

Octubre 2019 - ISSN: 1696-8352

MARKETING ESTRATEGICO PARA LA PROMOCION DEL CENTRO TURISTICO LAS PALMAS EN EL CANTON PALESTINA

Marcos Javier Ortega Urquizo

mortega.198798@gmail.com

Karla María León Franco

karla256c@hotmail.com

Ing. Hugo Ramiro Castillo Lascano, MCA

hcastillol@ulvr.edu.ec

Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Marcos Javier Ortega Urquizo, Karla María León Franco y Hugo Ramiro Castillo Lascano (2019): "Marketing estratégico para la promoción del Centro Turístico Las Palmas en el Cantón Palestina", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (octubre 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/10/promocion-centro-turistico.html>

El marketing estratégico lo podemos identificar como una metodología de análisis sobre el entorno en que se desempeña una empresa (pública o privada) o negocio de todo tipo, que otorga respuesta sobre la forma para satisfacer de mejor manera los requerimientos y necesidades de los segmentos o público de interés en general, a través de acciones previamente determinadas. El presente trabajo tiene como objetivo analizar la situación actual del Centro Turístico Las Palmas para el desarrollo del plan de marketing centrado a la promoción de sus áreas recreativas.

Se realizó el diseño de la investigación; se delimita el planteamiento del problema, en el cual se identificó que la falta de un plan de marketing estratégico por parte del GAD Municipal del Cantón Palestina, lo que limita la promoción de las áreas recreativas del Centro Turístico Las Palmas, que ofrezca a los visitantes, la experiencia del turismo rural sostenible; se determinó los objetivos de la investigación y las hipótesis generales y particulares.

Se fundamentó las bases legales y conceptuales, para análisis y posteriores resultados. El método de investigación que utilizaremos en el presente proyecto es el método Deductivo, el

enfoque de la investigación será de tipo mixto (cualitativo – cuantitativo), porque se va analizar el potencial turístico que tiene el centro recreativo. Los resultados están basados en la aplicación de encuestas y entrevistas a la autoridad del cantón, para disponer de los elementos que permitirá la ejecución de un plan de marketing para la promoción del Centro Turístico Las Palmas que contribuye a la dinamización de la economía local, difusión de la cultura y gastronomía mediante alianzas estratégicas.

Palabras Claves: MARKETING ESTRATÉGICO, INVESTIGACIÓN, ALIANZAS ESTRATEGICAS, ANALIZAR, METODO DEDUCTIVO, INVESTIGACION MIXTA.

INTRODUCCION

Con lo expuesto, se tiene que, con relación al presente trabajo mediante el cual se busca desarrollar un plan de marketing estratégico para el Centro Turístico Las Palmas, se puede determinar que las acciones de estos planes han de servir para responder a las incertidumbres turísticas de los mercados, así adecuando las ofertas de productos turísticos a las exigencias dinámicas de la demanda. Cabe destacar que, como característica esencial de los planes de marketing estratégico dentro del contexto turístico, se indica como parte esencial el desarrollo de accione en las cuales se consideren los beneficios que buscan obtenerse a nivel social y económico.

Capítulo I, se realizó el diseño de la investigación; se delimita el planteamiento del problema, en el cual se identificó que la falta de un plan de marketing estratégico por parte del GAD Municipal del Cantón Palestina, lo que limita la promoción de las áreas recreativas del Centro Turístico Las Palmas, que ofrezca a los visitantes, la experiencia del turismo rural sostenible; se determinó los objetivos de la investigación y las hipótesis generales y particulares.

Capítulo II, se desarrolla el marco teórico, en el cual se revisaron antecedentes referenciales, publicaciones científicas y trabajos similares en diferentes contextos, incorporando conceptos sobre marketing estratégicos y promoción turística. Así mismo se revisaron bases legales y se describe con claridad un marco conceptual.

Capítulo III, se desarrolló la metodología de la investigación siendo escogidos los métodos: descriptivo, explicativo y correlacionar, con enfoque mixto, la muestra fue de 375 entre autoridades, personal vinculado al centro y turistas, las técnicas utilizadas fueron la encuesta, la entrevista y la revisión documental.

