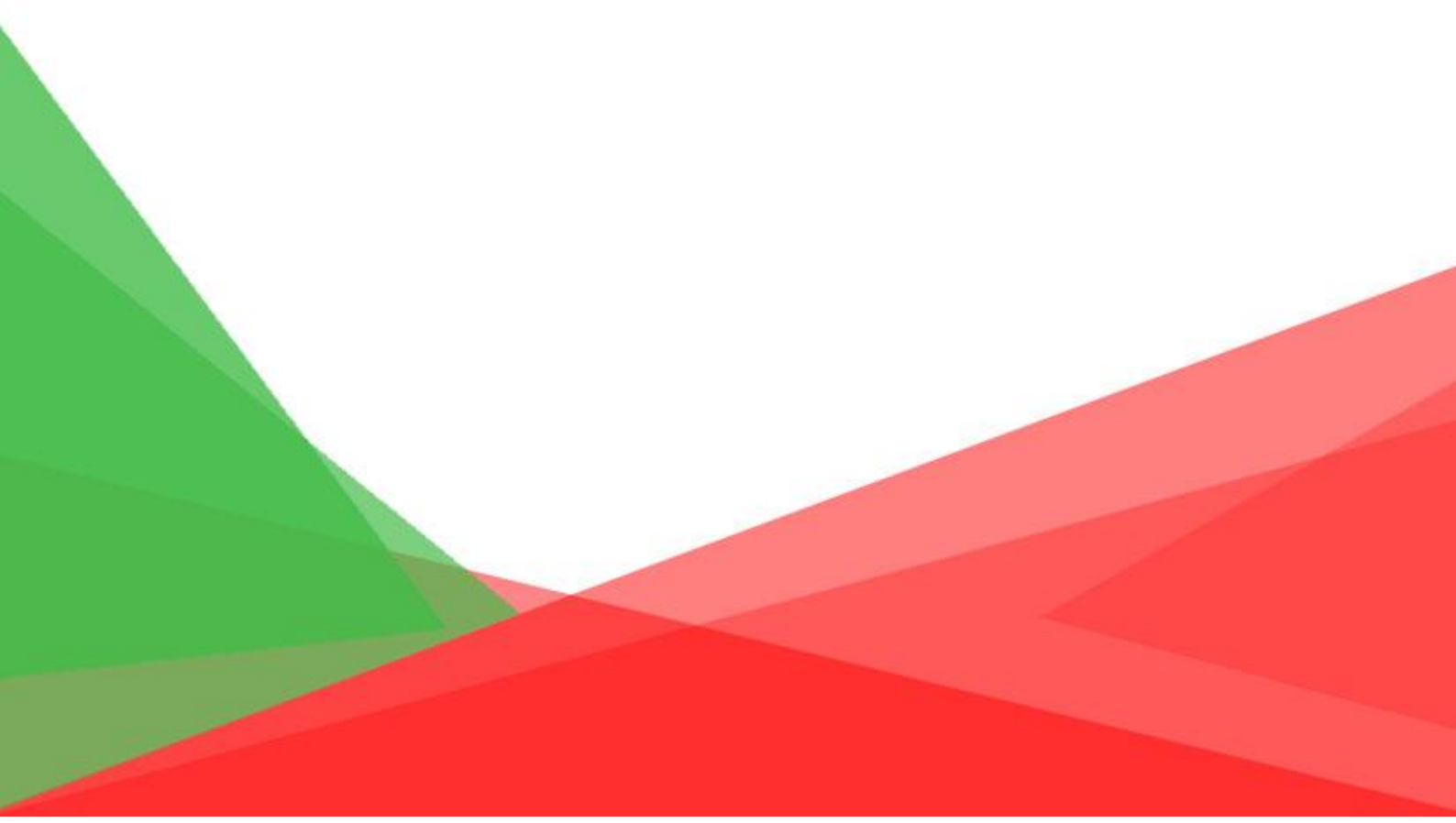


e-ISSN 2600-6006



Revista de Investigación Científica
Vol. 1 - No 1 - 2020





UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ,
EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ



DIRECTOR

Dr. Eduardo Caicedo Coello
Decano ULEAM Bahía

FUNDADOR/EDITOR

Mg. César Carbache Mora
Docente Investigador - Líder de Proyecto

CO-EDITORA

Dra. Lilia Villacis Zambrano
Docente Investigador - Co-Líder de Proyecto

CONSEJO EDITORIAL

Dr. Frank Lemoine Quintero
Docente Investigador - Miembro de Proyecto

COMITÉ CIENTÍFICO

Dr. Arturo de la Rosa Villao
Docente Investigador ULEAM-BAHÍA

Dr. Hernan Billy Loján Maldonado
Docente Investigador ULEAM CHONE

Dr. Reyner García Rodríguez
Docente Investigador Instituto Superior Tecnológico

Dr. Antonio Guzman
Docente Investigador UTM

Dr. Pedro Sánchez del Toro
Docente Investigador Universidad de Oriente

Revista Digital, ISSN 2600-6006, producto del Proyecto de Investigación institucional "*Aplicación del marketing experiencial para la creación, promoción, difusión y posicionamiento de la nueva imagen post terremoto del destino Sucre, San Vicente, Jama, Pedernales*".

COMENTARIOS Y SUGERENCIAS

 revistadigitalub@gmail.com

Uleam
Soy Extensión Bahía



Fomentando la investigación estudiantil

La extensión de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Sucre Bahía de Caráquez, hace énfasis en los procesos sustantivos en los eventos científicos, como un medio para consolidar espacios reflexivos, críticos y comprometidos en la discusión de los más variados temas, resultados de procesos académicos, de sistematización de experiencias y de investigación. Con esta iniciativa se pretende que la comunidad de investigadores, tanto estudiantes como docentes, se apropien del conocimiento para ofrecer alternativas, apoyo y soluciones a las necesidades locales, regionales y nacionales que tiene una ciudad, como reto a través de las universidades. Además, es una de las plataformas para hacer visible los procesos de intercambio de la academia con la experiencia de formación profesional.

En este año del 2019 a nivel investigativo se planteó Fortalecer la capacidad de investigación de estudiantes, docentes a nivel interno y externo, conocer las actuales tendencias en investigaciones en las diversas áreas del conocimiento, generar vínculos fomentando actividades de colaboración científica y contribuir en la reproducción de nuevos conocimientos, tecnologías y herramientas para el estudio científico.

El primer eje temático fue con una investigación básica que se torna aplicada en el momento que da respuesta al problema, conlleva a una investigación diligente, es decir las dos están cohesionadas porque la investigación toma sentido en el momento que responde a una necesidad de la comunidad.

El segundo eje importante que se está viviendo en el proceso investigativo en los estudiantes es. La investigación efectiva, no efectivísimo esto está conllevado al desarrollo humano y social a través de la investigación potenciando las capacidades de investigativas preparándose para el futuro de la educación superior en la era de la globalización.

Y el tercer elemento el mejorar la calidad de la educación, y este elemento se evidencia en los nuevos profesionales que la Extensión da a la comunidad, profesionista crítico, competitivo y con calidad humana, que están respondiendo a los nuevos desafío que la sociedad impone.

Los tres ejes conllevan a un gran reto la investigación científica en el ámbito del saber para responder desde lo formativo a lo científico generando una cultura del pensamiento y del método, asumiendo una realidad como un todo complejo y transformable en función del mejoramiento de la calidad de vida de las personas. Este sistema de investigación científica contempla la existencia de grupo de investigación, proyectos, trabajos de titulación entre otras instancias que dinamizan el sistema investigativo y regularizan la producción, es por esta razón que se presentan artículos en la revista de las diferentes áreas del conocimiento, como es en el área de marketing, turismo, hospitalidad, emprendimiento e investigación, ponemos en vuestra mano esta riqueza de conocimiento los mismos que se retomaran en nuestro quehacer académico, para producir un nuevo conocimiento, dando respuesta a los proyectos investigativo de la universidad.

Uleam
EXTENSIÓN
Bahía de Caráquez

extension.bahia@uleam.edu.ec
05-2399710 / 05-2399762
Av. César Ruperti y
Antonio Oramas
www.uleam.edu.ec

OFERTA ACADÉMICA

Extensión Sucre Bahía de Caráquez

Administración de Empresas

Forma profesionales competentes para desarrollar soluciones adecuadas a problemas administrativos, organizacionales, de recursos humanos, financieros, operaciones a través de la gestión de nuevos proyectos empresariales orientados desde una visión epistemológica, aplicando conocimientos científicos, técnicos y humanísticos con ética y comprometidos con el desarrollo sustentable y tecnológico.

OFERTA ACADÉMICA

EXTENSIÓN SUCRE BAHÍA DE CARÁQUEZ

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Contabilidad y Auditoría

Forma profesionales en Contabilidad y Auditoría, con amplio conocimiento científicos, normativo, con altos principios éticos y morales, preparados para resolver y proponer soluciones a los problemas de orden contable, financiero y control empresarial.

OFERTA ACADÉMICA

EXTENSIÓN SUCRE BAHÍA DE CARÁQUEZ

LICENCIATURA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

Mercadotecnia

Forma profesionales capacitados para investigar, gestionar, evaluar y proyectar estrategias visuales, analizar el comportamiento del consumidor y crear soluciones innovadoras creativas, eficaces, conceptuales, a los problemas de gestión empresarial de mercadotecnia.

OFERTA ACADÉMICA

EXTENSIÓN SUCRE BAHÍA DE CARÁQUEZ

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Turismo

Forma profesionales conscientes y responsables, capaces de gestionar productos turísticos a través de un proceso formativo integral para que respondan a las necesidades de los diversos contextos sociales, económicos, culturales y medio ambientales, con el fin de aportar estrategias innovadoras para la consecución del desarrollo sostenible, basadas en las políticas establecidas en el PNB.

OFERTA ACADÉMICA

EXTENSIÓN SUCRE BAHÍA DE CARÁQUEZ

LICENCIATURA EN HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA

WWW.ULEAM.EDU.EC

Índice

Editorial

ULEAM BAHÍA, Fomentando la investigación estudiantilIII

Artículos

ESTRATEGIAS SEM PARA AUMENTAR LA VISIBILIDAD DE LOS
MINIMARKET DE BAHÍA DE CARÁQUEZ, ECUADOR,
2019.....1

ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO PARA GERENCIAR
PRODUCTOS TURÍSTICOS EN EL DESTINO SUCRE – SAN
VICENTE.....13

MARKETING TURÍSTICO COMO ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL
TURISMO EN LA CIUDAD DE BAHÍA DE
CARÁQUEZ.....24

EL IMPACTO DE LAS APLICACIONES MÓVILES, ORIENTADO A LAS
MIPYMES DE LA CIUDAD DE CHONE.....31

MARKETING TURÍSTICO PARA DESARROLLAR PRODUCTOS
HISTÓRICOS ARQUEOLÓGICOS EN EL CANTÓN
SUCRE.....42

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA GESTIÓN
COMERCIAL DEL DESTINO TURÍSTICO PEDERNALES: UN ENFOQUE
DESDE LAS CIENCIAS SOCIALES Y LA MERCADOTECNIA.....53

LAS POTENCIALIDADES DE LOS RESTAURANTES DEL LITORAL
ECUATORIANO PARA DESARROLLAR EL TURISMO GASTRONÓMICO.
CASO MANTA.....68

LA GESTIÓN DE RECURSOS PARA LA CASA MONTUBIA SAN ISIDRO....78

SOSTENIBILIDAD DE LOS MERCADOS TRADICIONALES Y SU IMPACTO
SOCIOECONÓMICO FRENTE A LOS CENTROS
COMERCIALES.....91

ESTRATEGIAS SEM PARA AUMENTAR LA VISIBILIDAD DE LOS MINIMARKET DE BAHÍA DE CARÁQUEZ, ECUADOR, 2019

SEM STRATEGIES TO INCREASE THE VISIBILITY OF THE MINIMARKETS OF BAHÍA DE CARÁQUEZ, ECUADOR, 2019

Jesús Ureta Reina

Estudiante ULEAM, extensión Bahía de Caráquez
jesu96grego@hotmail.com

Lic. César Arturo Carbache Mora, Mg.

Docente ULEAM, extensión Bahía de Caráquez
cesarcarbache@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-9373-2873>

Recibido 01/08/2019 - Aceptado 20/02/2020

Resumen

El posicionamiento de una marca en la mente de los consumidores significa el éxito o el fracaso de un negocio. La presente investigación tiene como objetivo contribuir con una serie de estrategias SEM (Search Engine Optimization u optimización del motor de búsqueda) para aumentar la visibilidad de los Minimarket o tiendas de conveniencias. La metodología aplicada fue un análisis partiendo del estado del arte que permitió desarrollar las variables del objeto de estudio. El alcance del estudio se desarrolló entre dos localidades como Bahía de Caráquez y Leónidas Plaza con una población aproximada de 43.000 habitantes. Se aplicaron métodos cualitativos y cuantitativos. En cuanto a la encuesta se determinó el nivel de fiabilidad de 0,70 respecto del conocimiento que poseen los propietarios sobre la importancia de motores de búsqueda o de un sitio web que mejore la visibilidad de sus negocios. Los consultados respondieron estar en desacuerdo con la idea de mejorar la visibilizar de los mismos. Tampoco desean contratar un especialista que les maneje un sitio digital en donde se pueda visibilizar su negocio y de esta manera vender más: Sin embargo. es algo contradictorio, ya que todos los encuetados respondieron que deseen aumentar sus ventas.

Palabras claves:

Estrategias de SEM, motores de búsquedas, visibilidad.

Summary

The objective of this research is to establish SEM strategies to increase the visibility of the Minimarket of Bahía de Caráquez. For this an analysis was developed starting from the state of the art that allowed to develop the variables of the object of study. The minimarket also called convenience stores with a business schedule of 18 hours, an opening period of 365 days a year. They have a wide range of products, focused on beverages, food, tobacconist products, bazaar, among others. The scope of the study was

developed between two locations such as Bahía de Caráquez and Leónidas Plaza with a population of approximately 43,000 inhabitants. Qualitative and quantitative methods were applied. As for the survey, the reliability level of 0.70 was determined with respect to the knowledge that the owners possess about the importance of search engines or a website that improve the visibility of their businesses. Those consulted responded to disagree with the idea of improving the visibility of them. They also do not want to hire a specialist to manage a digital site where they can see their business and thus sell more: However. It is somewhat contradictory, since all the respondents answered that they wish to increase their sales.

Keywords: SEM strategies, search engines, visibility.

Introducción

Las webs de búsquedas, llamadas también motores de búsqueda, mecanismos de búsqueda o simplemente buscadores son hoy en día la principal fuente de información de cualquier usuario en internet. Su valor comercial hoy en día es de suma importancia, ya que la mayoría de personas en el planeta realiza una búsqueda en la web para cualquier negocio donde los potenciales clientes el internet para buscar sus proveedores o prestadores de servicio, claro ejemplo tenemos la busca de un videojuego para un niño hasta la compra de cualquier servicio que puedas imaginar (Valentina Giraldo, blog, 2017).

Se debe gran importancia para un trabajo en donde intervienen las siglas en el mundo digital como es el SEM y el SEO como aliado estratégico para una empresa desarrollar su conocimiento interno en sus áreas de marketing.

Las practicas del SEO y SEM componen el conjunto de técnicas fundamentales para el desarrollo de cualquier ambiente online como web, portales, blogs, comunidades, etc. Y estrategias de utilización de los motores de búsquedas como Google y Yahoo!, con el objetivo de potencializar y mejorar el posicionamiento de una web en las páginas de resultados de búsqueda de los motores de búsqueda. La principal diferencia entre estas dos destrezas está en el grado de control de la práctica por la empresa y en la inversión económica necesaria.

El SEM Search Engine Marketing o Marketing para herramientas de búsqueda. Es un conjunto de acciones que tiene como objetivo mejorar la visibilidad de websites en los mecanismos de búsquedas. Utilizando como herramienta al propio SEO.

Google lo define así: “Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.”

Cuando nos referimos a SEM se refiere a cualquier acción de marketing dentro de los buscadores, sea de pago o no. Por ejemplo, cuando usted busca por futbol en google el primer resultado en salir es la Marca que le paga a google por estar en primer lugar. Anuncios patrocinados por buscadores como Google, Adwords Bing Ads o Yahoo, esto implica actividades como búsquedas de palabras, creación de anuncios. (Valentina Giraldo, blog, 2016).

Como versión digital de técnicas de plating & promoción del markeing tradicional, el SEM busca promover ambientes digitales a través del aumento de su visibilidad en las páginas de respuestas de webs de búsquedas. Existen tres métodos:

- **Por palabra clave:** Es el más utilizado y conocido en el mercado del enunciante ya que cada vez que el usuario de la búsqueda explora la palabra que el anunciante esta patrocinando.
- **Por asunto:** Los usuarios de internet acceden a las páginas de contenido en internet en busca de información y de entretenimiento.
- **Por perfil:** Cuando el internauta accede a uno de sus ambientes privados como redes sociales, anuncios de su interés son publicados en sus páginas.

La página de resultado de búsqueda de google, muestra sus resultados de búsquedas divididos básicamente en dos áreas, los resultados gratuitos y los de pago. Los resultados de búsquedas destacados en rojo en la imagen de abajo presentan los anuncios de pagos de google. Los anunciantes pagan a google cada vez que los anuncios son clicados.

También intervienen los términos siguientes: (PPC) Pay Per Click - Pago por click. Un anunciante paga por poner sus anuncios en un sitio web. (CPC) Cost Per Click - Coste por clic: El anunciante solamente paga cuando el usuario hace click. (CPM) Coste por impresión: El anunciante paga una cuota por el número de veces que se publica su anuncio. (CPA) Coste por adquisición: El anunciante paga cuando el usuario ha cumplido el objetivo. (Sara Martín, 2017).

Las ventajas del SEM son: Rápido. URL no importa Fácil de medir

Desventajas: Puede ser muy caro, no tiene tanta confianza en quienes realizan la búsqueda, Retorno de inversión necesaria de una conversión.

El SEO es el más común entre las siglas Search Engine Optimazation que es Optimización para mecanismos de búsquedas. El principal objetivo es mejorar el posicionamiento de cualquier sitio de website dentro de los mecanismos de búsqueda como Google. El SEO, como hemos dicho, lleva a cabo un proceso de optimización. Ese proceso consiste en mejorar la calidad de nuestro sitio web, optimizarlo. Mediante esta optimización lo que conseguimos es que la página sea rastreada, evaluada y categorizada en una mejor posición para que los usuarios puedan verla.

Ventajas: Bajo costo, Genera confianza – Mas tráfico, Puede tener como objetivo cualquier palabra clave

Desventajas: Tarda más tiempo de 6 a 9 meses, Necesita de una webside bien hecha, difícil de manejar.

En la siguiente imagen se visualizará la búsqueda y la parte del SEM y SEO.

Imagen 1
SEM y SEO



(Mejia, 2018)

Material y métodos

Esta investigación se realizó con el propósito de facilitar a los propietarios de los negocios de Minimarket, estrategias por las que puedan dar a conocer sus negocios a través de medios digitales centrándose en la aplicación de nuevos motores de búsquedas, los cuales podrán aumentar la visibilidad de estas empresas comerciales, para llegar de una forma más mediática al público objetivo lo cual permitirá ampliar sus ventas. El enfoque de la investigación tuvo una orientación tanto cuantitativa como cualitativa.

Según (Valle, 1999) A partir del análisis cualitativo se identifica con unas determinadas funciones y fases dentro del proceso de investigación social, que según este autor, intenta dar una aproximación global de las situaciones sociales y plantea diferentes estrategias

metodológicas situadas en estudios cualitativos con cierta perspectiva histórica, explorándolos desde un ambiente natural y en relación con el contexto.

La metodología cuantitativa de acuerdo con Tamayo (2007), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

Al mismo tiempo se utilizó el SEO como herramientas, a través del cual se logra optimizar la página, evaluándola y categorizándola en qué nivel de posición se encuentra. Cuenta con dos características principales para lograr un posicionamiento eficaz:

- La selección de palabras claves idóneas que garantizan una accesibilidad eficiente a nuestro sitio web, relacionadas con las búsquedas que realmente los visitantes desean encontrar.
- La construcción de enlaces o links que contengan el mayor número de palabras claves para asegurar un adecuado resultado de búsqueda. (NEXT-U, 2018).

Existen un sinnúmero de estrategias SEM para mejorar la visibilidad de los negocios con diferentes finalidades aquí se plantea una de ellas:

Consejos eficaces que ayudarán a que los posibles clientes te encuentren en la web de forma más fácil y eficiente:

1. Es fundamental que establezcas un objetivo para tu campaña, es decir, debes preguntarte cuál es la meta a la que quieres llegar a partir de la implementación de dicha campaña SEM. Algunos de los objetivos podrían ser incrementar tus ventas, aumentar el número de visitas a tu sitio, conocer a detalle lo que los visitantes esperan de tu sitio, entre otros.
2. Crea palabras claves o keywords sencillas y de calidad que sean fáciles de recordar, optimizar y que permitan ser relacionadas con tu marca fácilmente. Algo que debes tener muy en cuenta es procurar que algunas, o la mayoría de estas

- palabras, aparezcan en tu landing page y anuncios para que coincidan con los mismos, y, de esta manera ganar una mejor posición para tu anuncio.
3. También es importante que construyas una lista de palabras negativas, pues estas te permiten asegurarte de que no aparezcas en resultados de búsquedas que no están relacionados con tu negocio o servicio.
 4. Identificar a tu cliente objetivo te ayudará a elegir de mejor manera, las palabras claves correctas a utilizar en tu campaña SEM.
 5. Asegúrate que el mensaje de tu anuncio describa correctamente los productos o servicios que ofrece tu negocio, su valor agregado y, algo para nunca olvidar, un llamado a la acción (Call to Action).
 6. Agrega extensiones a tus anuncios tales como, teléfonos, link de tu sitio web, redes sociales, descuentos o cualquier cualidad de tu marca que consideres pueda llamar la atención del público.
 7. Orientar tu campaña SEM segmentándola por ubicación e idioma, es primordial para garantizar una excelente experiencia de usuario.
 8. Tu sitio web debe ser responsive, esto quiere decir que su diseño debe adaptarse a cualquier dispositivo móvil, para garantizar que tu sitio web siempre esté agradable al público.

