

Estrategia de marketing para la comercialización del destino turístico Jama, Manabí.

Marketing strategy for the commercialization of the tourist destination Jama, Manabí.



DOI: <https://doi.org/10.17981/econcuc.43.2.2022.Org.1>

Artículo de Investigación científica y tecnológica

Fecha de recepción: 09/02/2021

Fecha de devolución: 29/07/2021

Fecha de aceptación: 22/02/2022

Fecha de publicación: 01/03/2022

César Carbache Mora 

Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí
Extensión SUCRE - Bahía de Caráquez (Ecuador)

cesarcabache@gmail.com 

Jorge Bazarro Guerrero 

Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí
Extensión SUCRE - Bahía de Caráquez (Ecuador)

jorgebazarroguerrero31@gmail.com

Resumen

La presente investigación tiene como finalidad, abordar las estrategias de marketing para la comercialización del destino turístico Jama en la provincia de Manabí, Ecuador. El diseño metodológico utilizado fue de tipo descriptivo, cuantitativo-cualitativo, ya que se aplicaron un cuestionario de escala de Likert y una entrevista al alcalde del Gobierno Autónomo Descentralizado. Los principales resultados encontrados son que el 47,9% manifestaron estar totalmente de acuerdo en que la oferta de los productos turísticos: sol y playa, arqueología, deportes, cultura, gastronomía; atraen a los visitantes. Por ello el 43,8% consideran que Jama debe ser un destino turístico con una imagen de marca ciudad. Y para ello el 52,1% piensa que el uso de las plataformas digitales sería las herramientas adecuadas para comercializar este destino turístico. Queda establecido que los consumidores del destino Jama, por sus productos turísticos, pueden llegar a convertirse en una potencia turística luego del paso de la pandemia.

Palabras clave: Marketing; Estrategias; Comercialización; Destino Turístico.

Abstract

The purpose of this research is to address the marketing strategies for the commercialization of the Jama tourist destination in the province of Manabí, Ecuador. The methodological design used was descriptive, quantitative-qualitative, since a Likert scale questionnaire and an interview with the mayor of the Decentralized Autonomous Government were applied. The main results found are that 47.9% stated they fully agree that the offer of tourist products: sun and beach, archeology, sports, culture, gastronomy; attract visitors. For this reason, 43.8% consider that Jama should be a tourist destination with a city brand image. And for this, 52.1% think that the use of digital platforms would be the appropriate tools to market this tourist destination. It is established that consumers of the Jama destination, due to its tourism products, can become a tourist power after the passage of the pandemic.

Keywords: Marketing; Strategies; Commercialization; Tourist Destination

Para citar este artículo:

Carbache, C. & Bazarro, J. (2022). Estrategia de marketing para la comercialización del destino turístico Jama, Manabí. *Económicas CUC*, 43(2). DOI:

<https://doi.org/10.17981/econcuc.43.2.2022.Org.1>

JEL: M30, M31, M37, L83.



INTRODUCCIÓN

Jama es un cantón ubicado al norte de la provincia de Manabí en Ecuador, tiene una población de 23.253 habitantes. Su cabecera cantonal es la ciudad de Jama. La mayoría de la población se dedica a la ganadería, pesca y el turismo. Los estudiosos de la historia, basados en los hallazgos arqueológicos, aseguran que antes de la influencia española, Jama fue asentamiento de una cultura, cuyo cacique llevaba ese nombre. También se dice que la palabra Jama significa iguana pequeña. Se la considera cuna de la máscara ceremonial del Sol de Oro de la Cultura Jama Coaque. Según estudios realizados por arqueólogos de la Universidad de Pittsburgh, la cultura Jama es la más antigua y avanzada de América latina.

Jama tiene encantadoras playas, entre grandes acantilados. En lo alto de las colinas se han instalados hoteles que permiten brindar al visitante una amplia vista a lo largo de su perfil costero. Goza de bosques primarios tropicales semi-húmedos, una variada fauna y una hidrografía donde se desarrolla la actividad acuícola. Con gastronomía variada desde platos a base de mariscos, peces de agua dulce, hasta caldo de gallina criolla y productos lácteos, por su actividad ganadera. Jama es un cantón potencialmente rico, pionero en la producción de camarón en cautiverio. El nombre se desprende de una tribu indígena llamada Jama, que significa iguana pequeña.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad, abordar las estrategias de marketing para comercializar el destino turístico Jama, conociendo la actualidad que presenta el sector turístico ante la pandemia de covid-19.

Es muy importante considerar que las estrategias de marketing al ser aplicadas generan eficientemente la comercialización de un destino, por lo tanto, es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia. La investigación se realiza porque se enfrenta a una necesidad de que el destino turístico se comercialice.

La presente investigación consiste en identificar aspectos relevantes que tienen que influir en la comercialización del destino turístico Jama, mediante las estrategias de marketing, además permitirá analizar la posición en que se encuentra, no obstante, proponer estrategias que contribuyan la comercialización del destino Jama.

APROXIMACIÓN TEÓRICA

Estrategias de marketing

“Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés” (Ferrell & Hartline, 2012, p.8).