Capítulo IV, del proyecto de investigación se realiza un informe respecto al objetivo principal, lográndose establecer las acciones a considerarse como parte del plan de marketing estratégico para la promoción de las áreas recreativas del Centro Turístico Las Palmas. Esta investigación se desarrolló durante seis meses lográndose la identificación de las fortalezas y oportunidades de las áreas recreativas para el desarrollo turístico del sector, reconociendo los productos turísticos relevantes para la difusión de los atractivos recreativos y finalmente se elaboró un plan estratégico de marketing para la promoción de las áreas recreativas del Centro Turístico Las Palmas.

REFERENTES TOEORICOS

Ecuador se evidencia como política pública, la promoción y apoyo al turismo sostenible, que es el resultado de la preocupación de las autoridades del estado, seccionales y locales en buscar modalidades de crecimiento económico, en dicho contexto. El cantón Palestina ubicado en la provincia del Guayas, sus actuales autoridades impulsan la promoción de sus atractivos recreativos, lo cual, contrastan con las tasas significativas de desempleo o subempleo lo que incide en altos niveles de desigual socio-económicas.

Como primera referencia analizada, se consideró la investigación de (Ruiz, 2017) quien propuso estrategias de marketing turístico para el cantón Caluma de la provincia de Bolívar. Esta locación no posee un departamento de marketing, por lo que no cuenta con estadísticas sobre afluencia de turistas ni posee un plan estratégico para desarrollar el sector turístico.

Se identificaron dos segmentos, uno que busca la aventura y otro que busca el descanso, para los cuales se desarrollaron dos rutas turísticas para su promoción; el marketing turístico tuvo sus bases en seis objetivos estratégicos que fueron el desarrollo turístico sostenible, incentivo de la gastronomía local, creación de un departamento de marketing, desarrollo de promoción

turística, capacitación a los dueños de restaurantes y asegurar lugares acogedores (Ruiz, 2017)

(Borbor, 2015) asegura que el turismo comunitario es un importante incentivo para el desarrollo local. Este sector en auge permite dinamizar las actividades económicas tradicionales y valorizar las particularidades culturales locales, ofreciendo al mismo tiempo posibilidades de empleo.

Se analizó el trabajo de (Borbor, 2015) que se orientó a desarrollar un Plan Estratégico para el progreso del turismo comunitario en la comuna de Ayangue parroquia Colonche de la provincia de Santa Elena, año 2014-2018, teniendo como objetivo, el desarrollo del turismo comunitario mediante la organización empresarial de la comunidad de Ayangue, con el fin de conservar los recursos naturales y culturales, proveyendo servicios apropiados a los visitantes y turistas de tal manera que se garantice su satisfacción.

ANTECEDENTES

Ecuador se ha intensificado las actividades orientadas a promover el turismo interno y externo de las diferentes localidades del país; esto como herramienta estratégica para reactivar la economía y fomentar el desarrollo de las comunidades, para lo cual se han realizado inversiones en mejoras de la infraestructura, además de campañas publicitarias en las que se promocionan los diferentes atractivos que posee cada cantón. No obstante, en su mayoría las campañas que ha realizado el Gobierno se han direccionado a promocionar las zonas que actualmente son reconocidas por los turistas, dejando de lado otros sectores que, a pesar de contar con potencial, no son ampliamente reconocidos.

La descripción de la tentativa propuesta, se estima como el argumento fundamental para el desarrollo y desempeño del GAD en el sector turístico, requiere de una implementación de estrategias de marketing que le permita recuperar su posición turística dentro del Cantón.

Con base a esta perspectiva, y de acuerdo a un estudio preliminar realizado por medio de la observación, se logró identificar que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Palestina carece del departamento de marketing turístico que efectuó las actividades permanentes para gestionar la promoción, tales como la realización de eventos u otras

actividades que fomenten la afluencia de turistas de forma constante, en la actualidad los eventos se realizan únicamente para la celebración de fechas conmemorativas como la cantonización, elecciones de reinas, balconazos artísticos y baile de gala.

La principal fuente de ingresos del cantón proviene de los recursos económicos que destinan el Gobierno Seccional y el Estado, lo que indica que no existe financiamiento de autogestión que les permita promover el turismo en la zona como medio que contribuya con el desarrollo económico del cantón y sus habitantes. En este caso, cabe mencionar que dentro del cantón existe un alto índice de subempleo, lo que incide en los niveles de desigualdad económica, considerando que según datos del INEC la población empleada en el cantón Palestina es de 5.385 personas y desempleadas 343 personas; mientras que la Población Económicamente Activa por sexo del Cantón Palestina, está compuesta por un 82,23% de hombres y un 17,77% de mujeres (GAD G. , 2015).