Resultados y discusión

Cuadro 1
Sitio de publicidad digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nada de acuerdo	15	100,0	100,0	100,0

Fuente: Propietarios de los diferentes Minimarket.

Elaboración: Jesús Ureta Reina

En el cuadro 1 se puede analizar que, de 15 personas encuestadas el 100% manifestaron que no cuenta con ningún sitio de publicidad digital. A través de esta pregunta se puede evidenciar la ausencia de publicidad en internet por parte de los propietarios de los diferentes MiniMarket encuestados.

Cuadro 2
Impacto que la publicidad digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada de acuerdo	7	46,7	46,7	46,7
Algo en desacuerdo	1	6,7	6,7	53,3
Ç Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	13,3	13,3	66,7
Válidos Algo de acuerdo.	2	13,3	13,3	80,0
Muy de acuerdo.	3	20,0	20,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Propietarios de los diferentes Minimarket.

Elaboración: Jesús Ureta Reina

En el cuadro 2 se puede analizar que, de los 7 encuestados dicen estar Nada de acuerdo lo que representan el 46.7%. 1 que representan 6.7% persona manifiesta estar algo en desacuerdo, 2 indican estar Ni de acuerdo, ni en desacuerdo que representan un 13.3% dicen estar Algo de acuerdo y solo 3 que son el 20% indican estar Muy de acuerdo.

En esta pregunta existe una diversidad de criterios acerca del conocimiento que la publicidad digital genera. Ya que solo un 20% conocen el impacto que la publicidad genera en los negocios. El 13.3% Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Un 46.7% indican no estar nada de acuerdo.

Cuadro 3
Implementación un sitio digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada de acuerdo	5	33,3	33,3	33,3
Algo en desacuerdo	1	6,7	6,7	40,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	6,7	6,7	46,7
Válidos Algo de acuerdo.	3	20,0	20,0	66,7
Muy de acuerdo.	5	33,3	33,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Propietarios de los diferentes Minimarket.

Elaboración: Jesús Ureta Reina

En el cuadro 3 se puede analizar que, los propietarios expresaron un 33,3% en estar nada de acuerdo, dos grupos de 1 persona que representan el 6.7% manifestaron en estar algo en desacuerdo y ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 20% dijeron estar Algo de acuerdo y el 33.3% declararon estar Muy de acuerdo. Se pudo evidenciar diversidad de ideas en donde el 70% de los encuestados están divididos en querer implementar un sitio digital y en no querer efectuar dicha actividad.

Cuadro 4
Contratar un especialista

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada de acuerdo	5	33,3	33,3	33,3
Algo en desacuerdo	3	20,0	20,0	53,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	20,0	20,0	73,3
Válidos				
Algo de acuerdo	1	6,7	6,7	80,0
Muy de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Propietarios de los diferentes Minimarket.

Elaboración: Jesús Ureta Reina

En el cuadro 4 se puede analizar que, cinco personas manifestaron estar en nada de acuerdo, dos grupos de tres dijeron estar algo en desacuerdo y en ni de acuerdo, ni en desacuerdo y solo tres personas están muy de acuerdo en contratar un especialista. Se demuestra que un mínimo porcentaje estas dispuesto a contratar un experto en sitios web para sus negocios y de esta forma ampliar sus ventas.

Discusión

La investigación tuvo como objetivo establecer estrategias sobre el motor de búsqueda SEM para aumentar la visibilidad y por ende las ventas de los Minimarket de Bahía de Caráquez. Según la investigación realizada se pudo evidenciar que el 100% de los locales encuetados no cuentan con un sitio web para ser publicitados. Se evidenció que un 47,6% de los propietarios desconocen el impacto que el SEM puede generar en sus negocios, en cuanto a si desean implementar o incursionar en este tema respondieron solo el 20% está dispuesto a implementar este sistema, resultado que da como Insatisfactorio ya que el objetivo de la investigación es hacer conocer estas estrategias a propietarios de los Minimarket y que sean implementadas para uso y beneficios de ellos.

Por otra parte, la existencia y registros de Minimarket entre Bahía de Caráquez y Leónidas Plaza, quedó evidenciado de que solo tres de dichos locales se encuentran legalmente registrados para su funcionamiento. A continuación, se muestra una tabla de

establecimientos que están legalmente registrados en la Cámara de Comercio Bahía de Caráquez cantón Sucre.

Imagen 2
Registro de Minimarkets

NOMBRE DE MINIMARKET	UBICACIÓN	LEGALMENTE REGISTRADOS	SIN REGISTRO.
Paucar	Bahía de Caráquez		X
Emanuel	Bahía de Caráquez		X
Tu Tienda #2	Bahía de Caráquez		X
María José	Bahía de Caráquez		X
Yanina	Bahía de Caráquez	X	
Navia	Bahía de Caráquez	X	
Tu tienda	Leónidas Plaza		X
Marianita #1	Leónidas Plaza	X	
El especialista	Leónidas Plaza		X
Stefy	Leónidas Plaza		X
Sal y pimienta	Leónidas Plaza		X
Palermo	Leónidas Plaza		X
Menvar	Leónidas Plaza		X
Marianita #3	Leónidas Plaza		X

Conclusiones

La publicidad hoy en día es esencial, principalmente en internet y sus diferentes sitios web es por ello que el estudio elaborado se centró en aumentar la visibilidad de los Minimarket de la localidad a través de estrategias SEM que como sabemos no es más que contratar los servicios de buscadores web para aparecer de forma más rápida y constante en Google.

Como sabemos las personas compran más en los supermercados o alguna tienda cercana a su casa, pero muchas veces al ir a un negocio cercano se corre el riesgo en no encontrar lo que se busca o no saber cuál es la ubicación del negocio, en este caso los minimarket son lo más parecido a un supermercado, es por ello que es esencial que los propietarios de estos negocios los den a conocer. Esta investigación pretende aportar con una necesidad insatisfecha que es mejorar la visibilidad de los negocios y con ello el aumento

de las ventas y mejorar la comunicación comercial con los clientes cautivos y los clientes potenciales.

Bibliografía.

- Codina, D. J. (2017). *La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización*. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12\(2\)159-170.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12(2)159-170.pdf)
- Coquillat, D. (19 de 06 de 2017). *Diego Conquillat*. Obtenido de <https://www.diegocoquillat.com/10-ejemplos-de-campanas-de-marketing-para-restaurantes-que-funcionan/>
- eltenedor. (20 de 11 de 2015). *eltenedor*. Obtenido de <https://www.theforkmanager.com/es/blog/la-pagina-de-facebook-de-tu-restaurante/>
- Fernandez, J. (1983).
- Gómez, H. D. (2015). *MARKETING DE EMOCIONES La forma para lograr fidelidad*. Obtenido de [file:///C:/Users/ACER/Downloads/1143-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4077-1-10-20150827%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ACER/Downloads/1143-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4077-1-10-20150827%20(1).pdf)
- Guardiola, E. (2017). *Marketing emocional para tu estrategia de marca*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>
- Icgmaster. (2017). *La publicidad, el ingrediente perfecto para que su restaurante sea reconocido*. Obtenido de <http://icgmaster.net/la-publicidad-en-el-sector-gastronomico/>
- Kotler. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing*. . México: Pearson Educación.
- Llano, J. C. (02 de Enero de 2019). *Marketing emocional aplicado al diseño de sitios Web y aplicaciones para redes sociales*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/marketing-emocional-aplicado-al-diseno-de-sitios-web-y-aplicaciones-para-redes-sociales/>
- Lopez, A. (2015). *Marketing Emocional. Claves para usarlo en tu negocio*. Obtenido de <https://andreslopezh.es/marketing-emocional-claves/>
- Mejia, J. C. (10 de mayo de 2018). *CÓMO HACER UNA CAMPAÑA DE GOOGLE ADWORDS*:. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing->

digital/estrategia-de-adwords-8-pasos-para-lograr-el-exito-en-una-campana-de-ppc-sem/#2_Guia_para_una_campana_de_Google_Adwords_SEM

Montes, O. (2017). *Marketing emocional, el poder de las emociones*. Obtenido de <https://blog.mailrelay.com/es/2017/03/23/marketing-emocional-emociones>

Naresh K. Malhotra. (2006).

NEXT-U. (2018). *NEXT-U*. Obtenido de NEXT-U:
<https://www.nextu.com/blog/herramientas-de-seo-y-marketing/>

Sara Martín. (2017). *metricool.com*. Obtenido de <https://metricool.com/es/que-es-ppc/>

Silvia, E. (2015). *¿Qué es marketing gastronómico y para qué sirve?* Obtenido de <http://marketinggastronomico.com/que-es-marketing-gastronomico-y-para-que-sirve-en-11-puntos/>

Valentina Giraldo. (26 de octubre de 2016). *blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Valentina Giraldo. (25 de enero de 2017). *blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/motores-de-busqueda/>

Valle, M. S. (1999). *tecnicas cualitativas de investigacion social*. España.

ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO PARA GERENCIAR PRODUCTOS TURÍSTICOS EN EL DESTINO SUCRE – SAN VICENTE

CONTENT MARKETING STRATEGY TO MANAGE TOURIST PRODUCTS IN THE DESTINATION SUCRE - SAN VICENTE

Autores:

Farías Mendoza Liceth Carolina

Estudiante ULEAM extensión Bahía de Caráquez

e1755439294@live.uleam.edu.ec

Villacís Domínguez Ana Lucia

Estudiante ULEAM extensión Bahía de Caráquez

e13147774421@live.uleam.edu.ec

Frank Ángel Lemoine Quintero

Docente ULEAM extensión Bahía de Caráquez

frank.lemoine@uleam.edu.ec

Norma Rafaela Hernández Rodríguez, Dra

Profesora Universidad de Oriente, Cuba

norma@uo.edu.cu

Recibido 01/08/2019 - Aceptado 20/02/2020

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo desarrollar estrategia de marketing de contenido que permita gerenciar productos turísticos en el destino Sucre – San Vicente, con la finalidad de fortalecer tanto la actividad turística como empresarial en la zona objeto de estudio. Para lo cual se utilizó el método analítico-descriptivo partiendo del análisis de las conceptualizaciones del turismo sostenible, además de la identificación de los atractivos turísticos como elemento que contribuye a posicionar al destino para su gestión turística y que a su vez permita describir las potencialidades de los recursos y atractivos turísticos existente a nivel de cada Cantón objeto de estudio. (Di Genova, 2016)El marketing de contenido es la creación y difusión de contenido, que a través de páginas webs, blogs, redes sociales o email marketing, llega a los usuarios y le aportan un valor añadido. El contenido se genera para atraer a los usuarios y convertirlos en clientes. Entre sus beneficios puedes: aumentar el posicionamiento de tu web en buscadores, generar más tráfico a tu web y ser referente en el sector que manejas.

Palabras clave: estrategia, gerenciar, marketing, actividad turística.

Summary

The objective of this research was to develop a content marketing strategy that allows the management of tourism products in the Sucre - San Vicente destination, with the aim of strengthening both tourist and business activity in the area under study. For which the analytical-descriptive method was used starting from the analysis of sustainable tourism conceptualizations, besides the identification of the tourist attractions as an element that contributes to positioning the destination for its tourist management and that in turn allows to describe the potentialities of resources and tourist attractions existing at the level

of each Canton object of study. (Di Genova, 2016) Content marketing is the creation and dissemination of content, which through websites, blogs, social networks or email marketing, reaches users and provides added value. Content is generated to attract users and convert them into customers. Among its benefits you can: increase the positioning of your website in search engines, generate more traffic to your website and be a reference in the sector you manage.

Keywords: strategy, management, marketing, tourist activity

Introducción

Sordo (2017) El marketing de contenidos necesita mano de obra, por lo tanto, el primer paso es averiguar quién será el líder del programa. La estructura del equipo no es universal y depende en gran medida del tamaño de tu empresa, equipo de marketing y presupuesto.

Cajal (2016) Las estrategias de marketing turístico están evolucionando rápidamente en los últimos años y las empresas de turismo tienen un gran reto por delante para no quedarse al final de la cola. Conocer las estrategias y tendencias en el marketing y el turismo es la clave para ganar la partida.

Este presente artículo tiene como finalidad desarrollar estrategia marketing de contenido para fortalecer la actividad turística tanto de los cantones Sucre y San Vicente. Teniendo claro que El marketing de contenido es “Una técnica de marketing que consiste en la creación y distribución de contenido valioso, pertinente y coherente para atraer y adquirir un público definido con claridad, con el objetivo de impulsar la acción rentable de los clientes” (PULIZZI, 2018).

El marketing turístico se encarga de descubrir la necesidad del turista y desarrollar los servicios adecuados. El turismo debe estar conectado con el mundo digital, porque los clientes están en las redes sociales o web y se encuentran buscando nuevos lugares para conocer, opiniones de viajeros que ya hayan visitado el destino y hablar directamente con las marcas es decir personas que ya hayan vivido estas experiencias de conocer estos destinos como lo son los cantón Sucre y San Vicente que se encuentran en la Región Costa ubicada en la Provincia de Manabí la misma que cuenta con 22 cantones, con una densidad poblacional de 57,159.00 habitantes en el cantón sucre y en San Vicente con una cantidad de 22,025.0 habitantes.

Sucre conformado por tres parroquias dos urbanas una es cabecera cantonal nombrada Bahía de Caraquez y la otra es Leónidas Plaza, en la zona rural esta Charapotó y San Isidro ambas con una infraestructura típica de la zona y con una cultura tradicionalista que ha trascendido desde épocas remotas y es vital importancia para consolidar los destinos turísticos de ambos y aprovechar los recursos naturales, sus cultura, sus playas, su gastronomía, entre otras actividades que constituye una oferta turística atractiva.

La principal actividad económica es la agricultura, ganadería, silvicultura, y pesca que representa en el cantón Sucre representa el 33.86% y en el cantón San Vicente el 35.66%

seguido en ambos cantones por la actividad de comercio al por mayor y al por menor de 11.72% y el 11.86% en el cantón San Vicente. La tercera actividad en el destino turístico corresponde a la actividad de alojamiento y servicios de comida que representa del total de actividades el 3.17% y el 5.58%. Actualmente existen 93 comunidades en el Cantón, de estas 43 comunidades se encuentran en la zona urbana, representan el 46% del total de la población. Mientras 50 comunidades se encuentran en la zona rural, representan el 54% del total de la población.

Oscar Reyes Pérez (2016) Fundamenta en su análisis que la importancia de incrementar la actividad turística a través de la diversificación de más y nuevos mercados turísticos requiere no sólo encontrar los lugares con atractivos naturales o culturales, también, estudiar las condiciones socioeconómicas y ambientales de tales sitios en donde se pretende fomentar flujos constantes de visitantes. A este respecto, en cualquier proyecto de desarrollo turístico sustentable es de suma importancia considerar la posición que asume la población local y, con base en ello, formular las mejores estrategias.

Vejsbjerg (2013) Desde su valoración identifica que los atractivos para visitantes son los principales símbolos e imágenes de los destinos turísticos, y como tales, constituyen un reflejo de la valoración diferenciada de ciertos recursos y lugares, tanto por actores pertenecientes a la comunidad como por otros agentes relacionados al sistema productivo local. Donde se reconoce el atractivo como resultado de un proceso de construcción social.

El 2017 fue declarado por la ONU como el “Año Internacional del Turismo Sostenible para el desarrollo”. Se reconoció al turismo como una herramienta que genera impactos positivos en la calidad de vida de la población local y en la conservación del patrimonio natural y cultural; siendo esto posible si la actividad turística es producto de una planificación estratégica que contempla la construcción de destinos turísticos de forma concertada y participativa entre todos los actores que componen el sistema turístico, según argumentos de (LOMBARDI, 2017)

Continúa manifestando posteriormente que el turismo como sistema tiene en consideración el territorio como uno de sus elementos, el territorio no solamente entendido como un espacio de ocupación, sino como un espacio en el cual se generan diversas dinámicas económicas y sociales, por ello la importancia del ordenamiento territorial como uno de los pilares para la planificación turística.

Cada autor desde su concepción de estudio realizado va argumentando un criterio acerca del atractivo, por supuesto que se enmarcan en un entorno y en una temática específica donde intervienen varios elementos que potencializan la actividad turística. Donde se direccionan principalmente los estudios del turismo del siglo XXI, hacia un sector muy amplio, con variedad de alternativas, ya no un turismo lejano aquel tradicional turismo que solo está en busca de “sol y playa”, donde cada vez más se prioriza y se busca la experiencia, la cultura y la diversión.

La falencia de contenido eficiente provoca la no efectividad del marketing en la plataforma web. El marketing de contenidos busca construir relaciones que den lugar a mejores oportunidades de negocio y así fortalecer todo tipo de actividad empresarial y turística en la zona objeto estudio con la finalidad de fortalecer la actividad turística en el destino y atenuar los indicadores de pobreza.

El objetivo de esta investigación es desarrollar estrategia de marketing de contenido que permita gerenciar productos turísticos en el destino Sucre – San Vicente, con la finalidad de fortalecer tanto la actividad turística como empresarial en la zona objeto estudio.

Materiales y métodos.

El método a utilizar es el analítico-descriptivo partiendo del análisis de las conceptualizaciones del turismo sostenible, además de la identificación de los atractivos turísticos como elemento que contribuye a posicionar al destino para su gestión turística y que a su vez permita describir las potencialidades de los recursos y atractivos turísticos existente a nivel de cada cantón objeto estudio. El método descriptivo parte de la conceptualización cualitativa a partir de las variables nivel de ocupación, estado y conservación de la infraestructura realizando a través de la descripción una valoración del estado del atractivo turístico, así como de la infraestructura hotelera.

En su estudio sobre las nuevas tendencias del turismo sostenible fundamenta que Ecuador, un país con una estructura productiva muy dependiente del sector primario, con la necesidad de diversificar su matriz productiva y generar nuevos ingresos que mejoren su economía, ha impulsado una serie de iniciativas en el sector turístico. El turismo de masas evidencia importantes problemas como la masificación, la degradación de las costas o la pérdida de calidad en la experiencia turística. Ecuador puede aprovechar las experiencias de otros países, apostando por un modelo turístico más sostenible.

Cabe interpretar que son variados los estudios encaminados a potencializar el turismo ecuatoriano en especial en los cantones sucre y san Vicente, pero son múltiples las razones por que este no tenga un mejor posicionamiento e impacto en el mercado, sea cual sea su razón o índole social, cultural o político. Resaltando el papel de las comunidades en buscar alternativas sostenibles a sus negocios y sus deseos de crecer frente a las adversidades hasta demográficas que se han presentado en el país. (MARTÍNEZ,F; VÁZQUEZ,E;, 2015).

Una de las zonas que no ha fortalecido el turismo es la provincia de Manabí, con una extensión ubicada en la parte interior de las costas ecuatorianas, localizada en el emplazamiento centro-noroeste del país. Ofrece 350 kilómetros de playa, bosques húmedos, cabalgatas, deportes náuticos, cultura, arqueología y patrimonio. Ocupa un territorio de unos 19.427 km², siendo la cuarta provincia del país por extensión, denominada como una de los más importantes centros administrativos, económicos, financieros y comerciales del Ecuador. La economía Manabita se deriva en 37.47% dedicada al sector terciario donde resalta las actividades de comercio al por mayor y

menor, alojamiento, la parte turística, enseñanza, transporte, haciendo este sector en su conjunto el más fuerte del Cantón y basándose su fuerza económica en lo urbano.

Resultados

Es importante que entendamos que el marketing de contenidos está enfocado hacia el cliente, al cual deberemos de aportarle contenido relevante que se ajuste a lo que necesita en este caso es crear una marca representativa para estos dos destinos que son Sucre y San Vicente

Las estrategias más relevantes de marketing de contenido para generar productos turísticos en el destino Sucre- San Vicente se presentan de la siguiente manera:

- Definir claramente a quién queremos llegar, quién es nuestro cliente potencial y nuestro cliente ideal en este caso los turistas como tal son nuestro objetivo y esta es una de las partes más importantes ya que tenemos que tener muy claramente qué tipo de perfil queremos atraer con los contenidos que vamos a generar.
- Se requiere crear marca, fidelizar a nuestros clientes aportándoles material de interés y de valor o incluso intentar ganar autoridad y conseguir nuevos clientes en nuestro mercado; estos son los objetivos que podemos marcarnos con el marketing de contenidos. Debemos tener claro para qué sirve el contenido que estamos creando.
- Crear publicidad, generar contenidos entre otros con las palabras clave más relevantes se puede utilizar herramientas como Google Keyword Planner para conocer exactamente cuánto tráfico potencial recibiríamos si posicionamos esos contenidos.
- Planificar las publicaciones que haremos, en qué canales, tipos de contenidos y con qué frecuencia (crear un plan editorial)

Estudios realizados por el Observatorio turístico de la extensión Bahía de Caráquez de la ULEAM han relevado desde la concepción científica la denominación de los servicios del sector tanto gastronómico como hotelero en los cantones de Sucre y San Vicente. Trabajos realizados por líderes de proyectos de investigación y el grupo científico estudiantil han corroborado el estado de conservación y la calidad de los servicios en ambos sectores que han permitido generar estrategias tanto de posicionamiento como de crecimiento, de diferenciación, líder de costes, enfoque de bajo coste y diferenciación de bajo coste con la finalidad de mejorar le eficiencia en el sector. Las tablas 1 y 2 muestran la denominación a nivel de hoteles y hostales, así como la denominación a nivel de restaurantes y puestos de comidas existentes en el destino.

Tabla 1: Caracterización del servicio a nivel de Bahía de Caráquez.