Para la comprensión de las estrategias de marketing, es imprescindible el previo conocimiento del concepto básico de marketing, como lo destaca el autor, es aquel elemento que forma parte de la empresa como un proceso interno de diseñar, informar y generar valor en los consumidores y el cliente interno de la empresa.

La estrategia de marketing además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia. (Ferrell & Hartline, 2016, p.12)

Las estrategias de marketing es el conjunto de herramientas que permiten a un producto comercializarse en el mercado objetivo, con una correcta formulación y ejecución, conlleva al éxito de la organización.

Importancia de las estrategias de marketing

La importancia de las estrategias de marketing radica en que estas son variadas, debido a que sostiene una organización, sin las estrategias de marketing no va a funcionar una empresa, ya que no tiene ese elemento para reaccionar ante sus adversidades y más aún ante la competencia, la

implementación ayuda a crear ambientes que influyan en el comportamiento del cliente (Cruz & Alencar, 2014).

Estrategias de marketing para un destino turístico

Las estrategias de marketing consideradas en la presente investigación, como elementos esenciales para comercializar un destino turístico destacan las siguientes:

Estrategia de posicionamiento y su importancia

“El posicionamiento define la manera en que la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos. El posicionamiento es pues la aplicación de una estrategia de diferenciación” (Herrera, 1999, p. 116).

El posicionamiento es aquella forma en que una empresa u organización desea ser percibida por los clientes o usuarios, dado que esta parte de la aplicación de una estrategia de diferenciación, cuyo objetivo se concreta en definir la promesa ofrecida por el producto, a fin de ocupar en el mercado una posición única y que lo distinga lo más posible de la competencia (Otero, 2007).

El posicionamiento tiene su importancia al ser un punto clave en el marketing actual en relación, básicamente, con el producto y su estrategia. De aquí podrán derivar una serie de decisiones que condicionarán: la estrategia de producto, precio, comunicación, de distribución y, en general, de todos los aspectos del marketing (Carasila, 2007, p. 107).

El posicionamiento en el entorno de empresas comerciales o de servicios es fundamental para mantenerse en el mercado, siendo uno de sus objetivos estratégicos que al final tendrá un beneficio destacado, reflejado en una percepción positiva por parte de los consumidores.

Marketing experiencial

El marketing de experiencias es aquella forma que supone motivación y estímulo en la decisión de compra, es decir, busca conectar al cliente con una marca y empresa, debido a que los clientes son racionales y emocionales. Por lo tanto, las estrategias basadas en las experiencias generan un mayor estímulo en sus decisiones, que en el sector turístico es muy importante para que los visitantes tengan una motivación del porque visitar un destino, y más aún cuando la situación por covid-19 ha provocado la carencia de consumidores turísticos en los destinos. No obstante Moral & Fernández (2012) manifiestan que dentro del marketing experiencial, el cliente no evalúa el producto analizando exclusivamente sus características y beneficios funcionales, sino que, además, estudia cuáles son las experiencias que le aporta en función de la situación de consumo en la que sea utilizado (p. 24).

En el marketing experiencial se gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio, partiendo de las emociones que provocan la comunicación y el consumo que gratifican al consumidor y favorecen a la marca. El cambio se centra en las experiencias vividas por el consumidor cuando se relaciona con una marca. (Cerezo, 2015, p. 976)

Según Schmitt (2006) considera las siguientes características claves del marketing experiencial. (p.43)

El marco primordial es la experiencia del cliente, porque éste a diferencia del marketing tradicional, el marketing experiencial, considera que la experiencia de los usuarios resulta de un estímulo generado por la mente del consumidor en una determinada situación permitiendo que en este caso se conecte con el destino turístico; los clientes son personas racionales y emocionales, los clientes reales y potenciales se consideran como un sujeto que basa su toma de decisiones en un elemento racional, también se basa en las emociones, aquella que despierta una experiencia de consumo.

Por lo tanto, desde el marketing de experiencias se destaca la necesidad de tener una visión del



consumidor como una persona que no sea solo racional sino un sujeto que desea captar estímulo y experiencia; test de la situación de consumo, consiste en que el marketing experiencial el cliente evalúa el producto analizando exclusivamente sus características y beneficios funcionales, sino que, además, estudia cuales son las experiencias que le aporta en función de la situación de consumo la que sea utilizado. Las experiencias vividas por el cliente durante el consumo, es un factor clave para lograr mayor satisfacción y lealtad en el cliente.

Según Pine & Gilmore (2001) manifiestan que una experiencia puede involucrar a los clientes en las siguientes dimensiones. (p.66)

El grado de participación del cliente. Esta variable puede tomar dos valores: la participación es activa, cuando el individuo se convierte en un elemento clave del desarrollo y creación de su propia experiencia, y participación pasiva del cliente, en la cual el grado de protagonismo de éste en el desarrollo de dicha experiencia no es determinante para el éxito o el buen desempeño de esta.

El grado de conexión o relación del cliente con el entorno de la actividad o evento. Dado esto, se distinguen dos grados de conexión; de absorción, en el que la persona evalúa mentalmente la experiencia que disfruta; y de inmersión, donde el sujeto participa de un modo directo en la propia experiencia, ya sea de un modo físico o virtual, en el desarrollo de la actividad.