El Centro Turístico las Palmas del Cantón Palestina, posee un gran problema por la falta de turistas internos y externos, por lo cual nuestro proyecto se centra en realizar una implementación de estrategias de Marketing que le permita recuperar su posición Turística.

METODOLOGIA

La metodología de investigación que utilizaremos en el presente proyecto es el método Deductivo, dado que este método nos dice que partimos de información general para que a través del estudio obtener conclusiones o hipótesis particulares. En el presente estudio este método Deductivo se acopla ya que partimos en primera instancia realizando una investigación general del porque existe una baja afluencia de visitantes al Centro Turístico Las Palmas, para posteriormente aplicar Estrategias de marketing enfocado en generar afluencia turística en el Cantón Palestina. A través del Método Deductivo realizaremos un estudio para conocer los factores determinantes de la falta de Turismo en Las Palmas.

Tipos de investigación

Se ha establecido un enfoque mixto Cuantitativo y Cualitativo, en el cual necesitamos analizar los siguientes tipos de investigaciones ya que nos brindara la información necesaria para desarrollar la investigación:

Investigación Descriptiva: Refiere o narra características y propiedades de un objeto, sujeto o situación específica, sin emplear juicios de valor y en procura de altos niveles de objetividad. En este proyecto se caracterizará las fortalezas y oportunidades de las áreas recreativas del Centro Turístico las Palmas

Investigación Explicativa: Se orientan a dar respuesta a las causas de eventos y situaciones de tipo social o físico explicando por qué ocurre y las condiciones en que se da. En este trabajo de investigación se explicará los beneficios de la promoción turística de las áreas recreativas.

Investigación Co-relacional: En el proyecto se logrará relacionar las estrategias de marketing con las áreas recreativas del centro turístico.

Enfoque

El enfoque de la investigación se ha direccionado con el propósito de ampliar su comprensión en base al método de tipo de investigación adecuado para el presente proyecto con un enfoque cualitativo – cuantitativo.

Enfoque Cualitativo

Este método de investigación se basa en los principios de la observación, por lo cual es muy utilizado en investigaciones, pero la información obtenida es subjetiva y poco controlable porque no permite una explicación clara de los fenómenos.

El enfoque cualitativo se aplica en el presente proyecto a través de revisiones documentales, entrevista a expertos en turismo dicha entrevista se realizara al Alcalde del Cantón el Ing. Luis Palma López que constaran de seis preguntas abiertas para recopilar información relevante para los autores, también se realizara encuestas dirigidas a los turistas del cantón que constaran de nueve preguntas objetivas en las cuales se medirán las percepciones de los turistas del Centro recreativo Las Palmas.

Enfoque Cuantitativo

El enfoque Cuantitativo nos indica que es un método de investigación que se basa en un estudio y análisis de situación actual a través de cuadros estadísticos, para su posteriormente interpretación y conclusión, a diferencia del método cualitativo, el método cuantitativo nos permite un mayor control de inferencia.

En el presente proyecto el enfoque Cuantitativo nos permitirá analizar la información obtenida en las encuestas realizadas a los turistas internos y externos y la entrevista realizada al Alcalde del Cantón Palestina, a través de cuadros estadísticos que nos permitieran interpretar y sacar conclusiones que ayudaran a las mejoras que se propondrán al Centro Turístico Las Palmas.

Técnicas e instrumentos

La técnica e instrumentos del estudio utilizara las encuestas y entrevistas ya que son iguales en cuanto a que se obtiene información sin buscar controlar el medio o las condiciones en que los encuestados o entrevistas son consultados. Sin embargo, metodológicamente poseen una diferencia central: las encuestas hacen uso de un cuestionario mientras que las entrevistas no necesariamente. Según lo manifestó (Vilalta, 2016).

La encuesta dirigida a turistas internos y externos que visitan el Centro Turístico Las Palmas ya que forman parte de la investigación aportando con diferentes percepciones desde sus propios puntos de vistas y experiencias.