Cantón Sucre, Bahía de Caráquez		
Hoteles y Hostales	Servicios Gastronómicos	
<ul style="list-style-type: none"> • Hostal Xanadu • Coco Bongo • Buenavista Hotel • Hotel La Piedra • Hotel La Herradura • Hotel Bahía • Hotel Ferrocarril • Hostal Isabela • Hotel Bahía B&B • Hotel La Casa Ey Soul • Hotel Casa Ceibo 	<ul style="list-style-type: none"> • D' Carlos Restaurant • Picanteria • Resturant El Rincon De Belen • La Cuchara De Hugito • El Marinero Restaurant • Big Boy Robin • Pollo Dorado La Lora • El Rey Del Burrito • D' Camaron • Pizzeria Claudia • Cevicheria Del Hermanacho Rotari 	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante Ximena • Chifa Gran Muralla • Sabor Criollos • P.P Pico's • Muelle Uno • El Buen Sabor • La Terraza • Puerto Amistad • Picanterias • Asados Pepito • Terraza Yannina • Punto B Cevicheria • Cevichon • Antojitos Pizza • La Posada Bar • Sambuca • Puerto Amistad • H Sport

Como se observa en la tabla 1 en Bahía de Caráquez 40 establecimientos de servicios tanto de hospedaje como gastronómico donde solos 11 infraestructuras pertenecen a las empresas hoteleras que representa el 27.5% del total, siendo el más representativo el sector gastronómico que representa el 72.5% del servicio en la parroquia.

Cantón San Vicente

Hoteles y Hostales	Servicios Gastronómicos	
<ul style="list-style-type: none"> • Hotel Marinero Inn • Hotel el Velero • Hostal del Mar • Hostal Sebastián • Hostal Bellavista • Hostal Amalur • Hostal Canoamar • Hostal El Rinconcito • Casa Sangri La • Pensión La Casa De Genesis • Hostal Costa Mar • Hostal Macondo Lodge • Hostal Palacio Del Sol • Hostal El Descanso Del Belén • Hostal Restaurante El Jardin • Hostal Playa Azul • Hostal Vista Hermosa 	<ul style="list-style-type: none"> • Isla De Briceño Vía Canoa • Bar The Buchaus Beach • Bar Oasis • Bar Restaurante Surf Shak • Cabaña Restaurante Dilan • Cabaña Destino Azul • Cabaña Resturante La Gabiota • Bar Restaurante “ Suki Bar” • Cabaña Picanteria Arena Caliente • Cabaña Y Cevicheria Saboréame • Cevicheria Calamar • Bar Restaurant Coraima • Comedor La Esquina Del Sabor • Comedor El Panita • Pizza Surf • Soda Bar Y Pizzería La Tia • Pizzeria Marea Baja • Restaurant Petizo El Original • Restaurante Doña Fatima 	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante Mar Azul • Restaurante La Delicia De Sofía • Restaurante Poseidón • Restaurante Delicia Del Mar • Restaurante Aloah Bar • Restaurante Brisas Del Mar • Bar Restaurant The Rock • Bar Restaurante Café Flor • Restaurante Campo Mar • Restaurante Kady Luz • Restaurante Cielito Del Pacifico • Restaurante Costa Azul

- | | | |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Hostal Mateo • Hostal Katusca • Hostal Palmera Beach • Hostal Posada De Daniel • Hotel Rio Mar • Hostal Posada Olmito • Hostal Mi Sol • Pensión Sarita • Hostal Lalo Beach • Hostal Canoa Atopa • Hostería Canoa • Hostería Montañita De Canoa • Hostería Sol Del Rio • Hotel Canoa Wonderlan • Hotel Sharit • Hotel Baloo • Hotel Bambu • Hotel Cabaña Cuyabemo • Hosteria Caida Del Sol • Hostal Canoa | <ul style="list-style-type: none"> • Restaurante La Fortaleza • Restaurante El Paraíso De Nohelia • Restaurante Santa Fe • Restaurante Italiana La Casona • Restaurante Asadero Su Pollo • Bar Restaurante Charles • Restaurante El Gourmet • Kiosko Comedor La Colombio • Chifa China | <ul style="list-style-type: none"> • Restaurante El Delfín • Restaurante Elo • Restaurante Gemita • Restaurante Jharlin • Restaurante Jhoana • Restaurante La Canoa • Restaurante La Choza • Restaurante Lolita • Restaurante Aquí En Bachita • Restaurante Mar Bella • Restaurante Torbellino • Restaurante Ac • Bar Comedor Claudia • Bar Comedor Alexandra • Restaurante Mar Azul • Restaurante El Asado • Restaurante La Tablita |
|---|---|---|

<ul style="list-style-type: none"> • Hotel Canoa’s Inn • Hostel Coco Loco • Hotel Coco Nut • Hotel La Vista • Hostal Paraíso Canoa • Hotel País Libre • Hotel Camaleón • Hotel Paraíso • Hotel Royal Pacifico • Hostal Andrómeda • Hotel Sol Y Luna • Hostería Sundowun Beach • Hostal Canoa Green • Hotel Z Mediterráneo • Casa Gred • Hostal Restaurante Estrella Del Mar 		<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante El Petizo
---	--	---

Tabla 2. Caracterización del servicio a nivel de Bahía de Caráquez.

Del estudio realizado en San Vicente se observa que el servicio más representativo es a nivel de gastronomía con un total de 59 locales que representa 52.2% del total existente en la zona objeto estudio, donde es notorio también el nivel de representatividad de las empresas hoteleras con un 47.8% de representatividad.

Discusión

Una de las zonas que no ha fortalecido el turismo es la provincia de Manabí, con una extensión ubicada en la parte interior de las costas ecuatorianas, localizada en el emplazamiento centro-noroeste del país. Ofrece 350 kilómetros de playa, bosques

húmedos, cabalgatas, deportes náuticos, cultura, arqueología y patrimonio. Ocupa un territorio de unos 19.427 km², siendo la cuarta provincia del país por extensión, denominada como una de los más importantes centros administrativos, económicos, financieros y comerciales del Ecuador. La economía manabita se deriva en 37.47% dedicada al sector terciario donde resalta las actividades de comercio al por mayor y menor, alojamiento, la parte turística, enseñanza, transporte, haciendo este sector en su conjunto el más fuerte del Cantón y basándose su fuerza económica en lo urbano. El sector primario, es la segunda fuerza económica con un 34.98% basándose a las actividades pecuarias, de agricultura, selvicultura y pesca, teniendo su fuerte en el área rural. Por consiguiente, el sector secundario es el menos fuerte en la parte económica con tan solo el 10.67%, basando este rubro en las empresas de construcción y en las industrias manufactureras. (REDATAM, 2010).

Es notorio identificar que la actividad turística en la ciudad de Bahía de Caráquez es menos representativa que la del cantón San Vicente según los resultados mostrados en la tabla 1 y 2, debido que Bahía de Caráquez solo representa el 26.8% del total de servicios tanto hoteleros como gastronómicos, donde el 27.5% de este total está representado por empresas hoteleras y 72.5% por empresas de servicios gastronómicos. En cambio el cantón San Vicente tiene un total de 109 empresas de estas 52.3% están representadas por empresas o servicios gastronómicos y el 47.7% por empresas hoteleras ubicadas estas en todo el sector playa de San Vicente, Briceño y Canoa. Por lo que se hace imprescindible utilizar estrategias efectivas de posicionamiento que hagan del marketing de contenido una herramienta participe de orientar y direccionar a estas empresas en un mercado competitivo a nivel nacional e internacional.

Conclusiones

1. En conclusión, la presente investigación tiene como objetivo desarrollar estrategia de marketing de contenido que permita gerenciar productos turísticos en el destino Sucre – San Vicente, con la finalidad de fortalecer tanto la actividad turística como empresarial en la zona objeto de estudio.
2. Se logró identificar los hoteles y restaurantes existentes en los cantones Sucre y San Vicente ya que como resultado dieron 153 locales en los destinos de estudio el más representativo se encuentra en la localidad de San Vicente, por lo que se requiere trazar estrategias de contenido y además comunicacional como publicitaria que permitan fortalecer estos destinos turísticos.
3. Existe la suficiente infraestructura hotelera y servicios de restaurante pero la falta de capacitación para recibir a los turistas, así también están las políticas vigentes que contribuyen a fortalecer los atractivos existentes, partiendo de un modelo estratégico de destino turístico que responden a fortalecer la gestión del destino implementando las estrategias de contenido ya que estos cantones se puedan capacitar y puedan tener la suficiente comunicación de empresa a empresa.

Recomendaciones

1. Elaborar un plan de marketing donde sus prioridades sean implementar las estrategias de contenido para gerenciar productos turísticos en el destino Sucre – San Vicente y así estos dos cantones puedan tener una exitosa afluencia turística y económica.
2. Es importante tener los conocimientos necesarios de cómo funcionan las estrategias de contenido, el plan de implementación y saber transmitir la información de lo que se quiere vender en este caso sería la marca de estos dos cantones objetos de estudio que se realizara de forma atractiva para alcanzar el éxito y tener buenos resultados.
3. Hay que darles a los turistas un buen motivo para acercarse a nuestra marca como ciudad; tratar no simplemente de hacer una descripción muy sencilla, sino más bien llegar a la esencia del público o tipo de cliente que deseamos para así optimizar el turismo en los cantones objetos a estudio.

Bibliografía

- Cajal, M. (21 de octubre de 2016). *Marketing y turismo digital* . Obtenido de <https://www.mabelcajal.com/2016/10/marketing-turistico-10-tendencias-clave-para-tus-estrategias.html/>
- Di Genova, A. (29 de febrero de 2016). *REDRRPP*. Obtenido de 7 técnicas para crear tu estrategia de marketing de contenido para turismo : <https://www.redrrpp.com.ar/7-tecnicas-de-marketing-de-contenido-para-turismo/>
- LOMBARDI, R. (25 de 09 de 2017). INSTITUCIONAL. *Diario Oficial El Peruano*. Obtenido de Turismo sostenible para el desarrollo.
- MARTÍNEZ,F; VÁZQUEZ,E;. (2015). EL TURISMO EN ECUADOR. NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO SOSTENIBLE Y. *Galega de Economía*.
- Oscar Reyes Pérez, J. G. (10 de 03 de 2016). Artículos. *DESTINOS TURISTICOS POTENCIALES EN EL LITORAL DEL PACIFICO SUR OCCIDENTAL MEXICANO: UN DISEÑO CONSTRIDO DESDE ABAJO*. MEXICO: <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n32/1870-9036-eps-32-00003.pdf>. Obtenido de DESTINOS TURISTICOS POTENCIALES EN EL LITORAL DEL PACIFICO SUR OCCIDENTAL MEXICANO: UN DISEÑO CONSTRIDO DESDE ABAJO: <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n32/1870-9036-eps-32-00003.pdf>
- PULIZZI, J. (11 de 05 de 2018). *MARKETING - VICTOR MARTIN* . Obtenido de MARKETING DE CONTENIDOS : <https://victormartinp.com/marketing-de-contenidos/>
- REDATAM. (2010). Sistema Integrado de Consultas del INEC.
- Sordo, A. I. (30 de Diciembre de 2017). *HubSpot*. Obtenido de Estrategias de marketing de contenido : <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>
- Vejsbjerg, L. (2013). LA IMPORTANCIA CIENTÍFICA EN LA SELECCIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS PATRIMONIALES. UNA VISIÓN DESDE LA ESPACIALIDAD SOCIAL. *REVISTA ELECTRÓNICA DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES*.

MARKETING TURÍSTICO COMO ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ

TOURISM MARKETING AS STRATEGIES TO PROMOTE TOURISM IN THE CITY OF BAHÍA DE CARÁQUEZ

Autores

Evelyn Carolina Olgún Tenecota

Estudiante ULEAM, extensión Bahía de Caráquez

evelyncarolguin94@gmail.com

Gema Monserrate Mero Carrasco

Estudiante ULEAM, extensión Bahía de Caráquez

gemamero92@gmail.com

Javier Celestino Vera Jama

Estudiante ULEAM, extensión Bahía de Caráquez

tino9514@gmail.com

Edison Rafael Iriarte Vera, Mg.

Docente ULEAM, extensión Bahía de Caráquez

edison.iriarte@uleam.edu.ec

Recibido 01/08/2019 - Aceptado 20/02/2020

Resumen

La presente investigación se sustenta en el Marketing turístico como estrategias para promover el turismo en Bahía de Caráquez, la ciudad cuenta con una impresionante variedad escénica en donde se encuentran ecosistemas como el bosque seco tropical, manglares y una sorprendente vida marina por tal razón cuyo objetivo es proponer el uso de estrategias publicitarias para el desarrollo de productos y promociones turísticas en la ciudad de Bahía de Caráquez para impulsar la actividad turística dentro de la misma. Se utilizó el método bibliográfico como referencia para sustentar la información y el cuantitativo, usando una encuesta estructurada y el software SPSS21 para el procesamiento de información, obteniendo como resultado que existe un total del 90% de las personas encuestadas que si identifican los recursos turísticos que posee la ciudad, el 40% tiene identificado los recursos mencionados como la playa, Cerro Seco, Punta Bella, La Cruz y el Faro, el 80% respondieron que el Gobierno no ha brindado apoyo para la aplicación de estrategias de marketing.

Palabras claves: Marketing, turismo, accesibilidad, conjunto, expansión.

Abstract

The present research is based on Tourism Marketing as strategies to promote tourism in Bahía de Caráquez, the city has an impressive scenic variety where ecosystems such as the tropical dry forest, mangroves and an amazing marine life are found, for this reason the objective is to propose the use of advertising strategies for the development of

24

products and tourist promotions in the city of Bahía de Caráquez to boost tourism activity within it. The bibliographic method was used as a reference to support the information and the quantitative one, using a structured survey and the SPSS21 software for the information processing, obtaining as a result that there is a total of 90% of the surveyed persons that identify the tourist resources that owns the city, 40% have identified the resources mentioned as the beach, Cerro Seco, Punta Bella, La Cruz and El Faro, 80% responded that the Government has not provided support for the implementation of marketing strategies.

Keywords: Marketing, tourism, accessibility, set, expansion.

Introducción

Witt & Moutinho (1995) definen al marketing turístico como el proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él para averiguar e influir sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos. De este modo se alcanza simultáneamente la satisfacción del turista y las metas de las organizaciones. El marketing turístico se forja para convencer con naturalidad de las mejores cualidades del lugar que se puede visitar. La variedad de puntos destacables para convencer es muy importante. Sin embargo, el conocimiento detallado de las variables informativas y emocionales que se emplean para convencer al cliente es parte de la formación que da un máster en marketing turístico. (Neetwork.com, 2019).

De acuerdo a los criterios de los autores anteriores se manifiesta que el marketing turístico es el que se encarga de volver atractivo a un destino con la finalidad de captar la atención de un público objetivo mediante el conjunto de procesos enfocados desde la parte turística hasta la comercial que posee un país, ciudad o zona.

Es importante mencionar que el marketing turístico no es lo mismo que el marketing de destino debido a que el turístico se encarga de realizar estrategias para publicitar no solo destinos turísticos, sino también la parte hotelera, comercial y otros factores que complementan al lugar, mientras que el marketing de destino solo se enfoca por vender la parte turística que posee una zona.

El marketing turístico aliado con las nuevas tecnologías de la comunicación es una herramienta favorable para poner en circulación todos los aspectos novedosos y destacados del producto turístico. (Zárate, 2018)

Se realiza con la finalidad de incrementar las estrategias publicitarias para poder desarrollar los pequeños y grandes productos y promociones turísticas en la ciudad de Bahía de Caráquez con el fin de impulsar la actividad turística dentro de la misma. (MINTUR, 2018)

Para Altés (1995) los aspectos más estudiados dentro del marketing turístico son:

- Consumidor: Movimiento turístico, perfil del turista, las motivaciones que tiene al momento de escoger un destino, hábito de información, compra y consumo de la demanda real o potencial, gasto turístico, etc.
- Oferta: Imagen de la oferta, estudiar la valoración de distintos atributos de dicha oferta.
- Estudio de la competencia
- Incidencia del turismo en la economía del destino (Volumen de negocio, empleo, masa salarial, evolución de los precios, etc.)

El marketing es una pieza fundamental de la industria turística para generar negocio y oportunidades, para la sensibilización, motivación y convencimiento para poner a conocimiento de los posibles clientes potenciales, visitantes o viajeros cada uno de los valores de alojamiento o un destino en el mapa. Pone en contacto a quienes deseen una experiencia en otro lugar con quienes pueden promocionar profesionalmente. Y para los que desean hacer carrera o mejorar sus opciones turísticas. (DIMEO, 2018)

El marketing turístico puede llamar la atención (sensibilizar) sobre un aspecto único de una zona de interés. Una sensibilización que puede orientarse a la comercialización de promociones turísticas en curso que cuentan con un periodo de ofertas limitado. Sensibilizar para atraer. La incitación para adquirir los paquetes turísticos puede ser muy variada. Explotar las diferencias con respecto a otros destinos o las expectativas de unas experiencias de viaje únicas, pueden ser el centro de la motivación final del usuario para adquirir unos servicios turísticos.

Una de las problemáticas que se presentan actualmente las empresas turísticas es el poco uso de estrategias de marketing para promover un destino turístico, para esto es importante tener en cuenta que la publicidad y los medios digitales cumplen un papel fundamental dentro del sector turístico, debido a que además de ofertar un destino, brinda información de los servicios que existen dentro de una ciudad con la finalidad de captar clientes potenciales y que sientan la necesidad de visitar dicho destino.

Actualmente las redes sociales son unas de las fuentes principales en el sector turístico debido a que permite socializar de manera pública las experiencias obtenidas en un destino y a su vez generar expectativas hacia un mercado potencial, generando una oportunidad de visita. Por tal razón una de las principales estrategias del Marketing turístico es el uso de medios digitales para ofertar un punto turístico más los servicios que se encuentran en el entorno los cuales hacen que un ambiente sea confortable para los visitantes.

La ciudad de Bahía de Caráquez se encuentra ubicada en el centro de la costa ecuatoriana, provincia de Manabí, en la desembocadura del río Chone. Cuenta con una impresionante variedad escénica en donde se encuentran ecosistemas como el bosque seco tropical, manglares, y una sorprendente vida marina. Rodeada de una fantástica naturaleza que conjuga con la belleza arquitectónica de su ciudad lo cual le da un toque mágico.

Bahía de Caráquez posee diferentes atractivos turísticos como son sus playas, hoteles, museo, mirador la Cruz, reserva biológica Cerro Seco, Punta Bellaca, El Faro, sin embargo, estos atractivos no están siendo promocionados y publicitados de manera adecuada, por tal razón el objetivo de este trabajo es proponer el uso de estrategias publicitarias para el desarrollo de productos y promociones turísticas en la ciudad de Bahía de Caráquez para impulsar la actividad turística dentro de la misma.

Hoy en día se vive la era digital y una de las alternativas para promocionar un destino Turístico es por medio de estrategias publicitarias utilizando las redes sociales para publicitar con la finalidad de enganchar emocionalmente a un público objetivo y que este a su vez sienta la necesidad de visitar dicho lugar para satisfacer sus necesidades y por ende obtener una experiencia por medio de las percepciones captadas.

También se recalca aplicando storytelling usando lenguaje visual presentado de tal forma que trasmite la experiencia de visitar estos atractivos en la ciudad de Bahía de Caráquez

Materiales y métodos

Se utilizó el método científico realizando una revisión bibliográfica que sustente la investigación, el método cuantitativo en el cual se procedió a realizar una encuesta estructura de siete preguntas tomando una muestra de 30 personas entre visitantes y residentes de Bahía de Caráquez cuyo objetivo es conocer si las personas tienen conocimiento del uso de estrategias que se aplican en la zona.

Resultados

Se procedió a realizar una recopilación de información por medio de encuestas tomando como referencia un total de 30 personas entre habitantes de Bahía de Caráquez y turistas.

Cuadro 1
Recurso turístico en Bahía de Caráquez

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	27	90,0	90,0
	No	3	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Ciudadanos de Bahía de Caráquez. Elaboración propia

Como se puede observar en el cuadro 1, el 90% de las personas encuestadas respondieron que si tienen identificado recursos turísticos que existen en Bahía de Caráquez, mientras que el 10% respondió que no tenía conocimiento de dichos recursos.

Cuadro 2
Recursos turísticos identificados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Playa Bahía	4	13,3	13,3	13,3
	Cerro Seco	2	6,7	6,7	20,0
	Punta Bellaca	3	10,0	10,0	30,0
	La cruz	3	10,0	10,0	40,0
	El Faro	6	20,0	20,0	60,0
	Todos	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Ciudadanos de Bahía de Caráquez. Elaboración propia

Como se puede observar en el cuadro 2. En lo correspondiente a los recursos identificados en la ciudad de Bahía se evidencia que su playa tiene un 13.3% de identificación, la Reserva Biológica Serró Seco con el 6.7%, Punta Bellaca el 10%, Mirador La Cruz con un 10%, el Faro cuenta con el 20% y el un 40% indicó que tiene conocimiento de todos los recursos anteriormente mencionados.

Cuadro 3
Apoyo del Gobierno en promoción turística

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Sí	6	20,0	20,0	20,0
	No	24	80,0	80,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Ciudadanos de Bahía de Caráquez. Elaboración propia

Como se puede observar en el cuadro 3. En lo correspondiente si el gobierno ha brindado apoyo para iniciar las nuevas estrategias de marketing turístico un 20% respondió que el gobierno si brinda apoyo, pero un 80% de las personas encuestadas respondió que no reciben ayuda.

Cuadro 4
Estrategias para reactivar y promover el turismo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hacer promoción	20	66,7	66,7	66,7
Esperar la ayuda del Gobierno	6	20,0	20,0	86,7
No hacer nada	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Ciudadanos de Bahía de Caráquez. Elaboración propia

Como se puede observar en el cuadro 4. En el conocimiento de las estrategias que se usó para a reactivar y promover el turismo entro el 66.7% manifestó que una de las estrategias que se usa es hacer promoción, el 20% indico que espera la ayuda del gobierno, mientras que el 13.3% respondió que no hace nada.