Marketing de sensaciones

Las experiencias sensoriales se pueden crear a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. En el área que ocupa esta investigación, el marketing tendría como objetivo la gestión de la comercialización de un destino turístico impactando los cinco sentidos del público, con el fin de influir sobre su comportamiento de visita a este. No obstante, Caridad, Castellano & Hernández (2015) manifiestan que la experiencia sensorial se refiere a como los individuos reaccionan ante un estímulo, en el ofrecimiento de bienes y servicios, ratificando que en la compra y en el proceso de consumo participan los cinco sentidos (p. 84).

Marketing relacional

El marketing relacional supone mayor rentabilidad y crecimiento, no es un cambio de procedimiento sino un cambio estructural. Las relaciones dejan de ser de enfrentamiento y pasan a ser de cooperación, los objetivos pasan de la participación en el mercado a la participación en los clientes. el marketing relacional potencia el aprendizaje de la empresa acerca de sus clientes y como estos modifican la empresa, sus servicios y emergen como un valor agregado (Tavira & Estrada, 2015, p. 314).

No obstante, “el marketing relacional, que busca propiciar una relación estable en el tiempo siempre y cuando ambas partes obtengan valor por el mantenimiento de la misma” (Guadalupe, 2015, p. 108).

Para Kotler, (2000) El marketing relacional tiene como objetivo construir relaciones mutuamente satisfactorias a largo plazo con partes clave (clientes, proveedores, distribuidores) con el fin de ganar y retener a largo plazo preferencia y negocios. Los vendedores efectivos logran esto prometiendo y entregando productos y servicios de alta calidad a precios justos a las otras partes a lo largo del tiempo. (p.7)

Cada vez más, la competencia no es entre empresas, sino entre marketing de redes, siendo de esta manera un vínculo que une a comprador-vendedor, en este caso destino-turista, en el que es preciso obtener información adecuada, manteniendo comunicación continua e interactiva fortaleciendo la relación para consolidar y establecer relaciones de largo plazo (López, 2009, p. 13).

Ante esta afirmación el marketing relacional, consiste en el diseño de una red de marketing, en la cual los involucrados (servidores turísticos de alojamiento, gastronómicos, bares, funcionarios, universidad y otros) proporcionen su apoyo, siendo en este caso la comercialización del destino al cual pertenecen, una relación que generará una mayor atractividad del destino, para que los consumidores se sientan satisfechos cuando visiten el destino turístico Jama.

Marketing Turístico

“El marketing turístico permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto o servicio turístico” (Marmol & García, 2016, p. 8).

El marketing turístico es parte de las estrategias de marketing, que se encarga de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. No obstante, Lemoine, Montesdeoca, Villacis & Hernández (2020), consideran que para esto se deberá analizar el comportamiento del consumidor turístico y sus necesidades, además de conocer las características de los mercados y entorno que rodean las empresas del sector turístico y las estrategias de marketing que se pretende ejecutar para aprovechar tanto el diseño, creación, distribución, comunicación de los productos turísticos, fomentando así la satisfacción de los turistas generando una ventaja competitiva que difieran de los otros destinos turísticos, es por ello la importancia conjunta del análisis del comportamiento del consumidor en su entorno tanto económico, como social cultural y medioambiental para verificar como inciden cada uno de ellos en esa conducta del consumidor (p. 26).

El marketing turístico ofrece parámetros para hacer que la venta de servicios o productos turísticos sea más tangible y para utilizar medios (filmes, catálogos, fotos, exposiciones, bosquejos, etc.) para intentar simular la materialización de sus promesas. Por lo tanto, “cuando los clientes potenciales o el grupo objetivo de consumidores no pueden probar, testear, sentir, oler o ver anticipadamente el producto, lo que induce la compra es la promesa de satisfacción” (Aires & Nicolau, 2010, p. 246).

Marketing Digital

El marketing digital es todo lo relacionado al entorno digital, es decir, el conjunto de acciones relacionadas en la investigación, creación y promoción o comercialización de un producto a través de las diversas plataformas que provee el internet, además detecta las necesidades de los consumidores a través de este medio, para la creación de estrategias que se implanten en el entorno digital (Cibrián, 2018, p. 38).

Cada vez más, las entidades turísticas o las empresas recurren a las TIC, en particular Internet, como medio para promocionar sus productos y servicios turísticos. Las nuevas tecnologías han cambiado el concepto de vida de personas en cuanto a la consulta de precio y rapidez de información de los diferentes servicios turísticos, lo que obliga a las ciudades a comercializarse como un producto. (Andrade, 2016, p. 61)

Ante esta afirmación en la actualidad, por la situación de la pandemia, el entorno digital se ha convertido la principal herramienta para la comercialización de un determinado producto o servicio. De esta manera el sector turístico como principal actividad económica de la zona, ha sido la más afectada, por lo que los integrantes (servidores turísticos, funcionarios, universidad) deben acudir al medio digital, para informar sobre las acciones que se deben ejecutar para la obtención de ingreso económico. El protagonista del marketing digital es el cliente, debido a que, en el planteamiento de una estrategia de marketing, en la actualidad se ha pasado de la preocupación por comunicar las características del producto, a considerar la experiencia del consumidor para el desarrollo de una comunicación con el cliente como aquel protagonista.

