

Plan de marketing para fomentar atractivos turísticos del cantón San Vicente

Marketing strategies for tourist destinations of the canton San Vicente

Lilia Moncerrate Villacís Zambrano*

Mayra Espinoza Arauz**

José Ricardo Macías Barberán***

William Renán Meneses Pantoja****

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.

* Doctora en Ciencias Administrativas Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí CIUDAD Y PAÍS lilia.villacis@uleam.edu.ec.

<https://orcid.org/0000-0002-2888-6363>

** 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>.

*** 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>

**** 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>.

JOURNAL OF BUSINESS
and entrepreneurial
studies

ISSN: 2576-0971



Atribución/Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 4.0 Licencia Pública Internacional — CC

BY-NC-SA 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

Journal of Business and entrepreneurial

Enero - marzo Vol. 5 - I - 2021

<http://journalbusinesses.com/index.php/revista>

e-ISSN: 2576-0971

journalbusinessentrepreneurial@gmail.com

Recepción: 04 Abril 2020

Aprobación: 16 Agosto 2020

Pag 34 - 42

Palabras clave: destino turístico, estrategias, marketing, potencial

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.

Key words: tourist destination, strategies, marketing, potential

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se tratan estrategias de Marketing para fomentar el turismo en el cantón San Vicente, dado que el turismo es el motor de desarrollo económico y social a nivel global, y en esta localidad no es la excepción para la generación de empleos, ingresos y beneficios y crea nuevas oportunidades de negocio en el Cantón. Desde esa óptica la Universidad Eloy Alfaro de Manabí Extensión Bahía trabaja con dos proyectos que tributan a la carrera de marketing y turismo, desarrollando actividades que permiten integra los procesos sustantivos, tanto academia, vinculación e investigación, este artículo tributan a los indicadores de los proyectos. 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 del proyecto de Aplicación del marketing experiencial para la creación, promoción, difusión y posicionamiento de la nueva imagen post terremoto del destino Sucre, San Vicente, Jama, Pedernales.

El incremento cualitativo y cuantitativo que a lo largo de los años ha venido experimentando el turismo en el país, esto provoca el aumento del nivel de competencia entre destinos turísticos. Por otro lado, a medida que pasa el tiempo y con los drásticos cambios económicos y sociales, modifican las necesidades de los mercados, los destinos reorganizan sus estructuras para innovar sus productos, captar la atención del turista y dar respuestas a las demandas con herramientas destinadas a fomentar el turismo de este balneario. (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo SEMPLADES, 2015).

La percepción que el turista tenga de un destino es clave en su elección, ya que la sensación percibida de que ese destino será capaz de satisfacer sus motivaciones de viaje determinará su elección. Ante este panorama, cobra especial importancia realizar un análisis, una planificación precisa de objetivos, estrategias y metas que permitan adelantarse a los cambios del entorno y a nuestros competidores. (Kotler, Bowen, Makens, García, & Flores, 2011).

El marketing en destinos turísticos se convierte en una herramienta cuya finalidad es satisfacer las necesidades de los turistas, teniendo en cuenta el bienestar de la comunidad local. Las estrategias y las actuaciones deben servir para atraer más turistas, pero también han de favorecer el desarrollo del territorio, generando ingresos que a su vez permitan la regeneración de recursos y productos. La estrategia de marketing en destinos requiere de la coordinación y colaboración de todos los agentes que integran el sector turístico para desarrollar un marketing integrado, el cual debe estar en concordancia con la planificación y gestión integral del destino. (Drucker, 198).

El plan de marketing en destinos turísticos es el documento que recoge las decisiones adoptadas en relación con los mercados, productos y servicios. Fija objetivos y metas, estructura las acciones a desarrollar y su temporalización, con la finalidad de comunicar y comercializar la oferta turística del territorio, permitiendo un seguimiento y valoración continuado de las acciones realizadas. (Sánchez, 2014).

El trabajo que a continuación se expone tiene como objeto analizar y explicar la planificación estratégica del marketing desarrollada en el destino turístico del cantón San Vicente, para la elaboración de este plan de marketing se ha obtenido información de las diversas actuaciones que en materia de planificación, gestión y promoción turística han desarrollado las diferentes administraciones públicas, destacando por su relevancia para este trabajo, los planes de desarrollo turístico del Cantón. Esta investigación es importante porque ayudará a diferenciar al turismo poniéndolo como un producto único y atractivo ante la vista de los turistas, proponiendo métodos para que el destino se pueda vender de una forma correcta, organizada y planificada. (Endere & Zulaica, 2015).