Discusión

Se evidencia que el 40% de las personas identifican todos los recursos de la ciudad, entre estos se encuentran la playa, Cerro Seco, Punta Bellaca, Mirador la Cruz y el faro, sin embargo estos recursos no están siendo promocionados debidamente por lo que se considera que existe una carencia de estrategias marketing turístico para evidenciarlos, para esto se realizó un estudio identificando al Faro como el lugar más visitado por turistas nacionales y extranjeros que concurren a la ciudad de Bahía de Caráquez para así hacer unas buenas propuestas para el lanzamiento de unas nuevas promociones dentro de los destinos. La gestión y el marketing de un destino turístico de éxito no es el fruto de una receta mágica, ni siquiera de una poción milagrosa “No existen”. El éxito de un destino turístico se basa en el trabajo constante, dedicación, capacidad de escucha, autocrítica y, sobre todo, en la voluntad de adaptarse a un entorno cambiante. La gestión y el marketing de los destinos turísticos necesitan una estrategia precisa, con objetivos que alcanzan mucho sentido común. Con los métodos aplicados se busca dar otra imagen a la ciudad, aplicándolo a pequeñas y grandes empresas que serán beneficiadas de este tipo de publicidad empleando marketing turístico y marketing experiencial para promoción de los mismos. Las estrategias que se pueden aplicar son la creación de una página web que brinde información referente a los atractivos turísticos y sus diversas actividades a realizar además se utilizara los medios tradicionales y actuales en comunicación, se elaborara trípticos, volantes, tarjetas, promociones, eventos de presentación que se propagara por medio de las redes sociales que están enlazada con la página web, tomando un mayor alcance para atraer turistas tanto nacionales como extranjeros.

Conclusiones

- Una vez planificada la actividad turística de la zona es necesario ofertar el producto con las estrategias de marketing aplicadas.
- Se puede tener los mejores lugares turísticos, pero sin una buena estrategia de marketing turístico no habrá afluencia de turistas en el lugar.
- De nada sirve tener un lugar sino se sabe promocionar, cualquier estrategia de marketing y promoción del producto es fundamental para saber que ese lugar existe y puede ser promocionado.
- Al realizar una publicidad referente a un destino turístico o una ciudad es necesario irlo enlazando con una marca a un territorio, de tal manera que permita visualizar los recursos que esta posee y los servicios disponibles que posee dicho lugar para cubrir y satisfacer las necesidades de la demanda.

Bibliografía

- Altés, M. (1995). *Marketing y Turismo. Introducción al Marketing de Empresas y destinos turísticos*. Madrid: Síntesis.
- Citric concultores. (2016). Obtenido de <https://www.citricconsultores.com/marketing-turistico/Digital>, M. (2016). Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4995/1/T1955-MDTH-Barrera-El%20impacto.pdf>
- DIMEO. (2018). Obtenido de <https://dimeodigital.com/2018/12/17/la-importancia-del-marketing-en-el-turismo/>
- Juan, P. (2018). Obtenido de [file:///C:/Users/LAB-TU2/Downloads/TRABAJO%20DE%20TITULACI%C3%93N%20PEREZ%20PAREDES%20JUAN%20CARLOS%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/LAB-TU2/Downloads/TRABAJO%20DE%20TITULACI%C3%93N%20PEREZ%20PAREDES%20JUAN%20CARLOS%20(1).pdf)
- Merca2.0. (2019). Obtenido de <https://www.merca20.com/entrevista-exclusiva-depegar-com-replanteara-su-propuesta-de-valor-para-la-region/>
- MINTUR. (2018). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ministerio-de-turismo-actualiza-el-levantamiento-de-atractivos-turisticos-a-nivel-nacional/>
- Neetwork.com. (2 de Febrero de 2019). Obtenido de <https://neetwork.com/cualidades-de-un-vendedor/>
- OMT. (2014). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-58982014000100005
- Rousslin. (2016). Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/06/mkt-turistico.html>
- Witt, S., & Moutinho, L. (1995). *Tourism Marketing and Management*. Prentice Hall: México.
- Zárate, G. (2018). Obtenido de <https://www.euroaula.com/es/importancia-marketing-turismo>

EL IMPACTO DE LAS APLICACIONES MÓVILES, ORIENTADO A LAS MIPYMES DE LA CIUDAD DE CHONE

THE IMPACT OF MOBILE APPLICATIONS, ORIENTED TO THE CITY OF CHONE MSMES

Autores

Karol Alejandra Palma Muñoz

Estudiante ULEAM, extensión Chone
e1310545601@live.uleam.edu.ec

Juan José Garzón García

Estudiante ULEAM, extensión Chone
e1717701666@live.uleam.edu.ec

Jony David Delgado Zambrano

Estudiante ULEAM, extensión Chone
e1314792308@live.uleam.edu.ec

Katty Gisella Zambrano Alcívar, PhD.

Docente ULEAM, extensión Chone
katty.zambrano@uleam.edu.ec

Lenin Andrés Párraga Zambrano, PhD.

Docente ULEAM, extensión Chone

Recibido 01/08/2019 - Aceptado 20/02/2020

Resumen

La presente investigación se centró en el impacto que tienen las aplicaciones móviles en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Chone y de qué manera inciden estas aplicaciones en el sector comercial. El objetivo de este trabajo fue medir los niveles de uso e interés de las aplicaciones móviles en las MIPYMES de la ciudad Chone, para ello se realizó una entrevista a los dueños y encargados de estas empresas los cuales expresaron sus opiniones, se utilizó el método analítico lo que permitió a los autores analizar la situación en la que se encontraban, es decir las causas y los efectos que tiene el impacto de las aplicaciones, también se utilizó el método sintético para poder reconstruir la investigación con los datos obtenidos. Se pudo notar que en la ciudad de Chone existe un bajo nivel en el uso de aplicaciones móviles propietarias para la gestión de transacciones de ventas, compras y pagos de las MIPYMES, a pesar de que en la actualidad las tecnologías han avanzado de una manera considerable tanto así que la mayoría de las personas del cantón Chone cuentan con un teléfono inteligente lo que les permite realizar una serie de actividades, la mayoría de los dueños o trabajadores de las pymes utilizan aplicaciones de redes sociales para comercializar su producto.

Palabras claves: aplicación móvil, MIPYMES, empresas

Abstract

This research focused on the impact that mobile applications have on small and medium enterprises in the city of Chone and how these applications affect the commercial sector. The objective of this work was to measure the levels of use and interest of mobile applications in MIPYMES of the city of Chone, for this an interview was conducted with the owners and managers of these companies who expressed their opinions, the analytical method was used what allowed the authors to analyze the situation in which they were, ie the causes and effects of the impact of the applications, the synthetic method was also used to reconstruct the research with the data obtained. It was noted that in the city of Chone there is a low level of use of proprietary mobile applications for the management of sales, purchases and payments transactions of MSMEs, despite the fact that currently technologies have advanced considerably So much so that most people in Canton Chone have a smartphone that allows them to perform a series of activities, most owners or workers of SMEs use social networking applications to market their product.

Keywords: mobile application, MIPYMES, companies

Introducción

Actualmente el mundo ha revolucionado de una manera considerable de tal manera que muchas actividades han ido cambiando, es allí donde surge la interrogante si Chone como una ciudad productiva está al alcance de ese cambio, si su actividad comercial se encuentra en el nivel de la tecnología, debido a que un 90% de los trabajadores de las MIPYMES de la ciudad de Chone cuentan con un smartphone. Lo que se busca con este trabajo de investigación es conocer y demostrar el impacto que tienen las aplicaciones móviles en las pequeñas y medianas empresas para de esta manera saber el nivel de avance tecnológico.

Las aplicaciones que existen actualmente para dispositivos móviles es decir aplicaciones móviles, se están convirtiendo en parte de las actividades que se realizan diariamente, debido a eso se puede observar que esas aplicaciones brindan de alguna manera con más frecuencia comparado con el pasado, el apoyo en diferentes aspectos del quehacer humano como por ejemplo existen aplicaciones para organizar el día, aplicaciones para llevar un mejor control para tomar agua lo cual es beneficioso para la salud, aplicaciones para ubicarse en cualquier lugar que se encuentren, entre muchas más aplicaciones. Los dispositivos móviles están causando un boom en el mundo en el que se vive, y cada vez se hacen más accesible a las personas comunes, su capacidad para manejar datos y programas cada día se incrementa a ritmos vertiginosos.

Todas las aplicaciones que se encuentran en el mercado informático nacieron de alguna necesidad concreta de ciertos usuarios en específico, o algunas para brindar ciertas actividades que servirán de alguna manera a un número determinado de usuarios, estas aplicaciones regularmente son usadas para facilitar o poder realizar algunas tareas que algún tipo de investigador considere que tengan alguna necesidad. Como es conocido un dicho que para cada problema hay una solución, en informática este dicho se modifica ha para cada problema hay una aplicación.

De acuerdo con (Vique, 2013) todas las aplicaciones se ejecutan dentro de un ecosistema. Por lo tanto, para conseguir un desarrollo satisfactorio, es ideal conocerlo. Existen varios factores que afectan al ecosistema, como la infraestructura de la aplicación, el sistema operativo, los métodos de entrada de información, los propios usuarios, los canales de distribución de la aplicación. Concordando con lo que dice Vique al momento de realizar el análisis de la implementación de una aplicación, se debe tomar en cuenta el entorno en que esta va a ser implementada, es decir abarcar desde el sistema operativo en el que se va a ejecutar, también es importante conocer el nivel de conocimiento que tienen los usuario en cuanto a tecnología para diseñar una aplicación que se adapte a su nivel.

Los dispositivos móviles han sido definidos como pequeños aparatos que sirven para diferentes aspectos en la vida de las personas, estos dispositivos cuentan con algunas capacidades de procesamiento, algunos de ellos tienen conexión permanente o intermitente algún tipo de red, con una memoria ilimitada la cual es diseñada específicamente para cumplir una función, pero cumpliendo también otras funciones generales, la principal característica de estos dispositivos es que tienen un buen uso de su portabilidad es decir que no dependen de ningún terminal o tipo de cableado para poder realizar sus operaciones como hacer llamadas, enviar mensajes o conectarse a internet, estos dispositivos han sido creados con una función en específico la cual es la comunicación entre personas que se encuentran en diferentes lugares sin importar la cobertura.

Las aplicaciones móviles en la actualidad son muy aplicadas en la vida cotidiana, por lo que hace la subsistencia más fácil, proporcionan el desarrollo de la tecnología, las oportunidades en diferentes sectores empresariales. Al realizar un estudio, los beneficiarios que ofrecen la aplicación móvil para la compra de productos y servicios en línea en el cantón Chone, se propone el desarrollo de la aplicación móvil, que permitirá realizar compras de manufactura.

Unos de los instrumentos con mayor aumento eficaz para la empresa ha sido la aplicación móvil porque facilita la vida de los usuarios, promueve la interconectividad, perfeccionando la experiencia en la adquisición de productos y servicios. En la actualidad la colectividad cada vez es más inflexible tanto en lo laboral, educativo, social, la comunicación permite a los sujetos estar informados en su ambiente, cada vez el entorno es más competitivo, las herramientas tecnológicas son indispensable porque permite mejorar los procesos de gestión y comunicación.

Las aplicaciones móviles y la web están monetización (convertir un activo en dinero) es un período inicial hacia la rentabilidad que accede mejor la experiencia de uso, con la obtención de la investigación de las aplicaciones móviles para la compra de productos o servicios. Se analiza el funcionamiento de la aplicación móvil, mediante pruebas, explicar el funcionamiento de la aplicación móvil ya sea de manera física o manual.

Según (Cuello & Vittone, 2013) Las aplicaciones son para los móviles lo que los programas son para los ordenadores. Las apps tienen funciones y contenidos que se aplican para la web y son adaptados de acuerdo a su tamaño de pantalla y la forma de interacción de un móvil. Las aplicaciones móviles aparte de generar un ámbito tecnológico en los negocios está también generan innovación ya que hacen posible la producción de nuevos servicios y a la misma vez generan publicidad para los habitantes de la ciudad de Chone. Se sabe que las aplicaciones móviles a medida que avanza el tiempo estas crecen ya que las tecnologías siempre van a estar en constante evolución, por lo tanto, muestran tendencias en la ciudad ya que las mayorías de las pymes las utilizan.

Según (Carrasco, 2015) Los dispositivos móviles, como los smartphones (teléfonos inteligentes) o las tablets, son los principales impulsores del cambio en la manera de relacionarse con personas y organizaciones y están abriendo un sinfín de oportunidades en los diferentes sectores empresariales.

A raíz de lo mencionado es importante entender cuáles son los cambios que las aplicaciones móviles han ido generando dentro de la ciudad llegando a la conclusión que la tecnología y el uso de las mismas en los negocios va más allá de la aplicación en los procesos administrativos, sino que ofrecen mejoras en cuanto a la eficiencia de los procesos dentro de cada una de las pymes.

Según (Marketing, 2016) Los negocios que utilizan las apps en su día a día son cada vez más, y no solo en aquellas empresas que ofrecen sus servicios y productos a los usuarios vía aplicación móvil. Las empresas, sin importar su tamaño o sector, han ido incorporando estas apps en sus procesos internos, en la gestión de su negocio.

Se puede decir que la transformación digital esta aperturando nuevas posibilidades en todos los negocios por medio de las aplicaciones móviles y creando nuevas oportunidades para los negocios de la ciudad de Chone, esto hace que la competencia entre los negocios de su misma rama aumente y generen cada día más nuevas estrategias usando las aplicaciones móviles.

Aplicación Móvil

Según (Lutty, 2014) Una aplicación (también llamada app) es simplemente un programa informático creado para llevar a cabo o facilitar una tarea en un dispositivo informático. Cabe destacar que, aunque todas las aplicaciones son programas, no todos los programas son aplicaciones. Existe multitud de software en el mercado, pero sólo se denomina así a aquel que ha sido creado con un fin determinado, para realizar tareas concretas. No se consideraría una aplicación, por ejemplo, un sistema operativo, ni una suite, pues su propósito es general.

Las aplicaciones nacen de alguna necesidad concreta de los usuarios, y se usan para facilitar o permitir la ejecución de ciertas tareas en las que un analista o un programador

han detectado una cierta necesidad. Pero las aplicaciones también pueden responder a necesidades lúdicas, además de laborales.

Beneficios de las aplicaciones móviles para un negocio

Según (Melgoza, 2017) En la actualidad, prácticamente todas las personas cuentan con dispositivos móviles personales con los cuales interactúan todo el día en sus tareas cotidianas. Aquí es donde nace una gran oportunidad para las empresas de estar aún más cerca de sus clientes y crear otro canal de venta.

La gran mayoría de tareas del día a día se realizan mediante un smartphone: comprar boletos de avión, pagar en un restaurante, grabar momentos y compartirlos, incluso adquirir productos desde la palma de la mano. La tecnología está cambiando las formas de hacer las cosas y las empresas debemos adaptarnos a eso o dejar lugar a quien sepa hacerlo.

Fortalecimiento de marca: Tu empresa se destacará de la competencia al tener una aplicación móvil mediante la cual tus usuarios puedan interactuar contigo de una manera que no puedes conseguir mediante otros canales.

Mayor visibilidad: Una aplicación móvil, al estar hospedada en las principales tiendas de aplicaciones como Google Play Store y App Store de Apple, estará disponible para miles de usuarios interesados en tu producto.

Otro canal de venta: Al desarrollar una app para tu negocio, no solo estarás consiguiendo fortalecer tu marca, sino que también estarás abriendo un nuevo canal de venta desde donde los usuarios podrán realizar compras de tus productos como lo harían desde una sucursal física o una tienda en línea.

Velocidad: A diferencia de un eCommerce donde la velocidad de carga es de 2 a 5 segundos una app móvil funciona mucho más rápido, al haberse descargado en los dispositivos de tus usuarios.

Usabilidad: Tu aplicación móvil podrá ser como tú quieras, con un diseño orientado a tener una gran experiencia de usuario y obtener los máximos resultados de venta para tu negocio.

Notificaciones: Podrás crear una relación más fuerte con tus usuarios que la que podrías conseguir utilizando otros medios, ya que estarás tan cerca de ellos como ellos lo están de sus dispositivos. Hablamos de que podrás enviarle notificaciones con promociones, descuentos, ofertas, encuestas y mucho más.

Disponibilidad offline: No todas las personas tienen acceso a Internet durante todo el día. Una app móvil permitirá que tus usuarios puedan navegar por el catálogo de tus

productos, noticias y promociones en cualquier momento que lo deseen, cuenten o no con conexión a Internet.

Periféricos del dispositivo: Una de las mejores ventajas de tener una aplicación para tu negocio es que puedes acceder a la tecnología de los dispositivos como GPS, cámara, micrófono, acelerómetro, etc. Por ejemplo, podrás conocer la ubicación de tus usuarios para así enviarles promociones (notificaciones push) más acordes a su localización.

Fidelización de los clientes: Tu app estará en la lista de aplicaciones dentro del teléfono de tus clientes. De esta manera, cada vez que abran el menú de su dispositivo, resaltará tu marca allí, y será más factible que ingresen a ella una y otra vez, fortaleciendo así el vínculo con tu empresa y pudiendo utilizarla como canal directo de compra.

Mipymes

Según (IAVARONE, 2012) Se consideran micro empresas aquellas que tienen menos de 20 trabajadores y medianas las que tienen entre 20 y 500 empleados. Esta definición es susceptible de variar en función de los distintos contextos económicos e históricos, no existe una definición única que categorice a la pequeña y mediana empresa dado que se utilizan diversos criterios. Las pequeñas y medianas empresas cumplen un importante papel en la economía de todos los países.

Según el Banco Europeo de Inversiones (BEI), se consideran pequeñas y medianas empresas aquellas con menos de 500 trabajadores y con una participación máxima de un tercio del capital en manos de una empresa de grandes dimensiones.

Clasificación de las pymes:

Dentro de las pymes se diferencian tres tipos de categorías, delimitadas en función del número de empleados y del volumen de negocios o balance:

Microempresa: Dentro de esta categoría se incluyen aquellas empresas con diez o menos trabajadores y con un volumen de negocios o un balance general inferior o igual a dos millones de euros.

Pequeña empresa: Son todas aquellas cuyo volumen de negocios o balance anual sea igual o inferior a los diez millones de euro y tengan una plantilla inferior a 50 miembros.

Mediana empresa: Las medianas empresas no pueden tener más de 250 empleados y su volumen de negocio no puede superar los 50 millones de euros, o su balance anual los 43 millones.

Características de las pymes:

Según (Luna, 2013) algunas de las características son:

- Tienen capital proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad.
- Los dueños dirigen la empresa.

- La administración es empírica.
- Utilizan más maquinaria y equipo aunque se basen en el trabajo más que en el capital.
- Dominan y establecen un mercado más amplio.
- Están en proceso de crecimiento (la pequeña tiende a ser mediana, y la mediana aspira a ser grande).
- Obtienen algunas ventajas fiscales.

Esta investigación tiene como objetivo medir el impacto que tienen las aplicaciones móviles en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Chone, se ha podido observar que en esta ciudad el impacto que generan las aplicaciones móviles sociales es muy elevado en el sentido que las empresas utilizan las aplicaciones móviles para promocionar sus productos y obtener más clientes, muy diferente de las aplicaciones móviles propietarias estas tienen un bajo impacto dentro del mundo de la comercialización en las pymes de la ciudad de Chone.

Materiales y métodos

Se aplicó una entrevista a dueños y encargados de las pymes de la ciudad de Chone, para conocer la opinión que tienen ellos sobre las aplicaciones móviles, además con la entrevista se pudo medir el impacto que causan estas aplicaciones dentro de la comercialización de dicha ciudad, conociendo el uso que les dan.

Método analítico permitió desmembrar la situación que se presenta con el uso de aplicaciones móviles en las pymes de la ciudad de Chone, para de esta manera analizar cada una de las opciones que se presentan, poder observar las causas que lo componen y de esa manera comprender su esencia y poder medir el impacto de estas aplicaciones.

Método sintético consintió en exponer todas las opciones que se presentaron durante la investigación para poder analizar y resumir todos los datos obtenidos, para de esta forma aclarar todas las interrogantes que existieron y poder pasar de lo universal a lo particular es decir re direccionar la investigación a las pymes de la ciudad de Chone.

Resultados

De acuerdo a los datos obtenidos con la encuesta que se realizó a los dueños o encargados de las MYPIMES se pudo constatar que en la ciudad de Chone el 90% utilizan las aplicaciones móviles de redes sociales para hacer comercialización del producto que ofrecen, debido a que son aplicaciones que manejan para otras actividades es que conocen y hacen uso de ellas, el 70% de estas mismas empresas hacen uso de aplicaciones móviles bancarias que les permiten generar los pagos a los proveedores.

Debido a que la mayor utilización de aplicaciones móviles se centra en las redes sociales, se conoce que estas aplicaciones son descargadas de la tienda de dispositivos móviles, sin embargo, un 10% de las MIPYMES cuentan con una aplicación que ha sido diseñada

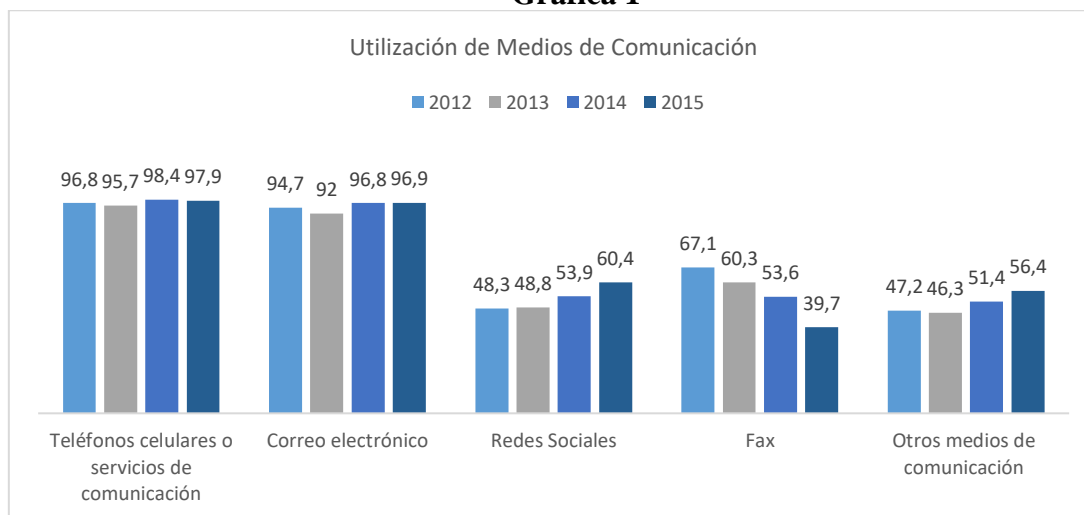
exclusivamente para uso de su empresa, pero aunque estas empresas se manejan en el Cantón, sus dueños no son nativos es por ello que la han implementado.