Comercialización

La comercialización es aquella estrategia que hace uso de la psicología humana, además ésta representa un conjunto de normas para tener en cuenta en el crecimiento de un producto, servicio o empresa. Por lo tanto, la decisión de la comercialización la integran cuatro componentes esenciales: cuándo, dónde, a quién y cómo, además la comercialización consiste en la identificación de deseos o necesidades de los consumidores para brindarle una mejor satisfacción que los competidores para



obtener una ganancia (Rizo, Villa, Vueltas & Vargas, 2017).

Una de las particularidades del mercado turístico es que en turismo la demanda tiene que desplazarse desde su lugar de residencia habitual hasta la ubicación del destino turístico para poder obtener sus servicios, lo que sin duda implica un planteamiento de comercialización diferente de la puesta en el mercado de un producto.

Al no existir un traslado físico de un producto o servicio turístico desde el lugar ofertado hasta la residencia del consumidor real o potencial, debe existir el mecanismo de disponer que el mercado se interese por adquirirlo, por ello su comercialización debe realizarse a través de los medios más frecuentes para ofertar a la demanda turística una experiencia suplida (Gandara et al., 2012).

En la comercialización del producto turístico es difícil separar las herramientas de comunicación y distribución, pero es un factor clave del éxito del destino, además de la satisfacción y expectativa de calidad de los turistas potenciales. Es por ello, que la acción de comunicación y de distribución van unidas y se realizan al mismo tiempo (folletos, promociones especiales, promociones de venta, ferias), para esto son fundamentales los estudios de mercado, de los recursos disponibles, del entorno empresarial y competitivo, los segmentos de mercado a los que pueden dirigirse (Idelhadj, Rivera & Rodríguez, 2012).

DESTINO TURÍSTICO

Un destino turístico es un espacio físico en el cual un turista está al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo y atracciones y recursos turísticos que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y vuelta el mismo día, esta tiene fronteras físicas y administrativas que definen su gestión, e imágenes y percepciones que definen su posicionamiento en el mercado. Los destinos incorporan varios agentes entre los cuales se incluye la sociedad local y pueden establecer redes que formen destinos mayores. Entre los integrantes del destino están los recursos, alojamientos, equipamientos, infraestructura turística, percepción, en donde la imagen del lugar es un elemento esencial de percepción positiva o negativa que tiene el visitante (Barrado, 2004).

En el caso del destino Jama cuenta con un catastro de lugares de hospedaje:

Imagen 1.
Catastro de hospedaje

INVENTARIO DE ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS DEL CANTON JAMA							
ALOJAMIENTO							
SUBACTIVIDAD	NOMBRE	RUC	PROPIETARIO	TELEFONO	CANTON	PARROQU	DIRECCION
HOSTAL	ROSA AZUL	1303429631001	GRETA SAKER	52410208	JAMA	JAMA	Juan Jose Bernal y Leandro Medina
HOTEL	CIRAGAN	1301640270001	CARMEN SAKER	997116800	JAMA	JAMA	Av. Bernardo Espinar y Leandro Medina
CABAÑAS	SAMVARA	1811638310001	BENNO DUBATCH	993639353	JAMA	JAMA	Don Juan-Bellavista
HOTEL	CASA BLANCA		LUIS CUEVA				Jama centro-Ciro Cobena y 20 de Marzo
HOSTAL	SERMARY	1313046789001	SERGIO ANDRADE	992151522	JAMA	JAMA	Av. Jama y Ciro Cobeña dueñas
HOTEL	SOL DE ORO JAMA	910854801001	FILAMIR RAMIREZ CEVALLOS	991845419	JAMA	JAMA	Via San Vicente- a 300 Mtrs del Puente
CABAÑAS	PALO SANTO	1309099230001	LUIS CEVALLOS SABANDO	958984426	JAMA	JAMA	Melchor Cevallos y Riveras del Rio
CABAÑAS	MIRAMAR	1307835973001	ISABEL DEMERA	980016805	JAMA	JAMA	El Matal-Malecon
HOSTERIA	EL CISNE	1711555639001	LORENA MEDINA MOREIRA	997551232	JAMA	JAMA	El Matal-Malecon
CABAÑAS	SEA & SUN	1306096601001	YENNY ZAMBRANO	997560066	JAMA	JAMA	El Matal-Malecon
HOSTERIA	CAMARE	1313048447001	MARIA JOSE VILELA	989016955	JAMA	JAMA	Don Juan-Bellavista
HOSTERIA	ONAMAR	1307949279001	MARITZA CHICA	981558967	JAMA	JAMA	Don Juan-Bellavista
HOTEL	PUNTA BLANCA	1707721220001	RODRIGO CISNEROS CEVALLOS	993598232	JAMA	JAMA	Punta Blanca
HOSTERIA	CAVALO DE MAR	1307495125001	JUAN CARLOS ORQUERA	991151650	JAMA	JAMA	Entre Punta Blanca y Punta Prieta
HOSTERIA	PUNTA PRIETA	1701607978001	ALONSO ORDOÑEZ	959666321	JAMA	JAMA	Punta Prieta
CABAÑAS	TASASTE	1304169434001	PABLO BASURTO	990419777	JAMA	JAMA	Tasaste-Via Principal
CABAÑAS	CASA HOSPEDAJE		MIGUEL GUERRERO/JORGE ANDRADE	994782120	JAMA	JAMA	La Division
CABAÑAS	CAMARONES		LEONARDO LOOR		JAMA	JAMA	Camarones
CABAÑAS	EL PATRON	1716831571001	LUIS EDUARDO CHICA CHICA	984275631	JAMA	JAMA	Punta Blanca
CABAÑAS	LA POSADA DELCHILENO	1705619748001	SERGIO BERRIOS	993777518	JAMA	JAMA	Don Juan-Bellavista
RESTAURANTES							
SUBACTIVIDAD	NOMBRE	RUC O RISE	PROPIETARIO	TELEFONO	CANTON	PARROQU	DIRECCION
ALIMENTACION Y BEBIDA	RESTAURANT EL LANGOSTINO VIAJERO	1306785518001	WILTON MIRANDA PISCO	969186988	JAMA	JAMA	Via San Vicente-a 500 Mtrs del Puente
ALIMENTACION Y BEBIDA	RESTAURANT BAR BUDO 2	1706634043001	CIRO RICARDO CABEZAS	978904423	JAMA	JAMA	Av. Jama y San Francisco
ALIMENTACION Y BEBIDA	RESTAURANT EL CHAMO	1729905776001	WALTER ROSALES	998400605	JAMA	JAMA	Av. Jama y Viviano Reyna Lucas
ALIMENTACION Y BEBIDA	RESTAURANT EL RINCON JAMEÑO	1304533738001	NARCISA DOMO BAILON	2410313	JAMA	JAMA	Av. Pdte. Fabian Alarcon -Frente Calceta Itda