La Entrevista, esta se realizará al representante del GAD Municipal de Palestina el señor Alcalde Ing. Luis Palma López, las preguntas fueron diseñadas para conocer información detallada de los factores que inciden en la baja afluencia de turismo en el Centro recreativo Las Palmas, la imagen deteriorada, y el limitado presupuesto Municipal.

Población

Con el objetivo de obtener información complementaria de la persona u agentes relacionados con el Turismo, consideraremos dos unidades de análisis.

Se seleccionará a un representante del GAD Municipal del Cantón Palestina el Señor Alcalde Ing. Luis Palma López quien proporcionara información en cuanto a su gestión que ha realizado para promocionar el Centro Turístico Las Palmas.

También se selecciona a turistas internos y externos de 25 años en adelante que visiten el Centro Turístico Las Palmas puesto que este ya cuenta con la independencia económica para costear el viaje.

La población total del cantón palestina es de 14.067; Según el censo realizado por (Instituto Nacional de Estadística y Censo , 2010).

Análisis de los resultados

El análisis de los resultados del presente trabajo, se basan en la aplicación de la encuesta a las 375 personas de la muestra.

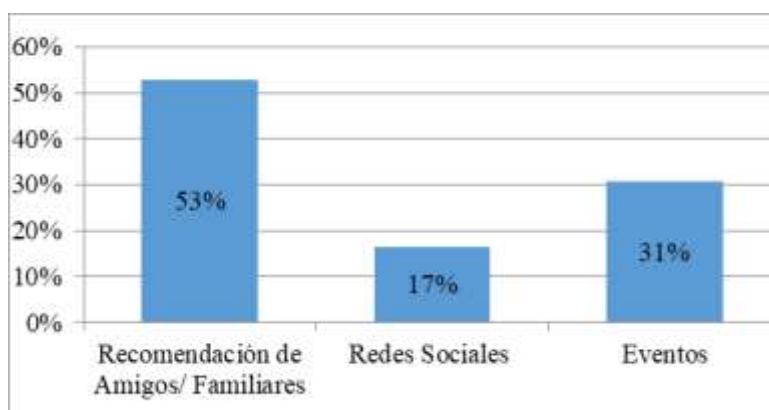
Esto se estableció en base a las técnicas y herramientas de investigación sobre las cuales se desarrolla su procesamiento, análisis, organización, validación, visualización y difusión de información obtenida por la encuesta y entrevista, en su tabulación y análisis; siendo esto un elemento esencial para la consecución del objetivo de la investigación.

A continuación, se puede pasar a la revisión de las preguntas y la tabulación de las encuestas.

Encuesta

1. ¿A través de que medio usted conoció el Centro Turístico Las Palmas?

Medios de conocimiento del centro Turístico Las Palmas

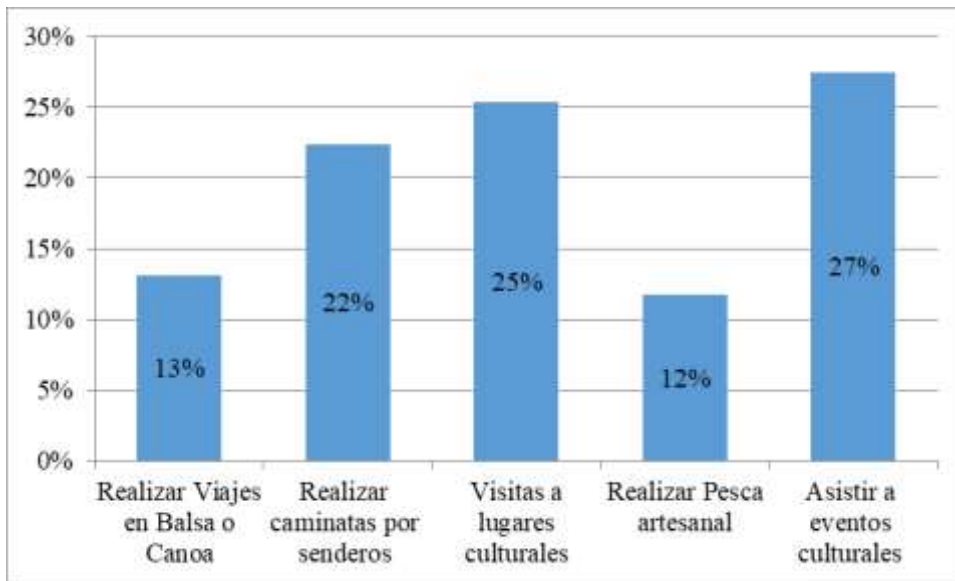


Fuentes: Encuesta realiza a turistas internos y externos del Centro Turístico Las Palmas.