La ciudad de Chone a pesar de ser una ciudad muy productiva y de contar con diversas clases de MIPYMES, se está quedando en el pasado ya que los dueños no invierten en aplicaciones que le permiten mejorar el control de su empresa esto se debe al desconocimiento que tienen estos dueños en el aspecto tecnológico.

Se ha podido constatar que el uso de las redes sociales como medio de publicidad ha ayudado a incrementar las ventas en las MIPYMES ya que los dueños y empleados promocionan sus productos por internet y las personas interesadas se contactan con la empresa o la visitan directamente y van adquiriendo lo que necesitan.

En el periodo 2012-2015, existe un incremento en el uso de redes sociales (12,1 puntos porcentuales), por su lado, el fax se muestra en desuso (disminución de 27,4 puntos porcentuales). Además, los teléfonos celulares y correo electrónico son los principales medios que utilizan las empresas investigadas en el sector Comercio para comunicarse en el 2015 (Otros medios de comunicación comprende mensajería especializada, call center y otros).

Gráfica 1

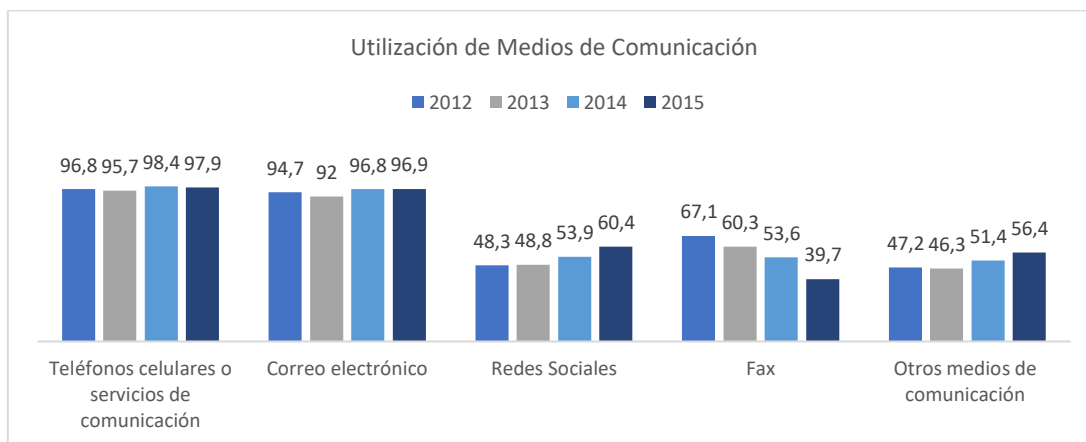


Fuente: INEC, 2015

Se descubrió que 10 de cada 10 comercios entre Papelerías y Ropa aceptan la importancia de las aplicaciones móviles para aumentar el desempeño de su negocio enfocados a servicios de pagos más usados por los comerciantes por su facilidad y estandarización son los aplicativos de Banco Pichincha y Guayaquil representando un 60% de usuarios entrevistados principalmente entre los comercios métodos externos para realizar transacciones en su mayoría con cuentas personales. Con una inversión máxima para la compra del software aproximada entre quinientos y mil dólares mayormente.

Discusión

Gráfico 2

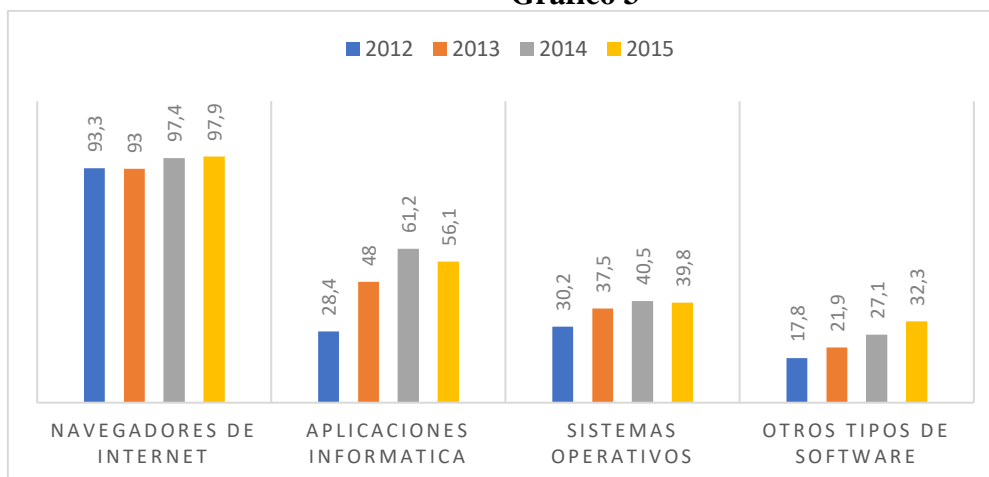


Fuente: INEC, 2015

En el periodo 2012-2015, existe un incremento en el uso de redes sociales (12,1 puntos porcentuales), por su lado, el fax se muestra en desuso (disminución de 27,4 puntos porcentuales). Además, los teléfonos celulares y correo electrónico son los principales medios que utilizan las empresas investigadas en el sector Comercio para comunicarse en el 2015 (Otros medios de comunicación comprende mensajería especializada, call center y otros)

Y aumento incontrolable del avance tecnológico en el desarrollo de software enfocado a ambientes móviles ha impulsado a negocios en la ciudad de Chone como son el restaurante Casa Club y Bar el Tocayo, usuarios de aplicaciones móviles de terceros en donde destacan funciones como comunicación entre meseros y el personal de cocina para gestionar los pedidos, pagos bancarios con proveedores, registro contable de los servicios ofrecidos, fragmentación de las cuentas generadas por los clientes para dividir el pago entre un número determinado de clientes, también se destaca el color de la interfaz gráfica y una experiencia de usuario son elemento complementario. El servicio es ofrecido por suscripción mensual valorado en cien dólares americanos.

Gráfico 3



Fuente: INEC, 2015

Las empresas pueden utilizar varios tipos de software de código abierto, es decir, las respuestas no son excluyentes. Otros tipos de software comprende ERP o CRM, software de seguridad, plataformas de aprendizaje, etc.

*El porcentaje de empresas que usaron navegadores de código abierto se lo realizó en función del número de empresas que utilizaron internet.

En el 2015, de las empresas que tienen conexión a internet, el 97,9% utilizan navegadores de **código abierto**. Por su lado, del total de empresas investigadas, el 56,1% utilizan aplicaciones ofimáticas, el 39,8% sistemas operativos, y el 32,3% algún tipo de software de código abierto.

Naturalmente la mentalidad de desarrollo de software libre expande las posibilidades operativas, junto con las tecnologías usadas limitan la arquitectura, cantidad y calidad de los desarrolladores independientes (o equipos de trabajo) puedan colaborar con el proyecto; junto con el apoyo del Ministerio de Telecomunicaciones hacia la inversión en tecnologías de la información el país se ve proyectado hacia automatización de procesos gubernamentales apegándose a normativas para el cuidado del medio ambiente con el ahorro de papel y apostando por el modelo de negocio, “según manifestó **Burbano de Lara**, Presidente del Directorio de CITEC, este sector genera más de 1.600 millones de dólares anuales en movimientos comerciales.” (Zumba, L. 20 de junio de 2019. Diario Expreso.

Conclusiones

Se puede concluir que el impacto de las aplicaciones móviles propietarias en el sector comercial de las pymes de la ciudad de Chone es muy bajo ya que las empresas no cuentan con aplicaciones que les permite manejar la empresa o llevar sus cuentas, en cambio las aplicaciones sociales tienen un gran impacto ya que un 90% de estas empresas hacen publicidad de los productos que ofrecen por medio de las redes sociales.

En la mayoría de los dueños o administradores proyectan mentalidad abierta hacia la adquisición e implementación de software para dispositivos móviles que automaticen procesos de compra y servicios de pago. Se encontró que existe aplicación de servicio al cliente personalizado (CRM) usando aplicaciones de mensajería instantánea, pero sin realizar un análisis de datos enfocado en la frecuencia de consumo.

Bibliografía

- Carrasco, S. (02 de 07 de 2015). *Analisis de la aplicacion de la tecnologia movil en las empresas*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/57229/TFC%20Silvia%20Carrasco.pdf?sequence=1>
- Cuello, J., & Vittone, J. (2013). *Diseñado apps para móviles*. Catalina Duque Giraldo. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ATiqsjH1rvwC&printsec=frontcover&dq=articulos+aplicacion+movil+para+la+compra+de+productos+y+servicios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiiyIPoqMTiAhXR11kKHasZBiAQ6wEITzAH#v=onepage&q&f=false>
- IAVARONE, P. (01 de 04 de 2012). Obtenido de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5230/iavaronitrabajodeinvestigacion.pdf
- Luna, J. (14 de 04 de 2013). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/caracteristicas-pymes.html>
- Lutty, R. (06 de 05 de 2014). Obtenido de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4515/Robertho_Tesis_Titulo_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marketing. (07 de 10 de 2016). *DIGITALIST*. Obtenido de <https://digitalisthub.com/el-impacto-de-las-aplicaciones-moviles/>
- Melgoza, J. (05 de 01 de 2017). *DOPPLER*. Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/beneficios-de-aplicaciones-moviles/>
- Vique, R. R. (2013). *Métodos para el desarrollo de aplicaciones móviles*. UOC. Obtenido de [https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Tecnologia_y_desarrollo_en_dispositivos_moviles/Tecnologia_y_desarrollo_en_dispositivos_moviles_\(Modulo_4\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Tecnologia_y_desarrollo_en_dispositivos_moviles/Tecnologia_y_desarrollo_en_dispositivos_moviles_(Modulo_4).pdf)
- (Zumba, L. 20 de junio de 2019. Diario Expreso, extraído de <https://www.expreso.ec/economia/autoridades-buscan-potenciar-inversion-tecnologica-FI2921171>)

MARKETING TURÍSTICO PARA DESARROLLAR PRODUCTOS HISTÓRICOS ARQUEOLÓGICOS EN EL CANTÓN SUCRE.

TOURIST MARKETING TO DEVELOP HISTORICAL ARCHAEOLOGICAL PRODUCTS IN THE CANTON SUCRE.

Autores

Evelyn Carolina Olguín Tenecota

Estudiante ULEAM, extensión Bahía de Caráquez
evelyncarolguin94@gmail.com

Lic. Carlos Chica Medranda. Mg.

Docente ULEAM, extensión Bahía de Caráquez
carlos.chica@uleam.edu.ec

Recibido 01/08/2019 - Aceptado 20/02/2020

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar productos Históricos Arqueológicos con la finalidad de generar nuevos diseños de imagen para los productos aplicando el Marketing en conjunto con el turismo. En otra época, las preguntas podrían haber sido una simple oración que encierra una definición conceptual, según el estudio analizado las estrategias publicitarias utilizadas en cada uno de los sitios señalados, no refleja la importancia para el turismo, por lo que se debe presentar un bosquejo de propuestas para mejorar la marca y potenciarla aplicando el marketing. Las actividades del marketing también se definen en términos de estructura y se fundamenta en niveles básicos que deben ser estratégicos en conjunto con las tres disciplinas básicas del marketing. El marketing es muy utilizado ampliamente en la sociedad actual pero su uso suele limitarse a alguno de sus aspectos o componentes, a pesar de tener un alcance mecho más amplio. El marketing se centra en las relaciones de intercambio de valor, cuyo objetivo es captar al máximo valor de los clientes mediante la satisfacción de los deseos y necesidades de todos los miembros implicados. Por lo tanto, el marketing puede inmiscuirse en cualquier persona o entidad y puede ser aplicado sobre cualquier elemento tangible e intangible susceptible de ser objeto de intercambio y orientado a la satisfacción del cliente en conjunto con la disponibilidad actual de los mercados.

Palabras claves: Marketing, Turismo, Productos, Histórico, Arqueológico.

Abstract

The objective of this work is to develop Archaeological Historical products with the purpose of generating new image designs for products by applying Marketing together with tourism. At another time, the questions could have been a simple sentence that contains a conceptual definition, according to the study analyzed the advertising strategies used in each of the sites indicated does not reflect the importance for tourism, so a sketch of proposals to improve the brand and enhance it by applying marketing. Marketing activities are also defined in terms of structure and are based on basic levels that must be strategic in conjunction with the three basic disciplines of marketing. Marketing is widely

used in today's society but its use is usually limited to some of its aspects or components, despite having a broader scope. Marketing focuses on value exchange relationships, whose objective is to capture the maximum value of customers by satisfying the wishes and needs of all members involved. Therefore, marketing can interfere in any person or entity and can be applied to any tangible and intangible element that can be exchanged and oriented to customer satisfaction in conjunction with the current market availability.

Keywords: Marketing, Tourism, Products, Historical, Archaeological.

Introducción

Nuria (2016) El marketing y el turismo van de la mano debido a que la escasez del ser humano por el medio de trasladarse de un lugar a otro para conocer nuevos lugares dentro de un ciclo de avance tanto del hombre como de los destinos turísticos que los define como zonas turísticas históricas arqueológicas como productos/servicios. Es de gran utilidad el modelo que sirve para identificar la fase en la que se encuentra determinado tanto un producto histórico arqueológico y si es necesario poner medidas correctivas que se mejoren su sostenibilidad económica, social y medioambiental y por ende cultural.

El turismo es innegablemente partir de cultura y por ende de patrimonio en su concepción más amplia. El patrimonio cultural de un país, región o ciudad está constituido por todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles o intangibles producidas por las sociedades, resultado de un proceso histórico en donde la reproducción de las ideas y del material se constituyen en factores que identifican y diferencian a ese país o región.

El Patrimonio histórico arqueológico, relacionado con la sucesión, es un concepto dinámico que alude a la historia, que se enlaza con la esencia misma de la cultura y es asumido directamente por los grupos locales. Es la recapitulación de los valores que dan identidad a una sociedad que los registra como propios. Ello implica un proceso de reconocimiento intergeneracional de unos elementos como parte del bagaje cultural y su vinculación a un sentimiento de grupo.

Dentro del objetivo se ara a la aplicación del turismo Histórico arqueológico diseñando así un nuevo proceso de estrategias publicitarias dando a conocer los recursos con los que cuenta la zona en la parte cultural.

Material y métodos

Para el presente trabajo de investigación se han demostrado tres contextos investigativos, de los cuales forman parte del trabajo metodológico, teórico y propositivo, Entre ellas tenemos 4 facetas:

Fase de exploración. Donde se harán las respectivas investigaciones yendo al sitio indicado.

Fase de implicación. Hace referencia las personas o herramientas a utilizar en la investigación.

Fase de desarrollo. La metodóloga que se utilizará para el desarrollo el desarrollo será en base a la exploración

Etapa de declive. Si se da la etapa de declive será que existen nuevos destinos que el turista está visitando y con los que no se puede competir. Por lo contrario, si se da la fase de rejuvenecimiento o mejoras tanto de un recurso o atractivo en el que sea identificable debido a las mejoras en las estrategias de publicidad aplicadas.

El acrecentamiento cualitativo y cuantitativo que a lo largo de los años ha venido experimentando el turismo en el país, así como la globalización de la industria turística, han probado el aumento de nivel de competencia entre destinos. Por otro lado, los años. Tediosos que se ha estado experimentando con drásticos cambios climáticos, económicos y sociales, están modificando las necesidades de los mercados.

Las distintas combinaciones de promociones turísticas ofertantes con la garantía de una experiencia integrada a los turistas, reorganizando sus estructuras para convertirlas en organizaciones más rápidas y flexibles; innovan sus productos para dar respuesta a las nuevas demandas de ocio como instrumento destinado a provocar el deseo del turista y captar su atención. La calidad del producto/servicio era suficiente como ventaja competitiva. (Andreu, 2000).

Conceptualmente constan tres partes:

Datos: Que deben recopilarse y tratarse.

Procesos: Como han de tratarse los datos.

Organización: En qué secuencia deben realizarse los procesos y como se debe disponerla información.

Físicamente se considera que si incluye las siguientes partes:

Archivo: Que se usara para guardar información recopilada en cualquier formato.

SGBD: O sistema de gestión de base de datos, que sirve para guardar y gestionar información en cualquier formato.

Documentación: Que describa los procesos.

La información tratada para el diseño del sistema de información que se tuvo en cuenta para el proceso, que información se quiere recopilar y tratar, y la forma en que se encuentre esta información.

Que productos se quieren obtener a partir de esta información. Es decir, las especificaciones que tienen que cumplir la información final generada en el proceso. Funcionalidades deben disponer del Sistema de información.

El Sistema de Información cumple las siguientes explicaciones generales:

➤ Trazabilidad de los datos. En cualquier momento en el proceso de tratamiento de los datos es posible conocer:

- La fuente del dato.
- El dato original que ofrecía la fuente.
- Las operaciones realizadas con el dato.

Acceso a metadatos. El Sistema de Información almacena información diversa sobre cada metadato que permite evaluar su validez y realizar adecuadamente el tratamiento de datos.

Validación de datos. El SI permite marcar aquellos datos que no se consideran válidos para poder excluirlos.

Agregación de datos procedentes de fuentes diversas. El Sistema de Información permite compilar los datos de composición de un alimento utilizando datos de fuentes diversas. Esta operación, la agregación de datos, podía hacerse bajo supervisión del compilador.

Homogeneidad en la forma de expresión de los datos. El Sistema de Información incluye los procesos y funcionalidades necesarias para poder homogeneizar la forma de expresión de los datos antes de agregarlos.

Documentación de las operaciones realizadas. El Sistema de Información almacena la documentación necesaria para conocer las operaciones realizadas en cualquier etapa con el fin de facilitar la revisión y modificación de los datos, y para cumplir con el requisito de trazabilidad de los datos.

Conservación de datos históricos. El Sistema de Información permite que los datos que no se utilicen por la razón que fuera puedan permanecer en el SI convenientemente marcados. De este modo, se evita la repetición en la recopilación de datos (un mismo dato no es recopilado y rechazado más de una vez) y se conserva un registro de cómo y porqué han variado los datos. (Hernandes, 2014).

El alcance de una investigación indica el resultado lo que se obtendrá a partir de ella y condiciona el método que se seguirá para obtener dichos resultados, por lo que es muy importante identificar acertadamente dicho alcance antes de empezar a desarrollar la investigación. A continuación, se presentan los cuatro tipos de alcance que puede tener una investigación, explicando cuándo es conveniente aplicar cada uno. Un proyecto de investigación nace con una idea que tiene el investigador de estudiar un tema de su interés, y que al revisar la literatura disponible encuentra un problema o área de oportunidad a atender. Y cuando se define el problema de investigación, es momento también de establecer el alcance de la misma. Como explica Hernández, Fernández & Baptista (2010), cuando se habla sobre el alcance de una investigación no se debe pensar en una tipología, ya que más que una clasificación, lo único que indica dicho alcance es el resultado que se espera obtener del estudio (ver Tabla 1). Según estos autores, de una investigación se pueden obtener cuatro tipos de resultados:

Estudio exploratorio: información general respecto a un fenómeno o problema poco conocido, incluyendo la identificación de posibles variables a estudiar en un futuro.

Estudio descriptivo: información detallada respecto un fenómeno o problema para describir sus dimensiones (variables) con precisión.

Estudio correlacional: información respecto a la relación actual entre dos o más variables, que permita predecir su comportamiento futuro.

Estudio explicativo: causas de los eventos, sucesos o fenómenos estudiados, explicando las condiciones en las que se manifiesta. (Hernández R. F., 2010)

Cuadro 1
Términos para describir y aplicar marketing turístico

	Exploratoria	Descriptiva	Correlacional	Explicativa
Propósito	Examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes	Describir un fenómeno: especificar propiedades, características y rasgos importantes	Identificar relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables en un contexto	Explicar las causas de relación entre variables (eventos, sucesos o fenómenos)
Utilidad	<ul style="list-style-type: none"> · Familiarizarse sobre fenómenos nuevos o relativamente desconocidos · Establecer prioridades para estudios futuros 	· Mostar con precisión las dimensiones de un fenómeno.	<ul style="list-style-type: none"> · Predecir el valor de una variable a partir del valor de otra relacionada. · Explicar un fenómeno, aunque de manera parcial 	· Explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta.
Método	Flexibles. Al final identifican conceptos o variables promisorias a estudiar en otra investigación	Identificar el fenómeno y los objetos/sujetos involucrados; definir las variables a medir; recolectar datos para medir las variables; concluir	Identificar variables; establecer hipótesis; medir cada variable; analizar la vinculación entre variables; probar o no las hipótesis	Describir y relacionar múltiples variables; explicar por qué se relacionan dichas variables
Relación con otros estudios	Prepara el terreno para otros estudios (descriptivo,	Son la base para investigaciones correlacionales	Proporciona la base para llevar a cabo estudios explicativos	Genera un sentido de entendimiento

	correlacional o explicativo)			sobre un fenómeno
Amplitud de investigación	Amplia y dispersa	Focalizada a las variables	Focalizada a las variables	Diversas variables (más estructurado)
Meta del investigador	Investigar un problema poco estudiado o desde una perspectiva innovadora	Describir fenómenos, situaciones, contextos y/o eventos	Asociar variables que permita predecir	Determinar la causa de los fenómenos
Riesgo implicado	Alto	Bajo	Obtener relaciones falsas	
Rasgos del investigador	Gran paciencia, serenidad y receptividad	Precisión, ser observador	Análisis	Análisis, ser crítico

Cuadro de Hernandez2010

Los participantes o sujetos.