Fuente: Observatorio Turístico ULEAM, Bahía de Caráquez (2020)

Etapas en el proceso de selección de un destino

En este proceso existen tres fases sucesivas; antes de la compra y decisión de compra, durante las vacaciones y evaluación del turista tras su viaje. Donde se puede observar que la primera fase se subdivide a su vez en tres etapas; reconocimiento de la necesidad, búsqueda de alternativas y obtención de información y, evaluación de las alternativas. En consecuencia, la segunda fase comprende la decisión de compra y consumo, y finalmente tras la experiencia, el cliente evalúa la atención percibida (Bigné & Bigné, 2000).

Publicidad y medios para comercializar un destino

En la actualidad el avance de la tecnología ha forjado que el proceso comunicacional evolucione a través del tiempo, debido a que la integración de nuevo de medios de comunicación conlleva a realizar cambios en la sociedad, adaptándose a los nuevos medios de comunicación desde el primer escrito, luego la radio, la televisión y finalmente el internet, este último que ha revolucionado un auge en tiempos de pandemia (Véjar, 2006).

La promoción turística 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. En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional. (Castillo & Castaño, 2009, p. 738)

MATERIALES Y MÉTODOS

El diseño metodológico utilizado fue de tipo descriptivo, cuantitativo-cualitativo, ya que se aplicaron un cuestionario de escala de Likert de 11 ítems y 4 preguntas sueltas. Se utilizó el programa SPSS versión 2.0 para la validación y fiabilidad de las preguntas aplicadas. Se desarrolló una entrevista al alcalde del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del cantón Jama.

RESULTADOS

Los resultados que arroja la aplicación de la encuesta a una muestra de 73 personas consumidores del destino Jama, indica que el 61,6% son de sexo femenino, y un 38,4% son de sexo masculino. Que un 47,9% de los consultados están en el rango de edad de 18-35 años; el 34,2% están en el rango de edad de 36-55 años, mientras que el 17,8% se encuentran en el rango de edad de 56-65 años.

Tabla 1.

Promocionar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	43	58,9	58,9	58,9
	De Acuerdo	26	35,6	35,6	94,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	5,5	5,5	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Turistas del destino Jama. Elaboración propia.

Del total de 73 encuestados, 43 que representan un 58,9% manifestaron estar totalmente de acuerdo que la publicidad que se realiza de un destino turístico influye en la comercialización de este, seguido de 26 personas que aseveran estar de acuerdo con que la publicidad de un destino influye en su comercialización, mientras que 4 que representa un 5,5% mencionan estar ni en acuerdo ni en desacuerdo y 0% para las otras opciones debido a que no se reflejó valor.



Tabla 2.*Publicidad como reactivación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	16	21,9	21,9	21,9
	De Acuerdo	30	41,1	41,1	63,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	37,0	37,0	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Turistas del destino Jama. Elaboración propia.

De un total de 73 encuestados, 30 que representan el 41,1% manifestaron estar de acuerdo en la difusión del destino turístico Jama, en tiempo de pandemia, sería de gran ayuda para los servidores turísticos, 16 que representan el 21,9% aseveran estar totalmente de acuerdo con el criterio, 27 que representan el 37% manifestaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y 0% para las otras opciones ya que no reflejan valor.