De las encuestas realizadas se determinó que el 53% conoció el centro turísticos Las Palmas debido a recomendaciones de amigos, seguido del 31% que es por medios de eventos, finalizando con el 17% que es por redes sociales tal como Facebook. Por ende, cabe destacar que las herramientas de comunicación masiva del local se han efectuado a través de recomendaciones e invitaciones.

2. ¿Qué actividades recreativas prefiere al ir de vacaciones?

Actividades recreativas de preferencias

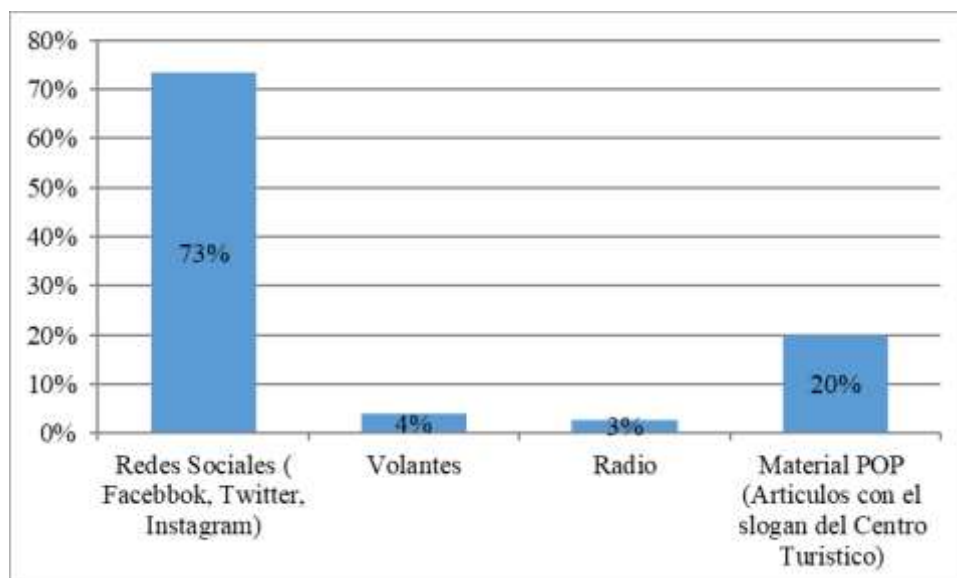


Fuentes: Encuesta realiza a turistas internos y externos del Centro Turístico Las Palmas.

De las actividades recreativas de preferencia se ha determinado que la asistencia a eventos culturales con el 27% es una de las opciones más seleccionadas, seguidos de la visita a lugares culturales, por lo consiguiente las caminatas por senderos con el 22%, seguido de realizar viajes en balsa o canoa con el 13%, finalizando con la pesca artesanal con el 12%. Cabe recalcar que las actividades que los turistas internos desean son los acordes a lo observado dentro del lugar turístico.

3. ¿Por qué medios le gustaría recibir información promocional del Centro Turístico Las Palmas? Puede seleccionar una.