En Manabí: Se dio a conocer estudios arqueológicos en zonas de proyectos Jama y Coaque.

Portoviejo (Manabí). Por invitación del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, la Secretaría del Agua, en Manabí, participó de la exposición técnica sobre arqueología existente en la zona donde se construirá la presa de embalse Jama.

James Zeidler, PHD en arqueología y etnohistoria, quien ha hecho estudios de las culturas prehispánicas del Ecuador, entre ellos de la cultura Jama Coaque, manifestó que en el valle del río Jama había hasta hace 10 años, 229 sitios arqueológicos, principalmente entre los sitios Santa Rosa, El Zapallo y la parroquia San Isidro, que ha variado un poco, debido a la presencia de huaqueros, construcción de casas y el uso de maquinaria.

Zeidler agregó que el embalse puede ser muy útil para Manabí, pero es necesario hacer mucho en preservación y rescate arqueológico en la zona, considerando que al concluirse la presa de Jama se pueden inundar sitios arqueológicos. El técnico de la Secretaría del Agua, Patricio Chonlong, en su intervención indicó que actualmente se están concluyendo los estudios de pre factibilidad, y que entre factibilidad y diseño definitivo la empresa consultora Inassa tiene que hacer un estudio arqueológico y presentar un plan para rescate de la arqueología existente.

Tenemos que estar atentos en la manera que se va a preservar y conservar la riqueza arqueológica que hay en la zona de ambos proyectos. Entendemos que es un proyecto de Estado, pero hay que alinearse al rescate del patrimonio, expresó Alberto Paz, director

zonal del Instituto de Patrimonio cultural. A la exposición fueron invitados los alcaldes de Pedernales, Sucre, San Vicente, quienes no estuvieron presentes, no así Alex Cevallos, del cantón Jama, quien está motivado por el proyecto gubernamental y se mostró predispuesto a colaborar para el desarrollo de los proyectos de estudios, construcción, así como de preservación arqueológica. Cabe indicar, que no existe información arqueológica de la zona donde va a estar asentado el proyecto Coaque, que incluye a la ciudad de Pedernales y a las parroquias Cojimíes, Atahualpa y sitios correspondientes. (Zeidler, 2017)

Japotó un lugar con historia

Japotó es uno de los 735 yacimientos arqueológicos de Manabí, donde se han realizado distintas investigaciones que dan cuenta de su valor. El arqueólogo francés Jean- Francois Bouchard, profesor de Arte Precolombino del Museo de Louvre, realizó una prospección en el sitio a principios del año 2000, y ha llegado a considerar que Japotó es uno de los establecimientos prehispánicos mejor conservado de la costa central ecuatoriana. Según se ha informado oficialmente, el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural se compromete a otorgar en el momento que corresponda, la autorización de los trabajos científicos-arqueológicos que se realicen, siempre que se cumpla con los requerimientos técnicos, y asignará 20 mil dólares para la puesta en marcha del convenio.

El Municipio de Sucre actualizará el catastro del sitio arqueológico y su delimitación y tomará las medidas de protección necesarias. El 15 de septiembre del 2008 declaró al sitio Japotó como “Zona de protección y preservación prioritaria”. Ciudad Alfaro realizará el levantamiento de información SIG (Sistema de Información Geográfica), previa solicitud facilitará el acceso y utilización de equipos, laboratorios y demás facilidades al personal técnico encargado del desarrollo del proyecto cuando estos se implementen. La Agencia de Desarrollo de la Provincia de Manabí, realizará las gestiones para obtener recursos de instituciones nacionales e internacionales para el financiamiento de proyectos turísticos dentro del área.

La Dirección Provincial de Turismo diseñará una política de manejo Turístico comunitario del sitio, articulada al Plan Nacional de desarrollo y la Universidad San Gregorio estimulará la participación de los estudiantes y profesores de turismo para poner en marcha mecanismos de difusión de los bienes patrimoniales en coordinación con las demás entidades participantes. (Diario, 2019).

Centro Histórico Ciudad Sagrada San Isidro

Existe una tola en el centro de la ciudad que se debe ser potenciada turísticamente debido a la población y temas de reubicación no se ha podido efectuar este tema, pero fuera de esto los promotores turísticos al momento de dar su ilustración en el recorrido indican el lugar de la tola y su respectiva explicación.

Circuito rural y arte. Museo de arqueología y etno-historia José Francisco García Velez. Ubicado en la Parroquia de San Isidro (Manabí), a 40 km de Bahía de Caráquez en la costa ecuatoriana, es una edificación de 1500 metros cuadrados, construida en su totalidad

a base de piedra de basalto extraída de canteras de la región. El Prof. José García es el artífice de esta obra que le ha tomado más de seis años construir (actualmente se encuentra en la fase final de la misma), quien se inició de profesor en la parroquia San Isidro, ocupó el cargo de concejal del cantón Sucre, y la dirección de la Casa de la Cultura de San Isidro. En palabras de Carlos Avellan: "El profesor García se encontró con su propio destino, cuando en 1968 se realizaron sorprendentes hallazgos de cerámica arqueológica que conmovieron al país y al mundo". Desde ese momento y por los últimos 40 años el profesor se ha dedicado a recopilar piezas, llegando a constituir una tiesto teca de la cultura Valdivia de la 8va fase (1600 años a. C.). El Museo recoge también esculturas y otros objetos de las culturas Machalilla, Chonera, Bahía, Jama-Coaque, encontradas en la cuenca del río Jama, zona arqueológica más importante del Ecuador. Buena parte de las piezas arqueológicas exhibidas por el Banco Central del Ecuador han sido entregadas gracias a la gestión de don José. (Arte, 2017).

Chirije

CHIRIJE. – El esqueleto de un menor, que murió cuando tenía aproximadamente 4 años, es uno de los hallazgos más recientes en la zona de Chirije, cerca de la ciudad de Bahía de Caráquez. Desde la década del 60 el sitio ha sido estudiado. En las dos últimas semanas hubo nuevos hallazgos.

En el libro Arqueología de Manabí Central, del arqueólogo ecuatoriano Víctor Emilio Estrada, editado en 1962, señala al sitio Chirije, a 10 kilómetros de Bahía de Caráquez, como el lugar donde se asentaron dos culturas, Manteña y Chirije.

Estos datos permanecieron inalterables, pero hace dos semanas un equipo de técnicos franceses, al mando del arqueólogo Jean Francois Bouchard, desenterró otros restos en el mismo sitio, los que al parecer pertenecerían a otra cultura aún no definida, según el experto. Bouchard está acompañado por el geomorfólogo Pierre Usselman; la arqueóloga Anne Rose de Fontaineu y el ingeniero Georges Clement. En los trabajos colabora el arqueólogo ecuatoriano Franklin Fuentes y estudiantes de la Facultad de Comunicación del Tecnológico Ecomundo (Ecotec), de Guayaquil.

Este grupo realizó varias excavaciones en la zona, en donde encontraron el esqueleto de un menor de 4 años, aproximadamente, huesos de adultos, fogones y decenas de fragmentos de cerámica que serán analizados para determinar su antigüedad y a qué cultura pertenecieron.

Bouchard destacó que uno de los hallazgos más interesantes son unas piedras cilíndricas que tienen un hueco que se formó de manera natural, en donde se incrustaban palos y luego se entrelazaban entre sí para construir las paredes de las viviendas.

Agregó que los restos fueron encontrados desde 30 centímetros hasta más de tres metros de profundidad. El geomorfólogo Usselman, cuyo trabajo es reconstruir en documentos el entorno de la época de los restos, dijo que se ha encontrado gran cantidad de ceniza

volcánica durante las excavaciones. “Hay capas de hasta un metro de ceniza, pero no es que cayó esa cantidad aquí, sino que pudo haberse acumulado por un fenómeno natural”, manifestó Usselman.

Sin embargo, señaló, no descarta que este material, producto de una fuerte erupción de algún volcán en la Sierra y que por acción del viento cayó en esta zona, posiblemente fue la causa para que los habitantes abandonen este sitio y queden evidencias de varios asentamientos. Todo es hipótesis. Bouchard señaló que al menos hasta fin de año se conocerá si en Chirije se asentaron tres culturas o hubo influencia de culturas cercanas. (UNIVERSO, 2003).

Las herramientas o instrumentos empleados.

Las herramientas utilizadas para esta investigación son en base a elementos bibliográficos haciendo referencia a estudios previos para la continuidad del presente artículo o proyecto de investigación.

Discusión

La falta de estrategias publicitarias para la promoción de los productos históricos arqueológicos no es la más adecuada, debido que cada cierto tiempo deben ir innovando la imagen de los productos y promociones existentes dentro del entorno Arqueológico. En la actualidad, sin embargo, la ausencia de estructuras para la exposición de vestigios arqueológicos en las zonas involucradas entre Bahía de Caráquez y San Clemente, oculta las potencialidades históricas que tiene el área. Por lo que se recomienda que el método que usaban los prehispánicos de aprovechar los recursos era distinta por varias razones. Una que no poseían elementos que afectaba la vida marina, y otra es que el respeto en fechas según las lunas eran las correctas para la pesca. Es preciso recordar otra vez que la arqueología de esta parte central de la costa de Manabí no se ha estudiado tanto como otras regiones costeras del Norte o del Sur. Los cronistas del siglo XVI mencionan que al llegar a estas costas al principio de la conquista, los primeros españoles descubrieron una región costera rica, densamente habitada por grupos autóctonos y autónomos que no formaban parte integral del imperio inca. Durante el tiempo de trayecto de los españoles encontraron numerosas poblaciones indígenas, pertenecientes al grupo llamado “manteño”, que controlaba gran parte de la costa ecuatorial y del comercio marítimo a media y larga distancia desde grandes asentamientos como por ejemplo Salangome (costa sur de Manabí).

Conclusiones

Varias de las ponencias específicas que se presentarán a continuación sobre los sitios mencionados, permitirán detallar aspectos de las actividades cotidianas, artesanales o ceremoniales que con el proyecto permite descubrir a través de los vestigios que se han puesto a luz.

Otras explican algunas de las relaciones del hombre prehispánico con su entorno y la forma de aprovecharlo. Es de esperar que al terminarse este estudio, se podrá ofrecer aún

más detalles sobre los sitios descubiertos por los conquistadores en la costa Manabita.

Según el estudio analizado, las estrategias publicitarias utilizadas en cada uno de los sitios mencionados, no refleja la importancia para el turismo, por lo que se debe presentar un bosquejo de propuestas para mejorar la marca y potenciarla aplicando el marketing.

Bibliografía

- Andreu, B. f. (2000). Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5515/1/TFG-N.21.pdf>
- Arte, M. C. (2017). Obtenido de <http://mahanaim-cra.weebly.com/noticias/una-riqueza-arqueologica-en-un-pequeno-municipio-en-la-provincia-de-manabi-ecuador>
- Diario, E. (2019). Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/135617-el-sitio-arqueologico-japoto-sera-protegido-por-convenio/>
- Hernandes. (2014). *materiales y metodos*. Obtenido de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/2425/3.MATERIALES_Y_METODOS.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Hernández, R. F. (2010). Obtenido de <https://pensamientodesistemasaplicado.blogspot.com/2013/03/definiendo-el-alcance-de-una.html>
- Nuria. (2016). págs. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=AdB_CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA69&dq=Marketing+tur%C3%ADstico+arqueol%C3%B3gico&ots=OPgjwx0FCf&sig=Zjg4_wF4HA-23egRq9LRNU7dhwI#v=onepage&q=Marketing%20tur%C3%ADstico%20arqueol%C3%B3gico&f=false
- Parmele, D. (1998). págs. <https://books.google.com.ec/books?id=A-1QE4yCmmEC&pg=PA10&dq=origen+del+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiFvNr41JziAhVGT98KHfPaCcssQ6AEIPDAD#v=onepage&q=origen%20del%20marketing&f=false>
- UNIVERSO, E. (2003). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2003/06/28/0001/12/883D014A9B5044B3AC7D49BB71D26CC9.html>
- Zeidler, J. (2017). *Secretaria del agua*. Obtenido de <https://www.agua.gob.ec/en-manabi-se-dio-a-conocer-estudios-arqueologicos-en-zonas-de-proyectos-jama-y-coaque/>

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA GESTIÓN COMERCIAL DEL DESTINO TURÍSTICO PEDERNALES: UN ENFOQUE DESDE LAS CIENCIAS SOCIALES Y LA MERCADOTECNIA

CONSUMER BEHAVIOR IN THE COMMERCIAL MANAGEMENT OF THE PEDERNALES TOURIST DESTINATION: AN APPROACH FROM THE SOCIAL SCIENCES AND MARKETING

Autores

Ing. Pedro Fabián Pazmiño Vergara

ULEAM, extensión Pedernales

fabianpazminovergara@gmail.com

Ing. Isaura Vanesa Peña. Mg.

Docente ULEAM, extensión Pedernales

vanessa.pv@live.com

Recibido 01/08/2019 - Aceptado 20/02/2020

Resumen

La presente investigación tuvo propósito de determinar de qué manera el comportamiento del consumidor incide sobre la gestión comercial de las empresas relacionadas con el destino turístico Pedernales, cuyos objetivos específicos buscan: Conocer de qué manera el desconocimiento del perfil del consumidor para direccionar la oferta del destino turístico, incide en los resultados de la gestión comercial; identificar de qué manera la deficiente aplicación de estrategias comerciales, inciden en los resultados de la gestión comercial y establecer de qué manera el bajo desarrollo de sector turístico Pedernales inciden en los resultados de la gestión comercial. La presente investigación es cuali-cuantitativa y no experimental, donde el instrumento utilizado fue la encuesta estructurada de acuerdo a la escala de Likert, la muestra estuvo conformada por 383 personas que corresponden a la población de los turistas que visitaron Pedernales en el año 2017, así como también a 38 empresas activas relacionadas al sector turístico, siendo el lugar de estudio la ciudad de Pedernales. El alfa de Cronbach en las encuestas a empresarios dio 0,895 de fiabilidad y en la encuesta a turistas dio el 0,807 de fiabilidad del instrumento aplicado.

Palabras clave: Mercadotecnia, Economía, Turismo, Consumidor, Gestion.

Summary

The purpose of this research was to determine how consumer behavior affects the commercial management of companies related to the Pedernales tourist destination, whose specific objectives are to: Know how to ignore the consumer profile to address the destination's offer tourism, affects the results of commercial management; identify how the poor application of commercial strategies affect the results of commercial management and establish how the low development of Pedernales tourism sector affect the results of commercial management. The present research is quantitative and non-experimental, where the instrument used was the survey structured according to the Likert

scale, the sample consisted of 383 people corresponding to the population of tourists who visited Pedernales in 2017, as well as 38 active companies related to the tourism sector, being the place of study the city of Pedernales. Cronbach's alpha in business surveys gave 0,895 reliability and the tourist survey gave the 0.807 reliability of the applied instrument.

Key words: Marketing, Economy, Tourism, Consumer, Management.

Introducción

El turismo tiene sus orígenes en el periodo neolítico según World Tourism Organization, su desarrollo y evolución se ha modificado a lo largo de la historia, bajo esta premisa se establecieron organizaciones internacionales que promueven el turismo mundial con la finalidad de promover destinos y generar el desarrollo sostenible de los países. De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo, en el 2016 el volumen de negocios del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. Por consiguiente, el turismo es el principal mecanismo de comercio internacional, siendo una de las principales fuentes de ingreso de varios países como Estados Unidos, España, México, China, Japón, Brasil, entre otros países. (Tamayo, 2017).

El turismo a nivel mundial ha presentado un aumento notable del 7% en el 2017, alcanzando un total de 1.322 millones de llegas de turistas internacionales a diferentes destinos turísticos, según el último barómetro de la Organización Mundial del Turismo. (Marcelo, 2018). El Ecuador recibió en el primer semestre de 2018 turistas internacionales en enero 197.219 turistas, en febrero 179.142, en marzo 191.532, en abril 183.921, en mayo 200.674 y en junio 218.470 turistas ingresaron al país con un crecimiento de 60,5% en referencia al año 2017. Comparando con los países vecinos que en el mismo semestre Colombia tuvo un crecimiento del 39,9% y Perú el 12,2% referente al 2017. (Ministerio de Turismo Ecuador, 2018).

En la actualidad las organizaciones y empresas del turismo más exitosas del mundo han alcanzado un nivel de satisfacción de los consumidores, transformando la organización entera para servirles y permanecer cerca de ellos. Para alcanzar este objetivo, estas empresas turísticas han generado un enfoque para el consumidor, en donde han determinado en primer lugar qué quieren para poder diseñar, producir y comercializar productos o servicios con la más alta calidad y a precios razonables. Realizar este tipo de enfoques, se fundamenta en el aumento de las investigaciones acerca de los consumidores y la importancia de contar con información detallada sobre: qué, dónde, cuánto, cuándo y por qué compran y/o consumen.

En las principales ciudades del Ecuador las empresas nacen en un mundo tecnológico y con una administración moderna, pero limitan su actividad, lo más habitual es que la gestión comercial tradicional no permita desarrollo de las empresas. Manabí no solo es producción pesquera, agrícola y manufactura. También posee atractivos turísticos que la han convertido en una de las provincias más visitadas por turistas nacionales y extranjeros.

Los sitios más destacados son el Puerto de Manta, el Parque Nacional Machalilla, Puerto López y Portoviejo. Aunque la playa más visitada del país es la de Los Frailes, que es la única del país con arena blanca. El desarrollo urbanístico de Manta la convirtió, desde 1997, en un atracadero de grandes cruceros. En estos últimos arribos de cruceros, los GAD's de Manabí en especial Manta, Portoviejo y Sucre fueron parte del arribo, instalaron stands para promocionar sus atractivos, en cada llegada de cruceristas que visitan el territorio manabita.

Las empresas relacionadas al turismo en la ciudad de Pedernales después del evento sísmico del 16 de abril del 2016, comenzaron a surgir en un entorno desfavorable con una gestión empírica, debido a la catástrofe ante mencionada, por lo que tuvieron que aceptar el reto y ponerse a trabajar en este aspecto, lo que ha permitido que muchos emprendedores extranjeros y nacionales que viven dentro de la ciudad, y no aplican una gestión comercial para satisfacer las necesidades del cliente y reorientar su posición en los mercados actuales. Haciendo frente a contrastaciones sociales con el consumidor el cual ha evolucionado de acuerdo a las nuevas tecnologías y tendencias del mercado. Pedernales es un polo de desarrollo turístico debido a que la naturaleza lo ha dotado de diferentes atractivos. Esta atravesado por la línea equinoccial Ecuador y posee puntos turísticos. (Herrera Enríquez, Guevara Viejó, Castillo-Páez, & Castillo Montesdeoca, 2017).

El terremoto del 16 abril de 2016, generó que el destino turístico Pedernales tuviera un decrecimiento económico considerable, afectando de manera directa a los negocios destinados al sector turístico: restaurantes, hoteles y centros recreacionales, que son objetos de estudios en la presente investigación. Por otro lado, los consumidores cada día poseen mayor información de productos y servicios, por lo tanto, realizan una gran búsqueda apoyados con la tecnología, comparando precios y lugares, por ende, al momento de visitar un destino turístico conocen los atractivos que les brinda el sector, así como también las problemáticas que posee el mismo, aunque este conocimiento varía entre turistas nacionales y extranjeros.

La deficiente gestión comercial de las empresas del destino turístico Pedernales, se genera por el desconocimiento que los empresarios tienen respecto al perfil de los consumidores, así como también a la escasa gestión comercial que realizan y por supuesto a la deficiente aplicación de estrategias comerciales, esto ha hecho que ofrezcan servicios que no satisfacen las expectativas de los turistas. Los cantones de la zona norte de Manabí Jama, San Vicente y Sucre son destinos turísticos que hoy compiten por conquistar nuevos mercados.

Don la problemática estudiar es: ¿De qué manera el comportamiento del consumidor incide sobre la gestión comercial de las empresas relacionadas con el destino turístico Pedernales?, basado en la sub interrogantes ¿De qué manera el desconocimiento del perfil del consumidor para direccionar la oferta del destino turístico, incide en los resultados de la gestión comercial?; ¿De qué manera la deficiente aplicación de estrategias comerciales,

inciden en los resultados de la gestión comercial?; ¿De qué manera el bajo desarrollo de sector turístico Pedernales inciden en los resultados de la gestión comercial?

Con el propósito de determinar de qué manera el comportamiento del consumidor incide sobre la gestión comercial de las empresas relacionadas con el destino turístico Pedernales, y de esta manera; Conocer de qué manera el desconocimiento del perfil del consumidor para direccionar la oferta del destino turístico, incide en los resultados de la gestión comercial.; Identificar de qué manera la deficiente aplicación de estrategias comerciales, inciden en los resultados de la gestión comercial y Establecer de qué manera el bajo desarrollo de sector turístico Pedernales inciden en los resultados de la gestión comercial.

Donde las variables estudiadas son el comportamiento del consumidor y la variable gestión comercial. Esta investigación se realizará en la Parroquia Urbana Pedernales del Cantón Pedernales, el estudio es válido sólo para las empresas relacionadas al turismo en el Cantón Pedernales. Este estudio se realizó en el primer semestre del año 2018 con proyección de seis meses en el sector de Turistas, Empresas relacionadas al turismo, con la finalidad de crear un diseño del proceso para la elaboración del manual de gestión comercial para la mejora continua de las empresas relacionadas al turismo del Cantón Pedernales.