Tabla 3.*Plataformas digitales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	38	52,1	52,1	52,1
	De Acuerdo	30	41,1	41,1	93,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	6,8	6,8	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Turistas del destino Jama. Elaboración propia.

De un total de 73 encuestados, 38 que representan el 52,1% manifestaron estar totalmente de acuerdo con el uso de las plataformas digitales es un medio para difundir el destino turístico Jama, 30 que representan el 41,1% aseveran estar de acuerdo con el criterio, mientras que 5 que representan el 6,8% manifestaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y 0% para las otras opciones ya que no reflejaron valor.

Tabla 4.*Productos turísticos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	35	47,9	47,9	47,9
	De Acuerdo	32	43,8	43,8	91,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	8,2	8,2	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Turistas del destino Jama. Elaboración propia.

De un total de 73 encuestados, 35 que representan el 47,9% manifestaron estar totalmente de acuerdo en que la oferta de los productos turísticos (Sol y Playa, Arqueológico, Deportivo, Cultural) del destino Jama atraen más turistas, 32 que representan el 43,8% aseveran estar de acuerdo con este criterio, mientras que 6 que representan el 8,2% manifestaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y 0% para las otras opciones ya que no reflejaron valor.

Tabla 5.*Destino Jama marca reconocida*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	31	42,5	42,5	42,5
	De Acuerdo	32	43,8	43,8	86,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	12,3	12,3	98,6
	En desacuerdo	1	1,4	1,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Turistas del destino Jama. Elaboración propia.

De un total de 73 encuestados, 32 que representan el 43,8% manifestaron estar de acuerdo en que Jama debe ser un destino turístico con una imagen de marca reconocida a nivel Nacional, 31 que representan el 42,5% aseveran estar totalmente de acuerdo con el criterio, 9 que representan el 12,3% manifestaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que 1 que representa el 1,4% manifestó estar en desacuerdo, y 0% para la otra opción ya que no reflejó valor.

Tabla 6.*Información destino turístico*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	3	4,1	4,1	4,1
	Tv	13	17,8	17,8	21,9
	Amigo y familiares	8	11,0	11,0	32,9
	Internet	49	67,1	67,1	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Turistas del destino Jama. Elaboración propia.

De un total de 73 encuestados, 49 que representan el 67,1% manifestaron que utilizan el Internet como medio obtiene información sobre un destino turístico, 13 que representan el 17,8% manifestaron que utilizan la tv, 8 que representan el 11% aseveran de que la información la obtienen por familiares, mientras que 3 que representan el 4,1% manifestaron que la información la obtienen por radio.

Tabla 6.*Factores más importantes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sol y playa	30	41,1	41,1	41,1
	Calidad de los servicios	11	15,1	15,1	56,2
	Cercanía de lugar de origen	3	4,1	4,1	60,3
	Diversidad de actividades en los atractivos del lugar	29	39,7	39,7	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Turistas del destino Jama. Elaboración propia.

De un total de 73 encuestados, 30 que representan el 41,1% consideran que el factor más importante del destino Jama es sol y playa, 11 que representan el 15,1% consideran el factor calidad de los servicios, 3 que representan 4,1% consideran el factor de cercanía de lugar de origen, mientras que 29 que representan el 39,7% aseveran que el factor determinante son la diversidad de actividades en los atractivos del lugar.



DISCUSIÓN

Después del uso de los instrumentos que se ejecutaron en la investigación, se realizó una comparación de la información recopilada se puede implementar estrategia de marketing que fortalezcan la comercialización del destino turístico Jama, dado que, en el trabajo de campo, se determinó la carencia del uso de las herramientas digitales para informar a los turistas ante la nueva realidad por la pandemia de covid-19.

En cuestión de la entrevista se evidenció la carencia de una web que solo esté enfocada al turismo del cantón, así mismo los resultados de la encuesta realizada son favorables para que se desarrolle una página web como estrategia de marketing basada en el medio digital para comercializar a Jama como un destino turístico. No obstante, el Gad estaría dispuesto acoger una propuesta que fortalezca la comercialización del destino, beneficiando al sector del turismo, impactando en que el turista visite el destino, de esta manera también fortalece la economía del Cantón.

CONCLUSIONES

Las estrategias de marketing son esenciales para el desarrollo de una empresa u organización, sea en el ámbito productivo, comercial o turístico, dado que su implementación y ejecución fortalecerá su comercialización.

Se determinó que gran parte de los consumidores turísticos, consideran muy importante el desarrollo de una plataforma digital que promocióne los atractivos turísticos para que los turistas se comuniquen e informen y se motiven a visitar Jama.

Gestionar una comunicación efectiva para los usuarios que buscan un destino con los productos turísticos en plataformas de búsqueda y redes sociales, favorecería al incremento de turistas y el desarrollo de la actividad comercial y de servicio.

