimensión Mezcla de Mercadeo Social, de las encuestas dirigidas a los usuarios de las instituciones. Ellos entre siempre y casi siempre (64.4%) reconocen la existencia del producto social turístico de las instituciones.

La mayoría de los usuarios respondió que entre algunas veces y casi nunca, el personal de las instituciones estudiadas se ha acercado a ellos para dar a conocer la existencia del servicio que ofrecen, así como también entre algunas veces y casi nunca reciben charlas por parte del personal de los atributos de ese servicio.

En general coincidieron que el personal que trabaja en las instituciones es amable, generan confianza, así como también las instalaciones de las instituciones son de fácil acceso, pulcras y le generan confianza. Es decir, las organizaciones estudiadas cumplen, según la perspectiva de sus usuarios, con aspectos fundamentales que integran el mercadeo social.

La presencia medio alta de los elementos que conforman la mezcla de mercadeo social, evidencia que estas instituciones dedicadas al turismo solidario en la ciudad de Maracaibo satisfacen en gran medida las necesidades de sus usuarios, ello en virtud de los resultados generales presentados en la presente dimensión.

Tabla 3. Mezcla de Mercadeo Social (Gerentes)

VARIABLE	DIMENSIÓN	POBLACIÓN	INDICADOR	%					\bar{x}
				S	CS	AV	CN	N	
MERCADERO SOCIAL	Mezcla de Mercadeo Social	03 gerentes (CORZUTUR ZULIATUR, Fundación Tranvía de Maracaibo)	Producto Social	66.7 %	11.1 %	11.1 %	11.1 %	0	4.33
			Precio	66.7 %	22.2 %	11.1 %	0	0	4.56
			Plaza	55.6 %	11.1 %	11.1 %	22.2 %	0	4.00
			Promoción	77.8 %	22.2 %	0	0	0	4.78
			Proceso	33.3 %	44.4 %	22.2 %	0	0	4.11
			Personal	22.2 %	0	44.4 %	22.2 %	11.1 %	3.00
			Presentación	77.8 %	11.1 %	11.1 %	0	0	4.67
				100%					4.21

Fuente: Elaboración propia (2018)

La tabla tres (03) muestra los resultados de los indicadores correspondientes a la dimensión Mezcla de Mercadeo Social de las instituciones dedicadas al turismo solidario en la ciudad de Maracaibo, resultados obtenidos de la aplicación de encuestas a gerentes de las mismas. La dimensión arroja una media total de 4.21, ubicada en la categoría alta según el baremo interpretativo de la media.

La alta presencia de elementos de mercadeo social en las instituciones dedicadas al turismo solidario en la ciudad de Maracaibo, demuestra los gerentes de dichas instituciones trabajan para satisfacer y atender las necesidades de sus usuarios.

Los gerentes aseguran en un 77.8% que cuentan con un producto social turístico definido, 88.9% consideran que poseen un precio acorde a la calidad del servicio ofrecido, personal preparado, buena promoción (77.8%) e instalaciones que generan confianza.

Estos elementos en general son diseñados y tomados en cuenta por las instituciones dedicadas al turismo solidario en la ciudad de Maracaibo, para generar valor en el proceso de intercambio, en beneficio de los usuarios, de las instituciones estudiadas como agentes de cambio encargadas de la implementación de programas sociales de tipo turísticos y sociedad en general.

Tabla 4. Factores Contextuales del Turismo Solidario (Usuarios)

VARIABLE	DIMENSIÓN	POBLACIÓN	INDICADOR	%					\bar{x}
				S	CS	AV	CN	N	
TURISMO SOLIDARIO	Factores Contextuales	380 usuarios (CORZUTUR ZULIATUR, Fundación Tranvía de Maracaibo)	Aspectos Culturales	14.3 %	28.7 %	29.9 %	17.4 %	9.7%	3.20
			Aspectos Medio Ambientales	22.5 %	34.5 %	24.9 %	13.3 %	4.8%	3.56
			Aspectos Sociopolíticos	17.7 %	26.9 %	27.5 %	18.6 %	9.3%	3.25
				100%					3.34

Fuente: Elaboración propia (2018)

Por su parte, la tabla cuatro (04) muestra los resultados de los indicadores pertenecientes a la dimensión Factores Contextuales de la variable Turismo Solidario. Resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los usuarios de las instituciones dedicadas al turismo solidario en la ciudad de Maracaibo. La dimensión arroja una media total de 3.34, ubicada en la categoría medio según el baremo interpretativo de la media.