Con esto los pobladores del lugar serán los mayores beneficiados ya que si se logra cumplir el objetivo del Plan de Marketing, se proporciona elementos que al ser adoptados, el turismo en el cantón y por ende el flujo económico se incrementaría, este plan de marketing también servirá como herramienta base para futuras investigaciones, con el fin de proporcionar información sobre la situación actual en la que se encuentra la ciudad de San Vicente y también permite generar otras investigaciones, en el sentido que podrá servir de ejemplo para saber cómo elaborar un Plan de Marketing de acuerdo a la situación específica de un determinado lugar.

La puesta en marcha de las estrategias de marketing que marcan las líneas de actuación para alcanzar los objetivos fijados, vendrá determinada fundamentalmente por la

colaboración y los compromisos formales que se adquieran entre los diferentes agentes públicos y privados directamente implicados. Estrategias que, en definitiva, aspiran a posicionar el turismo como sector estratégico de futuro, se expondrá los métodos de recolección de datos aplicados y el procesamiento de datos tanto de las encuestas como de las entrevistas realizadas.

Es así, con toda la información que se va a recopilar durante toda la investigación se elabora un Plan de Marketing que coadyuve a dar solución al problema planteado, dado que se requiere crear un producto turístico atractivo al público potencial, ubicar los sectores estratégicos, gestionar precios y dar a conocer en los medios idóneos toda esta información, que redundará en vistas y es redituable en el tiempo. (Jorquera Acevedo, Maiza Villagran, & Muñoz Gómez, 2010).

La teoría del desarrollo sostenible aplicada al sector turístico hace énfasis en la conservación ambiental, la preservación de los atractivos, y el fortalecimiento de la identidad cultural para que las generaciones venideras puedan también hacer uso de esos recursos y vivir en un entorno en buenas condiciones (Chávez, 2006). Para que los objetivos puedan cumplirse cada uno de los actores involucrados en la actividad turística deben actuar en conjunto y de manera responsable, asimismo se deben de crear y promover productos turísticos que cumplan con los objetivos de la sustentabilidad. (Alejo Riveros, Rojas Arias, & Pérez-Acosta, 2008).

MATERIALES Y MÉTODOS

El enfoque que se utilizará será el mixto, el cual incluye el método cuantitativo que permite probar hipótesis a través del registro de datos relevantes utilizando la medición numérica y el análisis estadístico para establecer modelos de comportamiento, se centra en el estudio de la realidad en su entorno natural y como sucede, sacando e interpretando fenómenos sin medición de acuerdo con las personas implicadas.

Entre las variables estudiadas, se tiene como variable dependiente el incremento de turismo para el cantón San Vicente; y la independiente, el plan de marketing para este destino.

Se desarrolló investigación de campo a los residentes de la ciudad de San Vicente con la finalidad de recoger las apreciaciones de quienes fungen de anfitriones de la visita turística y que visualizan la situación socioeconómica y de turismo en esta localidad. También, se desarrolló una entrevista al Director del Departamento de Cultura y Turismo del GAD Municipal del Cantón San Vicente, justamente para conocer las actividades desarrolladas y por desarrollarse, así como la agenda y planificación que se tiene para este cantón en el corto, mediano y largo plazo.

Los datos obtenidos fueron tabulados por el software SPSS (Statistical Package for Social Science), que es un programa estadístico para su presentación mediante gráfico de barras: proceso que constituye una operación cuantitativa. Seguidamente, se procedió a valorar cada una de las respuestas obtenidas y emitir las respectivas conclusiones; que refleja la valoración cualitativa de los datos. (Méndez Hinojosa & Peña Moreno, 2007).