RECONOCIMIENTOS Y AGRADECIMIENTOS

Producto derivado del proyecto de investigación titulado: “Aplicación del marketing experiencial en la creación, promoción, difusión y posicionamiento post terremoto de la nueva imagen de los destinos Sucre, San Vicente, Jama, Pedernales”

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aires, G., & Nicolau, K. (2010). Marketing Turístico Internacional. Estudios y Perspectivas en Turismo, 19(2), 241–267. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713901005>
- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. Revista EAN, 80, 59–72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Barrado, D. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. Estudios Turísticos, n.º, 160, 45–68. https://www.researchgate.net/profile/Diego_A_Barrado-Timon/publication/290987139_El_concepto_de_destino_turistico_una_aproximacion_geografico-territorial/links/580a13c908ae49c6a8930ed7/El-concepto-de-destino-turistico-una-aproximacion-geografico-territori
- Bigné, E., & Bigné, X. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. (ESIC Edito). https://books.google.com.ec/books?id=0zQy1Yo7i2oC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Burke, J. (2014). Segmentación de mercados: la clave para el éxito en la promoción turística. Papers de Turisme, 44–58. <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/download/205/172>
- Carasila, M. C. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica.

- Perspectivas, 20, 105–114. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Caridad, M., Castellano, I., & Hernández, F. (2015). Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas * experiential marketing for the promotion of the educational process at the undergraduate level: a study of two private universit. *Revista de Facultad de Ciencias Económicas*, XXIII(2), 81–95. <https://doi.org/10.18359/rfce.1608>
- Castillo, M., & Castaño, V. (2009). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 24, 737–757.
- Cerezo, M. G. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión Communication and Experiential Marketing: Approach to the Current Situation. *Opción*, 31, 974–999. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005054.pdf>
- Cibrián, I. (2018). Marketing digital (ESIC Edito). ESIC Editorial. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/reader.action?docID=5758473&query=marketing+digital>
- Cruz, E., & Alencar, S. (2014). Estímulos sensoriais e seus significados para o consumidor: investigando uma atmosfera de serviço centrado na experiência. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(5), 65–77. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i5.2494>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing (Cengage Le). <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D Libros - Estrategia de Marketing.pdf>
- Ferrell, O. C., & Hartline., M. D. (2016). Estrategia de Marketing. Casos y textos. 6a Ed. (Cengage Le). https://issuu.com/cengagelatam/docs/ferrell_issuu_6bde3b3edd22b4
- Gandara, J., Mendes, J., Moital, M., Najara, R., Souza, I. de J., & Goulart, L. (2012). Planificación estratégica de un circuito turístico histórico-cultural experiencial. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 21, 225–248.
- Guadalupe, G. A. (2015). Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca. *Icono 14. Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 13(1), 105–124. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.741>
- Herrera, J. S. (1999). La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable. (P. de Alarcón (ed.); ESIC). <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/reader.action?docID=3212394&query=Marketing+digital+para+empresas+del+sector+turistico#>
- Idelhadj, A., Rivera, M., & Rodríguez, L. (2012). Turismo responsable, espacios rurales y naturales y cooperación para el desarrollo: a propósito de la “Declaración de Tetuán” (Marruecos). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5), 651–664. www.pasosonline.org
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Millenium Edition (Prentice-H). www.pearsoncustom.com
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *fundamentos de marketing; Octava edición* (Pearson Ed). <https://drive.google.com/file/d/0B61hBb9YzRC6bUpVQzRpdXlreEE/view>
- Lemoine, F. Á., Montesdeoca, M. G., Villacís, L. M., & Hernández, N. R. (2020). El comportamiento del consumidor en la gestión comercial de destinos turísticos sucre-san vicente. *Un acercamiento desde las ciencias sociales, ecuador 2017. Investigación y Pensamiento Crítico*, 9, 17–39.
- López, J. F. C. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6–17. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420457002>
- Marmol, P., & García, C. O. (2016). *Marketing turístico 2.a edición - (Paraninfa)*. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=MHo3DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Marketing+turistico&ots=9a9_iQRik8&sig=I9QtjgMLdcJHzhXQwfO8Z6RdITc&redir_esc=y#v



=onepage&q&f=false

- Meiriño, R. C., Brea, J. A. F., Vila, N. A., & López, E. R. (2016). Market segmentation in an inland tourist destination. The case of A Ribeira Sacra (Ourense). *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 1, 14, 369–383. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20163148816>
- Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia*, 14, 237–252. www.eumed.net/entelequia
- Otero, X. U. (2007). Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional tesis doctoral 2007. (USC). https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/2313/9788497508605_content.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (2001). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Performance* (Ediciones). https://books.google.com.ec/books?id=5hs-tyRrSXXMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=types of customer experiences determined&f=false
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, R., & Vargas, B. (2017). Marketing strategies as a function of sales management in the state agricultural market ferreiro of santiago de cuba. *Ciencias En Su Pc*, 4, 91–102. <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>
- Schmitt, B. H. (2006). *Experiential marketing: cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca* (Ediciones). [https://books.google.com.ec/books?id=9Syb3HmG8w8C&printsec=frontcover&dq=marketing+experiential+2006\(+smith&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi3hYbD3OHqAhXFc98KHTjNBNAQ6AEwBHoECAQQA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=9Syb3HmG8w8C&printsec=frontcover&dq=marketing+experiential+2006(+smith&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi3hYbD3OHqAhXFc98KHTjNBNAQ6AEwBHoECAQQA#v=onepage&q&f=false)
- Tavira, E. G., & Estrada, E. M. R. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40, 307–340. http://148.215.1.182/bitstream/handle/20.500.11799/32447/ARTICULO_DE_MARKETING_RELACIONAL_PUBLICADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Turístico, O. U. B. de C. (2020). Catastro de establecimientos de zona norte de Manabí.
- Véjar, C. (2006). *Globalización, comunicación e integración latinoamericana*. (Plaza y Va). https://books.google.com.ec/books?id=rzvKZStqrDcC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