En este estudio, los usuarios encuestados aseguraron demostrar interés en participar en actividades que promuevan la cultura e interacción con comunidades (43%); cuidan los espacios físicos donde practican turismo con la organización, y la división política, según la mayoría, no es un factor determinante para ellos a la hora de interactuar con miembros de la comunidad que visitan.

Asimismo la presencia media o moderada de los aspectos que conforman los factores contextuales que propician el turismo solidario en la ciudad de Maracaibo, evidencia que las empresas en cuestión deben reforzar su participación e involucrarse en programas que promuevan la sostenibilidad y solidaridad del turismo, así como el elemento colaborador comunidades que se visitan – turistas que la visitan.

Tabla 5. Factores Contextuales del Turismo Solidario (Gerentes)

VARIABLE	DIMENSIÓN	POBLACIÓN	INDICADOR	%					\bar{x}
				S	CS	AV	CN	N	
TURISMO SOLIDARIO	Factores Contextuales	03 gerentes (CORZUTUR ZULIATUR, Fundación Tranvía de Maracaibo)	Aspectos Culturales	44.4 %	22.2 %	22.2 %	11.1 %	0	4.00
			Aspectos Medio Ambientales	22.2 %	11.1 %	44.4 %	22.2 %	0	3.33
			Aspectos Sociopolíticos	33.3 %	11.1 %	33.3 %	22.2 %	0	3.56
				100%					3.63

Fuente: Elaboración propia (2018)

La tabla cinco (05) muestra los resultados de los indicadores de la dimensión Factores Contextuales, pertenecientes a la variable Turismo Solidario. Para dar respuesta a este objetivo, se le preguntó a los gerentes de las instituciones objeto de estudio si cuentan con programas que hacen viable la práctica del turismo solidario en la ciudad, a lo que los gerentes coincidieron en que casi siempre y siempre (66.6%) cuentan con esos programas.

En cuanto a si establecen alianzas con ONG ambientales para la protección del medio ambiente, la mayoría respondió que entre algunas veces y casi nunca (66.6%) establecen este tipo de alianzas. Por otra parte dentro del aspecto sociopolítico, la división política, el clima político actual influye a la hora de colaborar con miembros de la comunidad así como entes gubernamentales

Tabla 6. Comercialización del Turismo Solidario

VARIABLE	DIMENSIÓN	POBLACIÓN	INDICADOR	%					\bar{x}
				S	CS	AV	CN	N	
TURISMO SOLIDARIO	Comercialización	03 gerentes (CORZUTUR ZULIATUR, Fundación Tranvía de Maracaibo)	Oferta Turística	55.6 %	0	11.1 %	33.3 %	0	3.78
			Demanda Turística	11.1 %	66.7 %	22.2 %	0	0	3.89
			Certificación	22.2 %	0	33.3 %	33.3 %	11.1 %	2.89
				100%					3.52

Fuente: Elaboración propia (2018)

Por otra parte, la tabla seis (06) muestra los resultados de los indicadores de la dimensión Comercialización, pertenecientes a la variable Turismo Solidario. En cuanto a la oferta turística, los gerentes señalaron en un 55.6% que cuentan con servicios online, programas experienciales que dan a conocer la ciudad de Maracaibo como destino turístico solidario, sin embargo casi nunca poseen alianzas estratégicas con ONG turísticas internacionales para generar mayor interacción con turistas solidarios internacionales.

Los gerentes dijeron en un 77.8% tomar en cuenta la creciente demanda de turistas altruistas, diversificando sus servicios turísticos, ajustados a los requerimientos de ese



tipo de turistas. Por otra parte, las instituciones, en su mayoría, casi nunca poseen certificados que los avalen como aptos para realizar actividades turísticas solidarias.

Tabla 7. Mercadeo Social (Usuarios)

Variable	Dimensiones	Media	Categoría	Respuesta
Mercadeo Social	Mezcla de Mercadeo Social	3.74	Medio Alto	Casi Siempre

Fuente: Elaboración propia (2017)

La tabla siete (07) evidencia los resultados de la variable Mercadeo Social de las instituciones dedicadas al turismo solidario en la ciudad de Maracaibo, resultados obtenidos de la aplicación de encuestas a usuarios de las mismas. La variable arroja una media total de 3.74, ubicada en la categoría medio alta según el baremo interpretativo de la media.