El comportamiento del consumidor en este último siglo ha tenido varios cambios debido a las nuevas tecnologías que han logrado el avanzado conocimiento de los consumidores, con la aparición del internet se logró la globalización de la información la cual se puede obtener sin limitaciones geográficas, uniendo consumidores y mercados de diferentes partes del mundo basados en la teoría de J. Marshall y La teoría de Maslow.

Teorías relevantes

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor varía permanentemente, es difícil conocer cómo piensa, que siente y como actúa el hombre en la sociedad, ya que el hombre busca satisfacer sus propias necesidades, por tanto, busca productos que le brinden mayor utilidad a un precio bajo, como se observa en las teorías que se exponen a continuación: J. MARSHALL: “La base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de comprar el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida” (Whaibe Medrano, Garcias Casas, & Catillo Vega, 2013)

Alfred Marshall, divide esta teoría en dos partes:

1. Análisis Microeconómico. que trata del comportamiento individual de los consumidores y productores con el fin de entender el funcionamiento general del sistema económico.
2. Análisis Macroeconómico. que estudia la actividad económica en cuanto a su magnitud global dirigida a determinar las condiciones generales de crecimiento y de

equilibrio de la económica en conjunto. Se trata de una teoría normativa sobre la elección racional con los

Siguientes postulados:

1. El consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.
2. El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de su utilidad.
3. El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.
4. La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que esta se realiza.
5. El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí mismo y no de los atributos que posee. (Whaibe Medrano, Garcias Casas, & Catillo Vega, 2013).

La gestión comercial

La teoría de Maslow o más conocida como la jerarquía de las necesidades y motivaciones, postula que el individuo tiene dos tipos de necesidades: las Deficitarias y las de Crecimiento. Que, a su vez, estas se subdividen en forma jerárquica, es decir, el individuo desea satisfacer desde las más básica hasta seguir subiendo sucesivamente a de acuerdo a sus necesidades y motivaciones. (Bardales, 2017)

Según Kotler y Armstrong (2003). El comportamiento de compra del consumidor: “Es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal”. (KOTLER & Gary, 2013).

Estudiando los siguiente antecedentes investigativos de Artículos académicos de psicología del consumidor publicados en castellano: Una revisión bibliométrica (ChilitoPinto, Rodriguez Rojas, Plata Caviedes, Perez Acosta, & Fernandez, 2015), enfocada en realizar un estudio bibliométrico que permitiera analizar cuantitativamente el estado de la psicología del consumidor en Hispanoamérica, y ofrecer así, un panorama de las contribuciones en lengua castellana a esta rama de la psicología.

Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. (Heno & Fernando, 2017), Revisar la relación del fenómeno del consumo con la cultura, la clase social, los grupos de referencia y la familia, después observaremos las explicaciones sociológicas que dan cuenta de las diferencias de comportamiento que observamos en el consumo.

Basándose en el crecimiento de las empresas hoteleras de Manabí, se tomó el siguiente antecedente investigativo, la gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las pymes hoteleras de Manabí. (Ponce Andrade J. E., 2017), que estudia el propósito de establecer que la gestión comercial tiene influencia en el crecimiento de las PYMES de hoteleras de Manabí.

Este estudio del nuevo comportamiento del consumidor: la influencia del ewom (electronic word-of-mouth) en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero

(Fabiana, 2014), tiene el objetivo de construir un modelo conceptual e identificar las interrelaciones entre las variables que afectan a la lealtad de los clientes en el actual escenario de competitividad y nuevo comportamiento de los consumidores.

Comportamiento del consumidor: El comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor. Según (Ana María, 2011) **Gestión comercial:** La gestión comercial tiene la misión de encargarse de la apertura de la organización al mundo externo, con muchas tareas por encarar, tales como la satisfacción al cliente, la participación de mercado, incrementar sus ventas, dosificar las actividades del marketing, capacitar al recurso humano, mejorar los procesos administrativos, orientando este ensamble de labores al logro de la rentabilidad, que lleva consigo el crecimiento de la empresa. (Ponce Andrade J. , 2017).

Destino turístico: En esencia el destino turístico es un sistema de relaciones, más que un conjunto de componentes (instalaciones y atractivos). Este modo los destinos turísticos permite identificarlos no como una realidad preexistente (producto o territorio) sino como elementos relacionados que en su dinámica generan una imagen percibida por los visitantes. (Bigné, 2001).

Mercadotecnia: El Dr. Philip Kotler define la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados. (Kotler, 2010).

Ciencias sociales: Las ciencias sociales establecen relación entre los hombres, los grupos y la sociedad en su proceso de desarrollo. Entre las principales ciencias sociales tenemos: Historia, que narra e interpreta los hechos pasados; Economía, que es la ciencia que trata de la administración de los bienes y recursos en una sociedad; Sociología, que estudia el comportamiento de los grupos sociales y que hace diagnósticos de los problemas que afectan a la sociedad, planteando soluciones; Demografía, que trata de los movimientos poblacionales (natalidad mortalidad, migraciones, etc.); Ciencias Políticas, que estudian el fenómeno del poder y la relación entre gobernante y gobernados; Geografía humana, que analiza las relaciones de los grupos humanos con el hábitat, con el medio terrestre en sus aspectos sociales, económicos y políticos; Antropología, que enfoca la génesis y evolución de los grupos, desde los aspectos físico y cultural, dando lugar al surgimiento de la antropología física y la antropología cultural; Estadística, como técnica auxiliar para la recopilación, procesamiento, análisis e interpretación de datos económicos y sociales. (Pozo, 2018).

Materiales y métodos

De acuerdo a lo que señalan (Hernández-Sampieri, 2014), el tipo de investigación utilizada para este trabajo, es de carácter cualitativa y cuantitativa, tipo de investigación que permitió recoger, procesar y analizar los datos para obtener la información y que permite demostrar que los objetivos y las hipótesis planteadas, fueron comprobadas.

Investigación Bibliográfica: Es la primera etapa del proceso investigativo que proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes, de un modo sistemático, a través de una amplia búsqueda de información, conocimientos y técnicas sobre una cuestión determinada. Que se utilizó para la conceptualización de los antecedentes y bases teóricas de la investigación.

No experimental: Parafraseando a (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) que la investigación no experimental podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Donde se puede en forma real investigar e interpretar los resultados obtenidos de acuerdo al objeto y campo de estudio dado.

Participantes

Según Tamayo, (2008), la población “es un subconjunto del mismo universo conformado en atención a un determinado número de variables que se van a estudiar, los cuales lo hacen un subconjunto particular con respecto al resto de los integrantes. Según datos obtenidos por el Departamento de turismo del GAD Pedernales existen 95.000 turistas que visitaron Pedernales en el año 2017, siendo está la población para el presente estudio (TABLA N° 1), por otro lado, se consideró las 38 empresas turísticas activas en el Cantón Pedernales (Tabla N° 2).

Cuadro 1
Ingreso de turistas al Cantón Pedernales

TEMPORADAS	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Carnavales	25.000,00	19.000,00	28.000,00	24.800,00
Semana Santa	12.500,00	11.000,00	9.000,00	22.000,00
Vacaciones	16.000,00	11.200,00	14.600,00	19.200,00
Navidad	14.400,00	12.300,00	5.380,00	15.000,00
Fin de Año	13.000,00	11.600,00	4.500,00	14.000,00
Totales	80.900	65.100	61.480	95.000

Fuente: Departamento de turismo del GAD Pedernales

Elaborado: Autor

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 95.000}{0.05^2(95.000 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{91238}{0.0025(94999) + 0,9604}$$

$$n = \frac{2374975 + 0,9604}{91238}$$

$$n = \frac{23846354}{91238}$$

$$n = 383 \text{ TOTAL DE LA MUESTRA}$$

Cuadro 2
Empresas turísticas activas en el Cantón Pedernales

EMPRESA	ACTIVIDAD	NÚMERO DE EMPRESA
HOTELES	HOSPEDAJE	21
RESTAURANTES	SERVICIO DE COMIDA Y BEBIDAD	12
CENTRO DE RECREACIÓN	SERVICIO DE COMIDA Y BEBIDAD	5
Totales		38

Fuente: Departamento de turismo del GAD Pedernales

Elaborado: Autor

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 38}{0.05^2(38 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{364954}{0.0025(37) + 0,9604}$$

$$n = \frac{364954}{0.0925 + 0,9604}$$

$$n = \frac{364954}{10529}$$

$$n = 35$$

Herramientas metodológicas

La recolección de datos cualitativos y cuantitativos se recopiló con el instrumento encuesta estructurada, la misma que busca medir las variables planteadas de la presente investigación independiente y dependiente, el instrumento utilizado para la población turística contiene 40 preguntas y para la población empresarial contiene 37 preguntas las cuales se sujetan a la escala de Likert, la cual emerge de las respuestas colectivas un grupo de ítems del 1 al 5, por lo que 1 representa siempre, 2 frecuentemente, 3 alguna vez, 4 casi nunca y 5 nunca, posteriormente se procede a la tabulación respectiva para se utiliza el programa estadístico informático IBM SPSS.

Procedimientos

La investigación se basa en investigar antecedentes del tema estudiado, plantear un modelo de investigación y proponer herramientas técnicas fiables para poder tratar de solucionar la problemática dando una propuesta a las empresas hoteleras del Cantón Pedernales.

Resultados y discusión

Cuadro 3
Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0,895	0,898	35

Fuente: IBM SPSS statistics

El resultado de 0,895 demuestra a una alta fiabilidad del instrumento utilizado SPSS 21.00 al procesar los datos obtenidos de las encuestas a empresarios turísticos, de la escala de intensidad o de apreciación estructuran las opiniones bajo formas de respuesta en abanico resultaron efectivas en el cuestionario realizado para este estudio

Cuadro 4
Niveles de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	17	48,6	48,6	48,6
Válidos Frecuentemente	18	51,4	51,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Proprietarios de las empresas turísticas del Cantón Pedernales

El 48,6% de los empresarios encuestados manifiestan que siempre sus niveles de ventas en los feriados nacionales son buenos y el 51,4% manifiestan que frecuentemente son buenos. Algunos empresarios no están satisfechos con sus niveles de ventas en los servicios turísticos debido a que no siempre tienen niveles de ventas excelentes en los feriados nacionales, por lo tanto, se debe trabajar en estrategias de ventas para tener mayor ingreso.

Cuadro 5
Marketing digital para empresas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	32	91,4	91,4	91,4
Válidos Frecuentemente	3	8,6	8,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Propietarios de las empresas turísticas del Cantón Pedernales

El 91,4% de los empresarios manifiestan que el marketing digital que aplican es mejor que el aplicado por la competencia y 8,6% dice que frecuentemente. Esta pregunta permite conocer que las empresas relacionadas al turismo aplican la publican a través del marketing digital, generándose una competencia permanente buscando captar turistas nacionales y extranjeros.

Cuadro 6
Ventas online

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	34	97,1	97,1	97,1
Válidos Frecuentemente	1	2,9	2,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Propietarios de las empresas turísticas del Cantón Pedernales

El 97,1% de los encuestados manifiestan que sus ventas online siempre son atendidas por personal altamente calificado, mientras que el 2,9% frecuentemente. La encuesta permite saber que las empresas turísticas tienen talento humano capacitado a la vanguardia del turismo actual para atender a sus clientes a través de medios digitales y atención telefónica.

Cuadro 7
Alianzas estratégicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	14	40,0	40,0	40,0
Frecuentemente	11	31,4	31,4	71,4
Alguna Vez	3	8,6	8,6	80,0
Casi Nunca	7	20,0	20,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Propietarios de las empresas turísticas del Cantón Pedernales

Las respuestas obtenidas en esta pregunta son significativas, ya que 40% de las empresas siempre tienen alianzas estratégicas, el 31,4% frecuentemente, 8,6% alguna vez y el 20% casi nunca. Lo cual permite interpretar que los empresarios están tomando en cuenta las alianzas estratégicas con otras empresas en el ámbito turístico para su desarrollo comercial.

Cuadro 8
Los colaboradores con habilidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	30	85,7	85,7	85,7
Frecuentemente	5	14,3	14,3	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Propietarios de las empresas turísticas del Cantón Pedernales

El 85,7% de los colaboradores poseen siempre habilidades para ejecutar la planificación de los procesos dentro de la empresa, el 14,3% frecuentemente. Esta pregunta demuestra que el talento humano posee habilidades administrativas para ejecutar una excelente gestión de procesos administrativos turísticos dentro de la empresa turística.

Cuadro 9
Rentabilidad del negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Siempre	10	28,6	28,6	28,6
Frecuentement	17	48,6	48,6	77,1
Válidos e				
Alguna Vez	8	22,9	22,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Proprietarios de las empresas turísticas del Cantón Pedernales

El 48,6% de los encuestados respondió que frecuentemente el margen de rentabilidad es idóneo, el 28,6% manifestó que siempre y el 22,9% alguna vez. Esta pregunta permite conocer que la mayoría de los empresarios no se encuentran satisfechos con la rentabilidad que generan las empresas para el sustento familiar, dado que no siempre el margen es idóneo.

Cuadro 10
Educación requerida en la atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	178	46,5	46,5	46,5
Frecuentemente	121	31,6	31,6	78,1
Válidos				
Alguna Vez	83	21,7	21,7	99,7
Casi Nunca	1	,3	,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Turistas

La atención al cliente cuenta con un porcentaje del 46,5% siempre, 31,6% frecuentemente, 21,7% alguna vez, y el 0,3% casi nunca. Los turistas han considerado que la educación en atención al cliente tiene un alto nivel, esto permite la satisfacción del cliente y mayor afluencia turística nacionales e internacionales.

Cuadro 11
Resolución de inconvenientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	115	30,0	30,0	30,0
Frecuentemente	178	46,5	46,5	76,5
Válidos				
Alguna Vez	84	21,9	21,9	98,4
Casi Nunca	6	1,6	1,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Turistas

Los negocios cuentan con una resolución de inconvenientes en el ámbito del turismo del 46,5% de los encuestados respondieron que frecuentemente, 30% siempre, 21,9% alguna vez y el 1,6% casi nunca. Por lo tanto, son pocos los turistas que consideran que siempre existe agilidad en la resolución de inconvenientes por parte de los negocios relacionados con el turismo hacia el visitante, ante lo cual se debe mejorar con una buena eficiencia para la satisfacción del cliente.

Cuadro 12
Empresas hoteleras con alto grado de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	96	25,1	25,1	25,1
Frecuentemente	128	33,4	33,4	58,5
Válidos Alguna Vez	148	38,6	38,6	97,1
Casi Nunca	11	2,9	2,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Turistas

El 25,10% de los encuestados consideran que las empresas hoteleras siempre reflejan un alto grado de calidad del respeto por medio de sus colaboradores, el 33,4% frecuentemente, el 38,6% alguna vez y el 2,9% casi nunca. Por lo tanto, los turistas manifiestan existe una falta de respeto en las empresas hoteleras de este destino turístico, que puede ser un factor que esté afectando al crecimiento empresarial de la parte hotelera.

Conclusiones

Una vez terminada la investigación y considerando los objetivos y así como los resultados obtenidos, es de gran importancia instaurar las siguientes conclusiones:

- El comportamiento del consumidor incide sobre la gestión comercial de las empresas relacionadas con el destino turístico Pedernales. Se constató que, si existe la incidencia del comportamiento del consumidor en la gestión comercial, comprobándose a través de las preguntas planteadas en las encuestas estructuradas tanto a turistas como a empresarios del sector turístico. Con el contraste de los datos se concluye afirmativamente que existe la incidencia mencionada.
- De acuerdo a esta investigación son pocos los empresarios que poseen un proceso de medición de gestión comercial, que permita conocer el volumen de venta, cartera de cliente, crecimiento del margen bruto, entre otros aspectos, lo que hace que los negocios se desarrollen por inercia así mismo son pocos los que aplican un manual de procesos en la gestión comercial, generando márgenes de rentabilidad bajos y gastos que superan los ingresos.
- Se establece que el Objetivo General es “Determinar de qué manera el comportamiento del consumidor incide sobre la gestión comercial de las empresas

relacionadas con el destino turístico Pedernales”, se logró cumplir debido a que dentro del análisis correspondiente a las preguntas pertenecientes a los Indicadores de nivel de influencia y de la medición de procesos, los encuestados señalaron que el actuar, pensar y sentir de los turistas incide en la gestión comercial que realizan los empresarios, quienes buscan mecanismos aunque de manera empírica que les permitan captar la atención de los clientes, estando conscientes que el comportamiento del consumidor en gran medida se ve influenciado por las opiniones de la familia, amigos, vecinos, entre otras personas.

- En base a los resultados estadísticos se concluye que ambas encuestas aplicadas al turista dando 0,807 el alfa Cronbach y la encuesta a los empresarios dio un alfa de Cronbach 0,895 dieron un alto nivel de confiabilidad del instrumento de investigación utilizado.
- La investigación realizada ha conllevado al diseño del proceso para la elaboración del manual de gestión comercial para la mejora continua de las empresas relacionadas al turismo.

Bibliografía

- Ana María, F. (27 de Abril de 2011). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de <http://merk-behavior.blogspot.com/2011/04/capitulo-2-marco-teorico-fig.html>
- Herrera Enríquez, G., Guevara Viejo, F., Castillo-Páez, S., & Castillo Montesdeoca, E. (2017). EL DISTRITO TURÍSTICO RURAL: MODELO DE DESARROLLO PARA EL CANTÓN PEDERNALES – PROVINCIA DE MANABÍ (ECUADOR). *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 58.
- KOTLER, P., & Gary, A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Manabí, G. P. (2016). *Gobierno Provincial de Manabí*. Obtenido de <http://www.manabi.gob.ec/cantones/pedernales>
- Marcelo, R. (15 de ENERO de 2018). *UNWTO*. (OMT, Editor, R. d. años, Productor, & OMT) Recuperado el 15 de AGOSTO de 2018, de ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO: <http://media.unwto.org>
- Marshall, A. (1890). *Principios de Economía*. Londres: MacMillan.
- Ponce Andrade, J. (27 de 11 de 2017). La Gestión Comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES hoteleras en Manabí. *ECA SINERGIA*, 8(2), 15.
- Pozo, M. (18 de 07 de 2018). *uncu*. Obtenido de http://fcp.uncu.edu.ar/courses/TALLERTESIS/document/ciencias_socialeProceso_del_conocimiento-Manuel_del_Pozo.htm
- Reboratti., C. (2000). *Ambiente y sociedad. Conceptos y relaciones*. Buenos Aires: Ariel.

- Tamayo, D. S. (2017). *La competitividad turística de Ecuador, período de análisis 2007-2015*. Quito: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.
- Tezanos, J. F. (1998). *La explicación sociológica: una introducción a la sociología*. Madrid: UNED.
- Whaibe Medrano, E., Garcias Casas, P., & Catillo Vega, R. (19 de 09 de 2013). *Teorias del comportamiento del consumidor*. Obtenido de Academia:
http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTEAMIENTO_D_EL_CONSUMIDOR_COMPLETO

LAS POTENCIALIDADES DE LOS RESTAURANTES DEL LITORAL ECUATORIANO PARA DESARROLLAR EL TURISMO GASTRONÓMICO. CASO MANTA

THE POTENTIALITIES OF THE RESTAURANTS OF THE ECUADORIAN COAST TO DEVELOP GASTRONOMIC TOURISM. CASE MANTA

Autores

Jeniffer Elizabeth Mendoza Zambrano

Estudiante ULEAM, extensión Bahía de Caráquez
e1350145726@live.uleam.edu.ec

Carolina Stephania Gómez Gómez

Estudiante ULEAM, extensión Bahía de Caráquez
e1313978445@live.uleam.edu.ec

Ing. Chef. Vladimir Álvarez Ojeda. Mg

Docente ULEAM, extensión Bahía de Caráquez
vladimir.alvarez@uleam.edu.ec

Recibido 01/08/2019 - Aceptado 20/02/2020

Resumen

La industria del turismo se considera en la actualidad como uno de los sectores más dinámicos en su crecimiento y desarrollo, tanto a niveles locales como internacionalmente. El turismo gastronómico es sin duda un motivador de desplazamientos de personas que por sus características son considerados turistas. La gastronomía, reconocida por la OMT como una modalidad de turismo, no deja de tener un impacto positivo Ecuador, que lleva quince años preparando sus cocinas y sus cocineros para ser un nuevo destino gastronómico en Latinoamérica. La ciudad de Manta, uno de los cantones más representativos de la provincia Manabí es considerada por sus productos del mar y su evolución en los atractivos gastronómicos más relevantes del litoral ecuatoriano. Este cantón por sus potencialidades puede ser considerado un destino gastronómico, aunque no existe investigación sustentada que justifique este planteamiento. El presente artículo tiene como principal objeto analizar y poner a consideración el reconocimiento a la ciudad de Manta como un producto gastronómico competitivo, donde la gastronomía es la motivación principal de desplazamientos de visitantes de diferentes latitudes.

Palabras clave: turismo gastronómico, potencial gastronómico, restaurante, competitivo

Summary

Tourist industry is considered one of the most dynamic sectors considering it's development and growth in local and international. Gastronomic tourism is a motivator in movement of people we can consider like tourists. Gastronomy recognized by OMT as a way of tourism, has a positive impact in the city of Manta, one of the most representatives' cantons of Manabí province. This province can be considered a destination with a big gastronomic potential though there is no investigation to sustain

that issue. The main goal of the present article is to analyze and put into consideration the City of Manta as a competitive gastronomic product, where gastronomy is the main motivation for travelling of different countries' visitors.

Key words: gastronomic tourism, gastronomic potential, restaurant.

Introducción

En la actualidad el turismo se inclina cada vez más a la especialización y despierta nuevas expectativas y deseos de los turistas. Por lo tanto, no es extraño que hayan aparecido una serie de nuevos productos que van más allá del turismo masificado de sol y playa, e intentan satisfacer diversos nichos de mercado. El turismo gastronómico como modalidad de turismo (OMT 2002) es uno de los nuevos productos turísticos que ha ganado mayor dimensión en los últimos tiempos, así como ha llamado la atención por parte de la comunicación social.