RESULTADOS

En la entrevista dirigida al Director del Departamento de Cultura y Turismo del Gobierno Autónomo del cantón San Vicente, se recogieron varias apreciaciones y se concluye que existe un gran potencial por explorar y aprovechar como recurso turístico basado en una correcta gestión y planificación turística sostenible basado en el aprovechamiento y valoración de los recursos naturales, historia, cultura, arqueología y otros, dentro de San Vicente, el mismo requiere de un acompañamiento del proceso de capacitación en el ámbito de gestión turística acordes a la calidad de los ofertas desarrolladas por las comunidades y la necesidad de un fuerte financiamiento para la puesta en marcha como proyecto de desarrollo, dado que la única evidencia de atención a los turistas es en el feriado de carnaval y puentes vacacionales en los cuales se realizan eventos festivos y culturales que permiten brindar entretenimiento. Este cantón posee la parroquia Canoa, es un balneario en potencia, dado que es importante el desarrollo de eventos, tales como presentación de artistas los fines de semana o en otra periodicidad para incentivar la visita de propios y extraños; eventos deportivos extremos que se desarrollan esporádicamente, entre otros.

El cantón San Vicente cuenta con diversos atractivos naturales y culturales para motivar la visita de turistas, sin embargo, su problema radica en otros componentes del sistema turístico: la infraestructura y en la incorrecta planificación y promoción del destino.

En este sentido, un plan de marketing desarrollado va a facilitar a los agentes involucrados en la planificación turística del cantón San Vicente, prever estos cambios y anticiparse a ellos, reduciendo la inseguridad y la improvisación, promoviendo la eficiencia en la ejecución de las acciones definidas, permitiendo establecer métodos de actuación que hagan frente a imprevistos y faciliten la adopción de decisiones de forma racional, basadas en hechos que reduzcan al mínimo los riesgos.

Entre los datos recogidos se conoció cómo considera el desarrollo del cantón de manera planificada, atenuando los impactos negativos que genera el mismo, al respecto se obtuvo respuestas que consideran un nivel medio y abajo en un 37,9% y 45,1%, respectivamente, como se muestra en la tabla a continuación:

Tabla 1. El desarrollo del cantón se efectúa de manera planificada, atenuándose los impactos negativos que genera el mismo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	26	17,0	17,00	17,00
	Medio	69	45,1	45,10	62,10
	Bajo	58	37,9	37,90	100,00
	Total	153	100,0	100,00	

Elaborado por: EspinAutoría propia

La tabla N°1 muestra que la percepción de los investigados es media a baja, generalmente, respecto al desarrollo turístico planificado.

La inadecuada coordinación entre el sector privado, los centros de enseñanza y el gobierno, respecto a las estrategias y acciones destinadas a la formación y capacitación del personal que labora en el sector turismo. Existe un desinterés generalizado de personas y empresas por buscar y recibir capacitación profesional especializada en las actividades que desempeñan dentro de la actividad turística ocasionando un bajo perfil de los servidores que atienden las necesidades de los turistas en el destino. Un plan de marketing enfocado en el turismo sustentable sería una herramienta integradora y holística, que, al ser utilizada efectivamente, incrementaría la llegada de turistas con poder adquisitivo, que dejen beneficios en el cantón y reduzcan los problemas que otras actividades económicas producen.

DISCUSIÓN

La población está de acuerdo con un plan marketing para fomentar atractivos turísticos, considerando una adecuada reactivación para mejorar los recursos atractivos por la municipalidad. El cantón San Vicente es poseedor de una gama de atractivos turísticos tanto culturales como naturales, sin embargo, se pudo determinar que la mayor parte es de carácter cultural. Por ello, es imperativo los planes de acción que se operen por parte de la mancomunada unión del sector público, privado, la academia y la ciudadanía para revalorizar los recursos turísticos de Sucre ante el mundo, dado que se palpa, “como inexorablemente el patrimonio sigue sufriendo en muchos rincones por abandono del Estado y por la ignorancia de los hombres.” (Bravo Gonzáles, 2003) . Es decir, que con el pasar del tiempo el turismo se ha direccionado no solo en la existencia de un tipo de turismo al crear un producto turístico es por eso que, para la creación de

un producto turístico en el cantón San Vicente se ha tomado en cuenta además de sus atractivos culturales los atractivos naturales con mayor potencialidad. Una limitación importante que se presenta para el desarrollo de este tipo de turismo es que la mayoría de las personas que viven de manera permanente en los sectores rurales es de condición social media baja y baja, por consiguiente, bastamente inferior a la de los potenciales visitantes. Teniendo en cuenta que solo en feriados visitan los turistas lo cual dejan ingresos a beneficios cantón y sus habitantes.