BIODATA

César Carbache Mora es Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social. Diplomado Superior en Educación Universitaria por Competencias. Maestrado en Educación Superior. Maestrado en Comunicación mención Comunicación Digital. Doctorando en Programa Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Complutense de Madrid, España. Docente – Investigador de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Bahía de Caráquez en las carreras de marketing, mercadotecnia, turismo. Miembro Comisión Académica. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9373-2873>

Jorge Ramón Bazurto Guerrero es Ingeniero en Marketing. Miembro del grupo científico del proyecto de investigación institucional “Aplicación del marketing experiencial en la creación, promoción, difusión y

posicionamiento post terremoto de la nueva imagen de los destinos Sucre, San Vicente, Jama, Pedernales”. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1132-6199>

ANEXO

Entrevista al alcalde del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del cantón Jama.

1. ¿Considera que en Jama antes de la pandemia existía mucha o poco afluencia de turistas, y a que se debía?

Mucho no si había asistencia normal, normalmente nosotros recibimos cada feriado no menos de 500 turista, esto debido a la gestión de publicidad ya que en los últimos tiempos nosotros le hemos dado a través de las redes de los medios de publicación y sobre todo estamos haciendo publicidad internacional a través de organizaciones que nos ayudan y apoyan como la Asociación ASORBAEX de España. Tenemos en Europa difundiendo publicidad como destino turístico. En el ámbito nacional se conoce que Jama tiene buenas y amplias playas y restaurantes con diversidad gastronómica. Se cuenta con alrededor de unas 400 a 500 camas para ofrecerle un servicio de calidad y calidez a los turistas.

2. ¿Qué acciones ejecuta el departamento de Turismo para atraer a turistas a Jama en esta nueva normalidad?

Nosotros no tenemos departamento, tenemos una unidad de turismo que es la que se encarga, lógico de hacer primero capacitaciones, luego en esto momento de pandemia estamos capacitando a la gente sobre todo para que presente su protocolo de bioseguridad para atender el turismo.

3. ¿Cuenta con una plataforma digital exclusivamente que brinde información turística?

Estamos justamente trabajando en la firma de convenios nacionales e interinstitucionales, primero con el municipio de Portoviejo y luego con el ministerio de telecomunicaciones para acceder a eso, con una plataforma enfocado netamente al turismo.

4. Para la promoción del destino turístico Jama, ¿se proporciona a las agencias de viajes algún tipo de material de información?

Bueno la unidad de turismo esta lógicamente diseñando un tríptico para entregarlo a nuestros turistas la idea es entregar ese tipo de producto en las agencias de viajes, para atraer a más turistas.

5. ¿Qué tipo de turismo considera Ud. que es el más practicado actualmente?

Bueno acá nosotros siempre el turismo que llega a las playas, el turismo gastronómico, la gente busca mucho como el balneario como El Matal para ir a degustar los platos que aquí se brinda y por otro lado también hay un turismo como le llamaríamos, ese turismo de sendero de aventura sobre todo estamos ofreciendo también al salto del rio jama y todas las cascada del lugar, por otro lado hay un turismo que se aprecia bastante, avistamiento de las ballenas que eso es lo atractivo, también el avistamiento del mono aullador, tenemos una 4 o 5 colonias de monos aquí que es un atractivo para la gente que viene de la sierra sobre todo.

6. ¿Qué playas de la zona norte de Manabí considera como competencia y por qué?

Bueno, las playas del norte de Manabí, como Pedernales tienen las famosas cascadas de Chindul



y la reserva ecológica, que no la consideramos como una competencia, y claro la gente que llega a Jama siempre pregunta por esos lugares. Por el sur las playas de Canoa donde se desarrollan las competencias del surf, son lugares turísticos que tampoco se las consideran como competencia por que nosotros también tenemos lo propio.

7. ¿En caso de existir una propuesta que fortalezca la comercialización del destino turístico, destinaría inversión para su ejecución?

Con todo gusto lo haríamos lamentablemente se ha venido a pique la cuestión económica de los GADs y lógicamente pensar en invertir, es complicado. Nosotros tenemos proyectos de orden turísticos, por ejemplo: desarrollar el producto turístico natural, como el “Arco del Amor” que es nuestro icono del turismo porque es un proyecto de agua dulce y agua salada, se suma el avistamiento de monos aulladores. Pero, de existir propuestas de mejora para el destino Jama serían aceptadas.