Aquí se puede observar que las estrategias aplicadas por estas instituciones en los elementos que conforman la mezcla de mercadeo social han funcionado en los usuarios de dichas instituciones, generando en ellos satisfacción por los servicios que reciben de dichas organizaciones.

Al evidenciarse una media total de categoría medio alta para esta variable, se puede deducir que los usuarios reconocen la existencia del producto social turístico ofrecido por dichas instituciones. Sin embargo, se debe mejorar algunas áreas como la plaza y promoción específicamente para que el público objetivo conozca los atributos de sus servicios así como la existencia del servicio que prestan.

Tabla 8. Mercadeo Social (Gerentes)

Variable	Dimensiones	Media	Categoría	Respuesta
Mercadeo Social	Situación Actual	3.56	Medio Alto	Casi Siempre
	Mezcla de Mercadeo Social	4.21	Alta	Siempre
TOTAL		3.89		

Fuente: Elaboración propia (2017)

La tabla ocho (08) evidencia los resultados de la variable Mercadeo Social de las instituciones dedicadas al turismo solidario en la ciudad de Maracaibo, resultados obtenidos de la aplicación de encuestas a gerentes de las mismas. La variable arroja una media total de 3.89, ubicada en la categoría medio alta según el baremo interpretativo de la media.

Al evidenciarse una media total de categoría medio alta para esta variable, se puede observar que las instituciones dedicadas al turismo solidario en la ciudad de Maracaibo cumplen con requisitos necesarios que les permite desarrollar estrategias de marketing social para así lograr el cambio positivo en las actitudes, hábitos y reforzamiento de valores en sus usuarios y población objetivo, a través de la implementación de programas sociales turísticos.

Es necesario aprovechar las oportunidades que brinda la industria turística para así frenar los efectos de las amenazas y fortalecer los puntos débiles presentes en algunos elementos de la mezcla de mercadeo social.

Tabla 9. Turismo Solidario (Usuarios)

Variable	Dimensiones	Media	Categoría	Respuesta
Turismo Solidario	Factores Contextuales	3.34	Medio Alto	Casi Siempre

Fuente: Elaboración propia (2017)

La tabla nueve (09) evidencia los resultados de la variable Turismo Solidario, resultados obtenidos de la aplicación de encuestas a usuarios de las instituciones dedicadas al turismo solidario en la ciudad de Maracaibo. La variable arroja una media total de 3.34, ubicada en la categoría medio según el baremo interpretativo de la media.

Al evidenciarse una media total de categoría medio alta para esta variable, se puede deducir que los usuarios locales de las instituciones dedicadas al turismo solidario en la ciudad de Maracaibo desarrollan en gran medida este tipo de turismo en la ciudad, sin embargo, los programas y planes implementados por las instituciones turísticas no se encuentran del todo desarrollados y no son del todo conocidos a nivel nacional ni internacional, por lo que es importante reforzar la investigación del entorno turístico actual, para detectar necesidades de turistas y público interesado en la práctica de esta forma de turismo y así fortalecerlo en la ciudad de Maracaibo.

Tabla 10. Turismo Solidario (Gerentes)

Variable	Dimensiones	Media	Categoría	Respuesta
Turismo Solidario	Factores Contextuales	3.63	Medio Alto	Casi Siempre
	Comercialización Turismo Solidario	3.52	Medio Alto	Casi Siempre
TOTAL		3.58		

Fuente: Elaboración propia (2017)

La tabla diez (10) evidencia los resultados de la variable Turismo Solidario, resultados obtenidos de la aplicación de encuestas a gerentes de las mismas. La variable arroja una media total de 3.58, ubicada en la categoría medio alta según el baremo interpretativo de la media.

Al evidenciarse una media total de categoría medio alta para esta variable, se puede observar que las instituciones dedicadas al turismo solidario en la ciudad de Maracaibo toman en cuenta los factores contextuales que propician la práctica de este tipo de turismo en Maracaibo, a tal efecto desarrollan programas de protección y conciencia ambiental, toman en cuenta el desarrollo del turismo solidario como una tipología de turismo en crecimiento.