Medios para recibir información

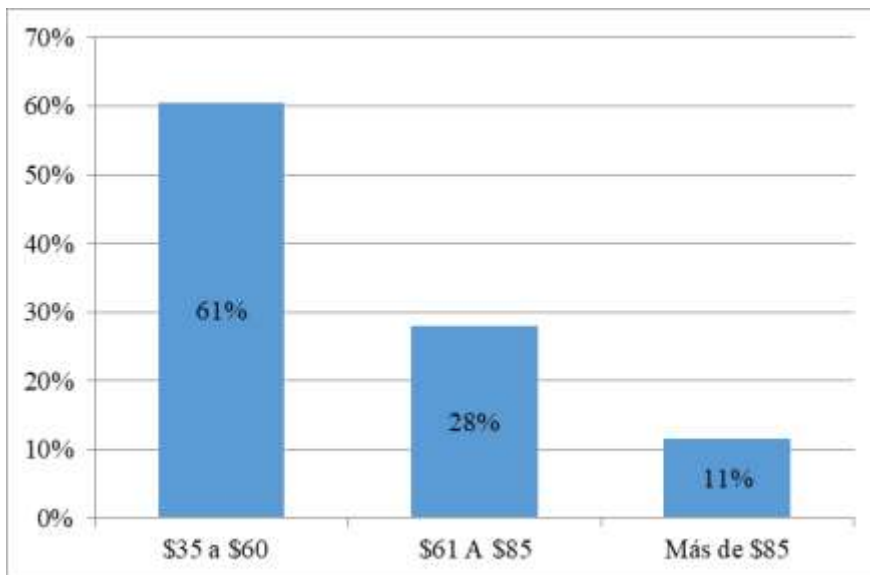


Fuentes: Encuesta realiza a turistas internos y externos del Centro Turístico Las Palmas.

De las encuestas realizadas se determinó que el 73% desea recibir información por medio de redes sociales, seguido del 20% que prefiere material P.O., finalizando con el 4% y 3% que desea a través de volantes y radio. En conclusión, se detalla que en la actualidad los medios masivos de información son las redes sociales, ya que estas se encuentran al alcance de las personas que manejan un Smartphone.

4. ¿Qué valor usted considera adecuado para el paquete turístico antes mencionado?

Valor que considera adecuado



Fuentes: Encuesta realiza a turistas internos y externos del Centro Turístico Las Palmas.

Del valor que considera adecuado para el paquete los encuestados seleccionaron con el 61% de \$35 a \$60, seguido del 28% de \$61 a \$85 mientras con el 11% indico ser más de \$85. Lo cual se tiene en conclusión que entre más asequible se encuentre mejor para los clientes. Adicional el valor económico y la calidad es un atrayente para los turistas, a medida que se

vaya incrementando la frecuencia y distracciones, los valores pueden incrementar de acuerdo a su demanda.

Presentación de resultados

De los resultados obtenidos en base a las encuestas, se ha podido revisar que para el desarrollo del Centro Turístico las Palmas, según las autoridades locales y población, es importante que se cuente con un Plan de Marketing Estratégico que al implementarse sea positivo para la población.

Analizando los siguientes aspectos:

Mejorar la calidad de vida de los habitantes del cantón.

Dinamizar la economía local.

La difusión de los atractivos naturales, cultura y gastronomía.

Fomento de actividades deportivas y recreativas.

De acuerdo a los resultados, para la implementación de una estrategia es importante que los servicios hidrosanitarios sean potencializados, para disponer de espacios suficientes y de calidad, así como áreas especiales para atención de lactantes y niños que acuden al centro turístico.

Los encargados del Centro Turístico Las Palmas deberán contar con personal que participe de la administración, con entrenamiento en redes sociales, diseño gráfico y demás herramientas que contribuya para que forma permanente se esté promocionando los servicios que se ofertan.

El Plan de promoción debe estar diseñado para visitas cortas de horas o de medio día ya que no se dispone de infraestructura hotelera para visitas prolongadas, así mismo la planificación debe considerar que los costos deben ajustarse al presupuesto de los potenciales turistas.

Es relevante para esta investigación que permitirá elaborar un plan de Marketing Estratégico para la promoción turística del Centro Turístico Las Palmas, lo manifestado en la entrevista al Señor Alcalde, quien expresa que pesar del incremento de visitantes en los últimos años, continúa siendo inconstante la afluencia de turistas, en vista que acuden en forma masiva durante los meses de verano y cuando se realiza eventos artísticos, teniendo en cuenta la limitación de recursos para promoción turística.

Conclusiones

En el presente trabajo se realizó un análisis de la situación actual del centro turístico las Palmas, que permitió la elaboración de un plan de marketing estratégico centrado a la promoción de sus áreas recreativas.

En el desarrollo del trabajo se puede determinar las preferencias, percepciones y requerimientos de los turistas que visitan el centro turístico Las Palmas.

Se describe las fortalezas y oportunidades de las áreas recreativas para el desarrollo turístico de Las Palmas del cantón Palestina.

Se logra diseñar un producto turístico para la difusión de los atractivos recreativos, de conformidad con los resultados de la aplicación de una encuesta a la población y entrevista a las autoridades locales.

El plan de marketing estratégico propuesto de implementarse sería muy positivo para la población, ya que mejoraría la calidad de vida, mediante la dinamización de la economía, difusión de la cultura y gastronomía local, fomento del deporte, creación de espacios de recreación y bienestar.