CONCLUSIONES

San Vicente es un destino turístico que se caracteriza por sus bondades, principalmente, paisajísticas, entre las que destaca sus extensas playas y el clima cálido de zona costera. Sin embargo, no cuenta con infraestructura y servicios turísticos óptimos para potenciar este destino. En entrevista con funcionarios se conoció que la gestión turística y cultural del destino no cuenta con una planificación y coordinación de las actividades encausadas a aunar esfuerzos y estrategias con los sectores públicos y privados para una eficiente y eficaz operacionalización de acciones.

En la investigación de campo, los ciudadanos perciben que, en sus dos décadas de vida cantonal de San Vicente, aún el desarrollo en el plano turístico y socio-económico del lugar no ha despegado. Es necesario, la articulación de acciones entre los diferentes sectores de la economía de este sector para planificar y ejecutar actividades turísticas, no sólo en épocas de feriados o puentes vacacionales, sino durante todo el año, como si lo realizan otros destinos potenciales en Ecuador.

Finalmente, San Vicente tiene los recursos naturales como una bondad importante, pero debe ser dotada de adecuados servicios turísticos para que no se convierta en un balneario “de paso”, para que retenga los turistas con actividades de distracción, como culturales, deportivas, diversión, entretenimiento, entre otras.

REFERENCIAS

Alejo Riveros, A., Rojas Arias, P., & Pérez-Acosta, A. (2008). Psicología y asuntos económicos: Una aproximación al estado del arte. *Internacional Journal of Psychological*, 1(1), 49-57. Recuperado el 10 de noviembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=299023503008>

- Barros-Bastidas, C., & Turpo, O. (2020). La formación en investigación y su incidencia en la producción científica del profesorado de educación de una universidad pública de Ecuador. *Publicaciones*, 50(2), 167–185. doi:10.30827/publicaciones.v50i2.13952
- Bravo Gonzáles, Á. (julio de 2003). Arqueología aplicada al desarrollo de comunidades Atacameñas. Chungará en revista de Antropología Chilena. INDEXADA en Scielo, 35°(2), 287 - 293.
- Chávez, E. S. (17 de junio de 2006). Turismo y sustentabilidad. Recuperado el 06 de enero de 2020, de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/17931>
- Drucker, P. F. (198). La gerencia efectiva: Teorías económicas y decisiones arriesgadas (Primera reimpression español ed.). Barcelona, España: Sudamérica S.A.
- Endere, M. L., & Zulaica, M. L. (diciembre de 2015). Socio-cultural sustainability and “Buen Vivir” (good living) at heritage sites: assessment of the Agua Blanca case, Ecuador. *Ambiente & Sociedade*, indexada en Scielo, 18(N° 4), 265-290.
- Jorquera Acevedo, V., Maiza Villagran, G., & Muñoz Gómez, S. (2010). Medidas de apreciación de audiencias y planificación de medios: ¿Es suficiente considerar el rating cuando avisamos en televisión? Recuperado el 15 de abril de 2018, de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108021/ec-jorquera_a.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Garcia, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid, España: Pearson.
- Méndez Hinojosa, L. M., & Peña Moreno, J. A. (2007). Manual práctico para el diseño de la Escala Likert. Recuperado el 16 de abril de 2018, de [file:///C:/Users/Acer/Downloads/Dialnet-ManualPracticoParaElDisenoDeLaEscalaLikert-4953744%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Acer/Downloads/Dialnet-ManualPracticoParaElDisenoDeLaEscalaLikert-4953744%20(1).pdf)
- Sánchez, M. (junio de 2014). Plan de Marketing de destinos turísticos. Recuperado el 10 de mayo de 2020, de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5515/TFG-N.21.pdf;jsessionid=2BD8CAC88FF180E6FD0C02B251297C6A?sequence=1>

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo SEMPLADES. (2015). Agenda Zonal: Zona 4-Pacífico. Provincias Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas 2013 - 2017.

Recuperado el 10 de mayo de 2020, de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-4.pdf>