La práctica de este tipo de turismo resulta apropiada en virtud del entorno económico y sociopolítico actual del país. Sin embargo, falta aún desarrollar el turismo solidario en

Maracaibo, tanto para turistas locales como internacionales. Especialmente para que organizaciones a nivel global conozcan la existencia de la ciudad como destino para turistas solidarios y así convertirla en un destino alternativo para turistas altruistas de distintas partes del mundo.

8. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

En relación al primer objetivo de la investigación, diagnosticar la situación actual de las instituciones dedicadas al turismo solidario en la ciudad de Maracaibo, se comprobó que dentro de los factores internos se evidencian algunas debilidades en las mencionadas instituciones, tales como el no disponer de recursos económicos suficientes para desarrollar estrategias de marketing social, asimismo poco desarrollan estrategias de interacción con empresas privadas y comunidades de la ciudad de Maracaibo dificultando así, tanto la detección de necesidades de dichas comunidades, como el desarrollo de planes con empresas privadas para la solución de problemas sociales en las comunidades.

En relación al segundo objetivo de la investigación, describir la mezcla de mercadeo social de las instituciones dedicadas al turismo solidario en la ciudad de Maracaibo, los usuarios reconocen la existencia del producto social turístico ofrecido por la institución, lo cual a su vez genera cambio en su comportamiento, le genera sentimiento de agrado y satisface sus necesidades. En los elementos plaza y promoción, se pudo observar que para la mayoría de los usuarios el personal de estas instituciones poco se acercan a ellos para dar a conocer la existencia del servicio turístico. Para los elementos proceso, personal y presentación la tendencia de respuestas de los usuarios fue positiva,

Siguiendo con el tercer objetivo de la investigación, identificar los factores contextuales que propician el turismo solidario en la ciudad de Maracaibo, se pudo concluir que la mayoría de las instituciones dedicadas al turismo solidario en la ciudad cuentan con programas que hacen viable la práctica de este tipo de turismo en Maracaibo. En cuanto a los aspectos medioambientales, las instituciones pocas veces establecen alianzas estratégicas con fundaciones protectoras del medio ambiente para el desarrollo de planes de protección ambiental conjuntas en beneficio de la ciudad. Dentro de los aspectos sociopolíticos se concluyó que la división política puede afectar la unión entre miembros de una comunidad para el logro de objetivos comunes con las instituciones.

En relación al cuarto objetivo de la investigación, describir la comercialización del turismo solidario impulsado en la ciudad de Maracaibo, se pudo concluir que las instituciones cuentan con servicios online que dan a conocer la ciudad de Maracaibo como destino idóneo para turistas solidarios. Por otra parte, las instituciones estudiadas casi nunca desarrollan alianzas turísticas con otras organizaciones internacionales. Se pudo observar también que las instituciones diversifican sus servicios turísticos ante la creciente demanda de turistas altruistas. Es importante destacar que las instituciones no poseen en su mayoría certificados que avalen el cumplimiento de estándares mínimos para la realización de actividades turísticas solidarias en Maracaibo.

De acuerdo con el objetivo de proponer estrategias de mercadeo social para el fortalecimiento del turismo solidario en la ciudad de Maracaibo, se presentaron algunas estrategias con sus respectivas tácticas direccionadas a lograr que el mercadeo social se

posicione como una herramienta fundamental para el fortalecimiento de nuevas formas de turismo sostenible, como es el caso del turismo solidario, específicamente en la ciudad de Maracaibo.

Finalmente, en relación al objetivo general de la investigación, analizar el mercadeo social para el fortalecimiento del turismo solidario en la ciudad de Maracaibo, se pudo concluir que las instituciones estudiadas aplican adecuadamente los elementos de la mezcla de mercadeo social permitiendo la satisfacción de las necesidades de sus usuarios, así como el logro de sus objetivos. Aunque resulta importante trabajar en las debilidades detectadas para lograr un mejor rendimiento por parte de estas instituciones.

9. RECOMENDACIONES

Con respecto al primer objetivo de la investigación, se recomienda a los gerentes de mercadeo de las instituciones dedicadas al turismo solidario en la ciudad de Maracaibo el reforzamiento y desarrollo de estrategias de interacción tanto con empresas del sector turístico privadas como con los miembros de la comunidad de la ciudad de Maracaibo, para la detección de necesidades y elaboración de planes turísticos sociales que respondan a esas necesidades. Ello puede lograrse a través de una adecuada investigación de mercado, que debe realizarse semestralmente, a fin de analizar el macroentorno y microentorno de la industria turística.