Recomendaciones

Para la implementación del plan de marketing estratégico propuesto que mejoraría la calidad de vida de los habitantes, mediante la dinamización de la economía, difusión de la cultura y gastronomía local, fomento del deporte, creación de espacios de recreación y bienestar, se recomienda los siguientes aspectos:

Que se suscriban alianzas estratégicas para la movilidad y seguridad de los visitantes.

Que lo valores por los servicios, sea mediante un análisis profundo de costo que garantice la competitividad y rentabilidad de las operaciones para el buen funcionamiento del centro,

Que las autoridades locales declaren el Centro Turístico Las Palmas como espacio de recreación sin fines políticos, ni de lucro.

Que los servicios e instalaciones sean de la más alta calidad, para que el Centro Turístico Las Palmas se convierta en un referente cultural, deportivo y gastronómico del Cantón Palestina.

BIBLIOGRAFÍA

Águeda, E. (2015). *Principios de marketing*. ESIC Editorial.

- Alcaide, J., Bernués, Días, E., Espinoza, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2015). *Marketing y Pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Madrid: Marketing y Pymes.
- Asamblea Nacional. (2018). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Registro Oficial.
- Bib. Orton IICA / CATIE. (2015). *La Definición de Sostenibilidad, Las Variables Principales*. Bib. Orton IICA / CATIE.
- Bigné, E. (2016). *Promoción comercial*. ESIC Editorial.
- Borbor, D. (2015). *Plan Estratégico para el desarrollo del Turismo Comunitario en la Comuna Ayangué, Parroquia Colonche*. Santa Elena: Universidad de Santa Elena.
- Burgos, E. (2016). Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz. En E. Burgos, *Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz* (pág. 19). La Coruña: Netbiblo.
- Camino, J. (2015). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Castaño, R. (2004). *La publicidad: Un freno al desarrollo*. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.
- Cerviño, J., & Cubillo, J. (2015). *Marketing sectorial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Checa, A. (2015). *Historia de la publicidad*. Netbiblo.
- Clark, C. H. (2015). *Brainstorming: The Dynamic New Way to Create Successful Ideas*. Diamonds.
- Congreso Nacional. (2002). *Ley de Turismo*. Quito: Registro Oficial.
- Crosby, A. (2015). Re-inventando el turismo rural. En A. Crosby, *Re-inventando el turismo rural* (pág. 92). Barcelona: Forum Natura.
- Crosby, A. (2016). *Turismo rural: Gestión y desarrollo*. Castilla: Forum Natura.
- Durán, E., Durandal, C., & Saavedra, E. (2014). Promoción turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca. En E. Durán, C. Durandal, & E. Saavedra, *Promoción turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca* (pág. 14). La Paz: Fundación PIEB.
- Esparcia, J. (2014). Nuevos factores de desarrollo territorial. En J. Esparcia, *Nuevos factores de desarrollo territorial* (pág. 136). Valencia: Universitat de Valencia.
- EUNED. (2016). *Administración de la empresa*. EUNED.
- Fernández, S. (2015). *Pautas metodológicas de intervención educativa especializada*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Ferrando, J. M. (2017). Marketing en empresas de servicios. En J. M. Ferrando, *Marketing en empresas de servicios* (pág. 17). Valencia: Editorial de la UPV.
- Fred, D. (2016). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Education.
- Freemantle, B. (2016). *Target*. Severn House.
- GAD, G. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Palestina 2014 - 2025*. Palestina: Bluforza.
- García, R., & Olmos, L. (2015). Estructura del mercado turístico. En R. García, & L. Olmos, *Estructura del mercado turístico* (pág. 223). Madrid: Editorial Paraninfo.
- Hernández, R. (2012). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: Mc Graw Hill.