En relación al segundo objetivo de la investigación, se recomienda a los gerentes de las instituciones dedicadas al turismo solidario en la ciudad de Maracaibo fortalecer los elementos que integran la mezcla de mercadeo social. Se les sugiere a los gerentes investigar semestralmente las necesidades de sus usuarios, segmentar al público objetivo e ir adaptando el producto social turístico a sus necesidades, de esa manera reforzar la idea social con la que trabajan, permitiendo generar un cambio de actitudes, creencias y cambios de comportamiento hacia nuevas formas de turismo más sostenibles y solidarias.

Se sugiere asimismo tanto a los gerentes de mercadeo como al departamento de promoción y prensa de dichas instituciones la colocación más frecuente, especialmente en períodos previos a épocas de mayor flujo de turistas, de stands físicos en plazas, centros comerciales y áreas más concurridas de la ciudad, para dar a conocer la existencia de sus servicios. Asimismo, se sugiere la alianza con medios de comunicación regional, creación de contenido más frecuente en sus redes sociales, para lograr un mejor intercambio de información entre ellos y sus usuarios.

Con respecto al tercer objetivo de la investigación, se le sugiere a los gerentes de mercadeo de las instituciones objeto de estudio, elaborar alianzas estratégicas con fundaciones protectoras del medio ambiente en Maracaibo, para el desarrollo de planes de educación y concientización ambiental, de esa manera insertar a sus usuarios a estos programas para educarlos sobre la importancia del cuidado físico de áreas verdes y estructuras físicas e históricas de la ciudad.

En relación al cuarto objetivo de la investigación, se recomienda a los gerentes de mercadeo de las instituciones dedicadas al turismo solidario en la ciudad de Maracaibo, la investigación más a fondo del turismo solidario como nueva forma de turismo en expansión, a partir de allí, gestionar alianzas estratégicas con organizaciones no gubernamentales turísticas a nivel internacional, para dar a conocer sus servicios turísticos y la existencia de Maracaibo como ciudad apta, opción alternativa para la práctica del turismo solidario.

Asimismo, se recomienda a los gerentes de mercadeo de estas instituciones la creación de páginas web con contenido e información detallada, básica e importante sobre los servicios que ofrecen, posteriormente su inscripción en portales de paquetes turísticos online, para que el turista solidario extranjero gestione, a través de ONG turísticas internacionales, la visita a la ciudad mediante la modalidad “viajes semiorganizados”.

Es recomendable que los gerentes de dichas instituciones gestionen, ante entes regionales, la certificación de turismo responsable que los acredite formalmente como instituciones que practican turismo solidario, de esa manera los turistas sabrán que estas instituciones han medido un conjunto de aspectos tanto internos como externos de la organización, haciéndolos confiables en la práctica del turismo solidario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berruti, A. Delvecchio, E. (2009). **Turismundo. Pobreza, desarrollo y turismo responsable**. Edición española. Centro de iniciativas para la cooperación, con el apoyo de la Unión Europea.
- Gascón, J. Morales, S. (2013). **Cooperación en turismo. Nuevos desafíos, nuevos debates**. Colección praxis. Foro turismo responsable. Barcelona, España.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2008). **Fundamentos de Marketing**. Editorial Pearson Educación. Octava edición. México.
- Lamb, C. Hair, J. McDaniel, C. (2011). **Marketing**. South western cengagelearning. Décimo primera edición. México.
- López, T. Millán, G. Melián, A. (2007). **Turismo Solidario, Una perspectiva desde la Unión Europea**. Gestión Turística No 8, 85-104. Universidad Austral de Chile, Chile.
- Mendive, D. (2008). **Marketing Social Manual Práctico**. Editorial De Los Cuatro Vientos. Primera edición. Buenos Aires, Argentina
- Pelekais, C; El Kadi, O; Seijo, C; Neuman, N (2015) **El ABC de la Investigación. Pauta Pedagógica**. Ediciones Astro Data S.A. Maracaibo. Venezuela
- Pérez, L. (2004). **Marketing Social. Teoría y Práctica**. En su última edición. Editorial Pearson Educación. Primera Edición. México.
- Sancho, A. (2007). **Jornadas internacionales de turismo justo. Un reto para el desarrollo turismo y desarrollo**. Universidad de Valencia.