- Hogg, M. A. (2016). *Psicología social*. Madrid: Ed. Médica Panamericana.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo . (2010). *Población del cantón Palestina*. Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censo .
- Joan, S. (2015). *Creación y dirección de Pymes*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Kekutt, E. (2014). *Turismo: Herramienta Social*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Krapf, K. (2016). *La consumición turística*. Madrid: Juan Carlos Martínez Coll.
- León, A. B. (2005). Estrategias Para el Desarrollo de la Comunicación Profesional. En A. B. León, *Estrategias Para el Desarrollo de la Comunicación Profesional* (pág. 182). Mexico: Limusa,S.A.
- Llamas, C. (2015). Marketing y gestión de la calidad turística. En C. Llamas, *Marketing y gestión de la calidad turística* (pág. 8). Madrid: Editorial Liber Factory.
- López, R. (2015). *Las Agencias de Publicidad: Evolución y Posicionamiento Futuro*. Universitat Jaume.
- Marero, M. (2016). Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados. En M. Marero, *Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados* (págs. 21-22;24-25). Tenerife: Wanda & Machín Asociados.
- Marketingtech. (2014). *Seis estrategias para rentabilizar la cartera de clientes de su empresa*. México, D.F.: Marketingtech.
- Martínez, J. (2017). *Marketing social corporativo*. Madrid: Grama S.A.
- Monserrat, J. (2015). *El anunciante*. Universidad de Alicante.
- Motta, M. (2015). *Desempeño por competencias: teoría y práctica*. Barcelona: Fondo de Cultura Economica.
- Olleros, M. (2016). *El proceso de captación y selección del personal*. España: Grupo Planeta (GBS).
- Palma, L. (26 de septiembre de 2017). Palestina se proyecta como cantón turístico. (C. Reyes, Entrevistador)
- Pearson Education. (2014). *Psicopatología: psicología anormal : el problema de la conducta inadaptada*. Mexico D,F: Pearson Education.
- Ponce, E. (2017). *WTM-Lata : El Turismo Consciente está sucediendo*. Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador.
- Prefectura del Guayas. (15 de junio de 2018). *Palestina*. Obtenido de Prefectura del Guayas: <http://www.guayas.gob.ec/cantones/palestina>
- Puchol, L. (2016). Dirección y gestión de recursos humanos. En L. Puchol, *Dirección y gestión de recursos humanos* (pág. 3). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Puchol, L. (2018). *El libro del curriculum vitae*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Quesada, R. (2016). Elementos de Turismo. Teoría, clasificación y actividad. En R. Quesada, *Elementos de Turismo. Teoría, clasificación y actividad*. (pág. 8). San José: Universidad Estatal a Distancia.
- Quintana, C. (2014). Turismo: Teoría y praxis. En C. Quintana, *Turismo: Teoría y praxis* (pág. 37). México, D.F.: UQROO.
- Reinares, E. (2016). *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. ESIC Editorial.

- Rivas, J., & Grande, I. (2015). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. En J. Rivas, & I. Grande, *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing* (pág. 47). México D.F: ESIC Editorial.
- Rivera, J., & De Garcillán, M. (2017). Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones. En J. Rivera, & M. De Garcillán, *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones* (pág. 224). Madrid: ESIC.
- Rodríguez Serrano, J. C. (2016). El modelo de gestión de recursos humanos. En J. C. Rodríguez Serrano, *El modelo de gestión de recursos humanos* (pág. 110). Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez, E. (2013). *Metodología de la Investigación*. Tabasco: Universidad de Juárez Autónoma de Tabasco.
- Ros, J. (2016). *e-Branding: posiciona tu marca en la red*. Netbiblo.
- Ruiz, D. (2017). *Marketing Turístico para Promocionar Atractivos Naturales del Cantón Caluma*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Rusell, T. (2016). *Publicidad*. Ediciones Granica S.A.
- S.A., Ediciones Díaz de Santos. (2015). *El diagnóstico de la empresa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Saavedra, E. (2016). Las claves de la publicidad. En E. Saavedra, *Las claves de la publicidad* (pág. 76). Madrid: ESIC Editorial.
- Sainz de Vicuña, J. (2015). *El plan de marketing en la Pyme*. Madrid : ESIC Editorial.
- Sainz de Vicuña, J. (2016). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. ESIC Editorial.
- Schanaars, S. (2016). *Estrategias de marketing: Un enfoque al consumidor*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Setó, D. (2015). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. México D.F. : ESIC editorial
- Ulrich, D. (2017). *El futuro de la dirección de recursos humanos*. México D.F. : Grupo Planeta.
- Vilalta, C. (2016). *Análisis de datos*. México, D,F,: CIDE.
- Villacorta, M. (2015). *Introducción al marketing estratégico*. México D.F.: Limusa.