Es planteado por (Torres B. 2003) que algunos turistas "se alimentan" y otros "viajan para comer". Estos, interesados por la comida, realizan su búsqueda desde una perspectiva que puede ser tanto cultural como fisiológica.

En consecuencia, ha surgido el denominado "turismo gastronómico", entendido como el grupo de personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial, en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria.

La alimentación siempre formó parte de los viajes por una simple necesidad de orden biológico. Fuera de su lugar de residencia las personas esperan un servicio similar al que tienen habitualmente sin preocuparse por profundizar en la cultura local.

En la actualidad el Ecuador está considerado como uno de los países que posee una acelerada evolución económica sostenible en Sudamérica (SENPLADES. Secretaría Nacional de Planificación, 2013), siendo el turismo uno de los sectores priorizados a nivel nacional por aportar un importante incremento al desarrollo del país, según establece la Política Nacional del Estado, "el reto histórico es cambiar la historia y convertir el país en una verdadera potencia turística", esta voluntad política se refleja en el (PNBV, 2013 y PLANDETUR 2020, 2017) Decreto No. 1424 del Plan Nacional para el Buen Vivir, el cual considera al turismo como una de las fuerzas motrices dentro de los cinco ejes fundamentales de desarrollo económico y social del país.

Una de las actividades que más atrae a los turistas es la gastronomía, la comida es una de las cosas que logra conseguir despertar el interés de los visitantes, ya que captura la esencia y la forma en que se produce y se consume (Palacios, 2014) La cocina típica representa un rasgo de autenticidad, de ahí que los turistas se sientan interesados y

atraídos. Por estas razones se declara la Gastronomía como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad (PIH) por la UNESCO (2010).

El litoral ecuatoriano presenta una gastronomía de elevada calidad y aceptación, siendo esta región tomada como piloto para potenciar el desarrollo gastronómico y hacer de este un producto competitivo, meta que se promociona a través del proyecto desarrollado por el (MINTUR, 2014) con el eslogan comercial “ECUADOR A LA CARTA” y la Gran Feria Internacional Gastronómica Turística del Ecuador. Está formado por cinco de las 22 provincias del país (Esmeraldas, Manabí, Guayas, Los Ríos y El Oro), considerado como la de mayor notoriedad turística, presenta hermosas playas que ofrecen descanso, diversión y brindan una amplia variedad de servicios y otras actividades relacionadas con el turismo (MINTUR, 2014)

El Turismo Gastronómico en la región costa tiene, una gran notoriedad ya que representa el 35% de los viajeros con fines turísticos y el 50% de estos se trasladan por motivaciones gastronómicas. (PLANDETUR, 2020)

Las instalaciones gastronómicas tienen un peso significativo en el desarrollo turístico del litoral ecuatoriano, ya que garantizan las necesidades de alimentos y bebidas de los turistas que arriban a disfrutar de las bondades de la costa azul ecuatoriana.

La mejor forma de hacer publicidad es brindando excelentes experiencias a los turistas, quienes a través de la comunicación boca a boca (word of mouth) transmiten las percepciones positivas entre amigos y familiares y harán que los sitios visitados se vuelvan atractivos para conocerlos, ya que por medio de la comida se logra enamorar y convencer que los visitantes se conviertan en turistas gastronómicos potenciales.

Así mismo, el ofrecimiento de experiencias no solo culinarias sino también recreativas y culturales, hará de un país más atractivo para turistas tanto nacionales como extranjeros. El presente trabajo tiene como objetivo evaluar las potencialidades gastronómicas del litoral ecuatoriano como subsistema endógeno del turismo, y hacer de esta actividad un producto turístico competitivo, fomentando estrategias para llevar la gastronomía ecuatoriana a niveles más elevados como patrimonio inmaterial de la humanidad, y un destino gastronómico sustentable, constituyendo este un elemento esencial integrante del sector de la hospitalidad y un eslabón importante en el desarrollo sostenible del país.

Materiales y métodos

En la presente investigación se identificaron y procesaron una serie de información que conducen a la búsqueda de conocimientos científicos mediante la aplicación de métodos y técnicas y para lograr esto, nos basamos en los siguientes:

Métodos teóricos

- Análisis y síntesis de la información, con el propósito de identificar los principios que respaldan la temática estudiada, caracterizar y diagnosticar la gestión de la restauración en el litoral ecuatoriano.
- Inductivo – deductivo, para arribar a consideraciones acertadas sobre la situación de los restaurantes objeto de estudio; diseñar el sistema y constatar su efectividad práctica.

Métodos empíricos

- Observación directa y participativa. Para conocer la operatividad del servicio en los restaurantes estudiados y los procesos de incidencia directa en el producto restauración. Se realizará a través de listas de chequeo elaboradas por el autor y validada por Alfa de Cronbach.
- Encuesta aplicada a los propietarios de los restaurantes. Para indagar sobre las características de las instalaciones y su personal, el conocimiento que poseen sobre la operatividad de un restaurante, y la gestión de estos, valorando su efectividad y validez a través de la aplicación de las pruebas estadísticas creadas al efecto.

Métodos estadísticos

- Cálculo de la media aritmética y moda como medida de tendencia central y desviación estándar para evaluar la dispersión de la información derivada de la caracterización de los restaurantes.

Desarrollo

Para realizar el presente estudio se ejecutó un análisis teórico y metodológico que permitió identificar, los motivos decisorios que propician el desplazamiento de turistas potenciales y constituyeron la base para la elaboración del procedimiento siguiente.

Etap 1. Evaluación de las preferencias de los turistas

Se aplicaron cuestionarios a una muestra representativa de turistas que arribaron a Manta en la temporada 2017-2018, con el objetivo de identificar los motivos de su viaje.

La fórmula utilizada para el cálculo del tamaño de muestra se expone a continuación:

$$n = \frac{N * K^2 P * Q}{e^2 (N - 1) + K^2 * P * Q}$$

Donde:

- n- tamaño de muestra
- N- Población
- K- percentil de la normal para un nivel de confianza del 95 % (1,96)
- P- Probabilidad del éxito
- Q- Probabilidad del fallo
- e- error fijado por el investigador

Luego de obtenido el tamaño de muestra se aplicó un muestreo estratificado proporcional en consideración a las nacionalidades que visitaron la ciudad de Manta en dicha temporada.

Para el diseño del cuestionario se realizaron entrevistas al personal de contacto directo con los turistas y revisión documental relacionada a criterios de clientes, luego se identificaron un conjunto de posibles motivos, orientando al turista encuestado marcar con una X todos los factores que lo alentaron para su visita.

Etapa 2. Análisis descriptivo y de componentes principales relacionado a los restaurantes del litoral

Para la selección de la muestra de restaurantes a estudiar se aplicó un muestreo probabilístico, considerando como población las instalaciones que clasifican entre primera y segunda categoría. Se empleó la fórmula que se expone a continuación, realizando el cálculo mediante el simple size calculator:

$$n = \frac{Z^2(p)(1-p)}{e^2}$$

Donde:

Z: Estadístico de la distribución normal asociado al nivel de confianza.

p: Probabilidad de ocurrencia

He: Error muestra

Se consideró un nivel de confianza del 90% ($\alpha = 0,10$) y un error muestral del 10 %.

Se realizó un análisis descriptivo en los restaurantes, relacionado a las medidas de tendencia central y dispersión en torno a las variables siguientes:

- El período de alta demanda, de acuerdo a la estacionalidad antes especificada
- La categoría del restaurante
- La capacidad, entendida por el número de plazas
- La provincia en la cual se ubica la instalación
- El número de clientes atendidos en el mismo período
- El nivel profesional y educacional alcanzado por colaboradores y propietarios de los restaurantes

Se estudió la relación de las mismas mediante un análisis correlacional de componentes principales, fueron determinados los coeficientes de correlación de Pearson entre cada par de variables, con el uso del SPSS.

Luego se procedió a la aplicación de cuestionarios a los propietarios de los restaurantes con el objetivo de verificar sus expectativas con relación a los resultados de la lista de chequeo.

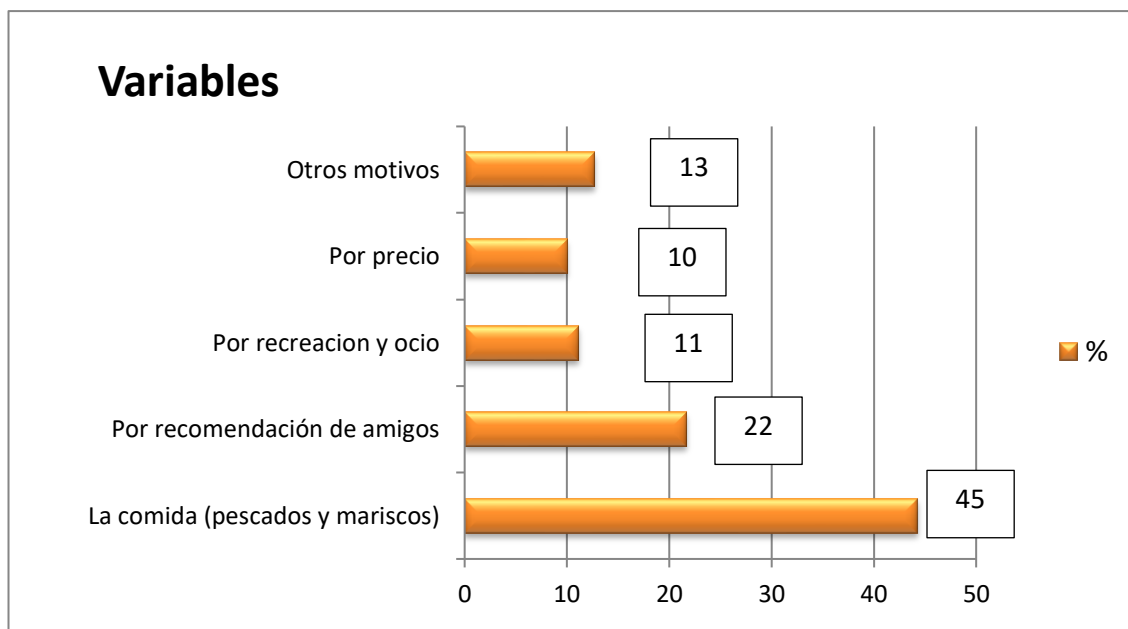
Resultados y discusión

Etapa 1. Evaluación de las preferencias de los turistas

En la temporada 2017 – 2018 la región fue visitada por 2150 turistas provenientes de los cruceros, lo que exigió una muestra de 338, fue considerado un error muestra del 5 %,

consecuente a un estudio conclusivo por segmentos. La figura 1 muestra un análisis de las frecuencias de selección de motivos por los turistas encuestados.

Figura 1.
Principales motivos de viajes gastronómicos al litoral ecuatoriano



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar la comida típica elaborada con productos del mar es la de mayor influencia y motivos de viajes de turistas (45 %), además de ser la gastronomía, la actividad pesquera y otras relacionadas con la producción de alimentos, lo que le atribuye a la región un enfoque sostenible del turismo gastronómico.

Lo anterior es coincidente con el criterio de (Regalado, 2014) al plantear que las ofertas típicas de la localidad y exquisitos menús costeños, sustentados en productos del mar, entre estos, las variedades de ceviches, plato autóctono manabita, propuesto por la UNESCO como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, es un incentivo para la afluencia de turistas a la región.

Etapa 2. Análisis descriptivo y de componentes principales relacionado a los restaurantes del litoral

De los 54 restaurantes ubicados en la región, especializados en pescados y mariscos, fueron seleccionados 43, para un 80 %. Se recopiló información proveniente de las estadísticas de los mismos. Para ello se consideró el trimestre de julio, agosto y septiembre que corresponde altos niveles de demanda, por la estacionalidad histórica de esta etapa lo que significa una alta estabilidad en la oferta. Se consideraron los costos de

las mercancías en función de los géneros utilizados por dichas instituciones en los períodos correspondientes a los años 2017 y 2018.

Como resultados más significativos del estudio de las variables estudiadas, se puede plantear que un análisis de frecuencia del costo de las mercancías de un mes de alta demanda, oscila entre 36 000 y 52 000 dólares. El valor modal se corresponde con el intervalo de entre 42 000 y 44 000 dólares, con una frecuencia absoluta de 30,2 %

La categoría predominante de los restaurantes es la segunda, en tanto, la capacidad más frecuente se encuentra entre 70 y 80 plazas. Por lo general, en los restaurantes se cuenta entre uno y dos equipos, con más frecuencia poseen horno. El nivel educacional predominante alcanzado por los propietarios es el medio. De los documentos inherentes a un sistema de gestión de mercancías, en la mayoría de los casos se utiliza uno, y en menor medida dos, donde uno de ellos casi siempre es el registro sanitario referente al control de plagas, exigido por los GAD (Gobiernos Autónomos Descentralizados) para obtener su permiso de operación. El análisis de componentes principales con las variables antes estudiadas, fue efectivo, avalado por un determinante cercano y distinto de cero, así como un valor de KMO de 0,824 y significación de 0,000. Dicho análisis dio lugar a la extracción de dos componentes principales que acumulan el 92,42 % de la variación total.

La primera componente acumula un 76,45 % de la variación total, dicho factor agrupa las variables capacidad, nivel educacional, número de equipos, número de documentos, costo de mercancías y número de clientes, en tanto la segunda componente extraída acumula un 15,97 %, dentro de ella se encuentra fuertemente relacionada la variable provincia.

La mayoría de los coeficientes de correlación de Pearson entre cada par de variables son elevados y los niveles de significación pequeños. Esto se corrobora con el valor del determinante que es muy pequeño bien cercano a cero, indicando que el análisis factorial es una técnica eficiente en este caso. Dentro de las correlaciones más elevadas que se producen entre las variables se encuentran: costo de mercancías – capacidad, costo de mercancías – número de clientes, costo de mercancías – número de equipos y nivel educacional – número de documentos.

La encuesta realizada a los propietarios presenta validez de constructo con un valor de R² de 0,742 y confiabilidad avalado por un Alfa de Cronbach de 0,866 (superior a 0,7)

Asimismo, en la tabla 2.2 se aprecian las variables de la encuesta con los valores de la media y la moda.

Tabla 2.2
Medidas de tendencia central para variables deficientes

No.	Preguntas	Media	Moda	Siempre
1	Se controla adecuadamente la calidad de las entradas de las mercancías	2,27	2	

2	Los proveedores poseen registro sanitario	2,4	3	
3	La calidad de las mercancías es buena	2,8	3	
4	El recibo de mercancías se realiza de forma rápida	3,02	3	
5	Los suministros son estables	3,39	3	
6	Los inventarios permiten responder a la demanda (no hay rotura de Stock)	2,97	3	
7	Se controlan las temperaturas de los productos almacenados	2,97	3	
8	Se controla la rotación de los productos almacenados	3,09	3	
9	Se utilizan fichas técnicas para la elaboración de los platos	2,3	2	
10	Se aplican normas para la gestión de la inocuidad	3,6	3	
11	Las evaluaciones sanitarias externas realizadas son satisfactorias	2,4	3	
12	Se registran las mermas	2,8	3	
13	La calidad de las presentaciones es adecuada (gramaje y uniformidad)	2,95	3	
14	Se gestionan los costos de las mercancías	2,81	3	

Fuente: Elaboración propia

La escala utilizada considera 5 categorías, el valor 3 corresponde a la categoría “a veces” y 2 “casi nunca”. Es por ello, las anteriores variables presentan limitaciones en los restaurantes estudiados, siendo estas más marcadas en lo relativo a la utilización de fichas técnicas y control de la calidad de las entradas, con valores de la moda de 2. En el primer caso el 62,69 % de los restaurantes no las utilizan nunca o casi nunca; en tanto en el 65,11 % de los casos no se controla adecuadamente la calidad de las entradas.

Para complementar los anteriores resultados, de acuerdo a la aplicación de una lista de chequeo, se obtuvo que en materia de seguridad alimentaria se identificaron deficiencias en el uso de indumentaria adecuada por parte de los trabajadores y el cumplimiento de prácticas higiénicas correctas, con 46,51 y 58,13 % de incumplimientos, respectivamente;

aunque los resultados de la encuesta evidenciaron que se aplican normas de inocuidad en algunos restaurantes “a veces” y en otros “casi siempre”.

No siempre se conservan los productos respetando las normas de ubicación de acuerdo a su género y protegidos con láminas metálicas, lo que favorece la contaminación cruzada y por consiguiente la proliferación de Etas. (Enfermedades por transmisión alimentaria) Por otro lado, no se realiza un control adecuado de temperaturas, constatado en el 93,02 % de los casos, lo que favorece el crecimiento microbiológico y contaminación de los alimentos. Las libretas sanitarias de los operarios se encuentran desactualizadas en el 83,02 % de los casos.

De la infraestructura, se pueden plantear como deficiencias la inadecuada ventilación en el 86,04 % y la carencia de entrada separada para el ingreso de materias primas en el 88,37 %. Por otro lado, se manifiesta una carencia media de 45,66 % de los equipos horno, freidora y plancha, en los restaurantes.

En consecuencia, a los elementos antes abordados, se puede plantear que las anteriores limitaciones deben ser atendidas por los administradores y GAD para poder aprovechar más efectivamente las potencialidades de la región para el desarrollo del turismo gastronómico.

Las potencialidades gastronómicas del litoral ecuatoriano comprueban que la modalidad de Turismo Gastronómico puede convertirse en un destino turístico de gran aporte económico, social, cultural, sostenible. (Montecinos, 2016).

Conclusiones

Existe una vinculación estrecha entre el turismo, la cultura y la gastronomía, esta última de gran interés en los últimos tiempos, lo que ha conllevado al surgimiento de una modalidad emergente denominada Turismo Gastronómico.

El Ecuador, en la región del litoral, cuenta con una gran actividad gastronómica precursora de movimientos turísticos con intereses gastronómicos, evidenciado en que el 45 % de los turistas encuestados manifiestan como motivo esencial de viaje la comida (productos del mar).

Los administradores de los restaurantes del litoral ecuatoriano deben incidir en la gestión de las mercancías, desde el control de entradas, el uso de fichas técnicas y normas de seguridad alimentaria, para potenciar el aprovechamiento de las potencialidades de la región para el desarrollo de turismo gastronómico.

Bibliografía

Cisneros Mustelier, L (2010). Propuesta metodológica para la elaboración de mercancías en el proceso de elaboración del servicio buffet en hoteles 4 y 5 estrellas de ciudad. Tesis

de doctorado en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. Universidad de La Habana, Cuba.

Martin, M. (2009). Principi, Organizacion y Practica del Turismo. La Habana: Felix Varela.

MINTUR. (2014). Plan Integral de Marketing Turístico (PIMTE).

Montecinos, A. (2016). Turismo Gastronomico Sostenible. Planificacion de servicios, restaurantes, rutas, productos y destinos. Mexico: CEGAHO Centro Empresarial Gastronomico Hotelero s.a.

PNBV, 2013 y PLANDETUR 2020. (2017). Decreto No. 1424 del Plan Nacional para el Buen Vivir . MINTUR, Quito, Pichincha.

Regalado, L. (2014). Congreso "Rescate de Culturas Ancestrales del Ecuador". Calceta. Manabi.: Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, (ESPAM) Manuel Félix López.

Saltos Solórzano, J (2018). Contribución a la mejora de la eficiencia en la gestión de la inocuidad de los alimentos en las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas. Universidad de Matanzas, Cuba.

SENPLADES. Secretaría Nacional de Planificación. (2013). XII Simposio de Sostenibilidad y Desarrollo Turístico del Litoral Ecuatoriano., 30. Santa Elena, Ecuador.

LA GESTIÓN DE RECURSOS PARA LA CASA MONTUBIA SAN ISIDRO

THE MANAGEMENT OF RESOURCES FOR CASA MONTUBIA SAN ISIDRO

Autores

Caicedo Montes María Alejandra

Estudiante ULEAM, extensión Bahía de Caráquez
e1313032615@live.uleam.edu.ec

Cedeño Zambrano Rita Elena

Estudiante ULEAM, extensión Bahía de Caráquez
e1314490812@live.uleam.edu.ec

Chica Nevárez Milena

Estudiante ULEAM, extensión Bahía de Caráquez
e1351521073@live.uleam.edu.ec

Moreira Zambrano José

Estudiante ULEAM, extensión Bahía de Caráquez
e1311917700@live.uleam.edu.ec

Dra. Lilia Villacis Zambrano

Docente ULEAM, extensión Bahía de Caráquez
lilia.villacis@uleam.edu.ec

Recibido 01/08/2019 - Aceptado 20/02/2020

Resumen

La gestión de los recursos de calidad resulta hoy día una estrategia para impulsar la competitividad institucional que permite, a partir de representación integral, observar la organización como un conjunto de procesos interrelacionados cuyo fin último es, entre otros, lograr la satisfacción del cliente. El artículo investiga algunos conceptos sobre la gestión de los recursos calidad, los modelos de medición más utilizados y su aplicabilidad en empresas de servicio. El propósito es analizar cómo la gestión de los recursos para la construcción de un museo de calidad puede usarse, a partir de la comunidad, como elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. La metodología se basa en un proceso reflexivo a la luz de las teorías más relevantes expuestas en la literatura académica y del diagnóstico que se recogió a través de las encuestas en la comunidad. Las mismas se tabularon por el SPS 21, desde una análisis cuantitativo y cualitativo. Las conclusiones indican que la gestión de un museo es de vital importancia para la población el mismo que servirá de vehículo turístico para alcanzar ventajas competitivas, eficiencia y productividad a través del funcionamiento con la colaboración de la comunidad, dejando perspectivas de asumir la cultura montubia como una identidad del pueblo y el cantón Sucre.

Palabras claves: Gestión, calidad, conocimiento, estrategia, museo, recurso

Summary

The management of quality resources is today a strategy to boost the institutional competitiveness that allows, from integral representation, to observe the organization as

a set of interrelated processes whose ultimate goal is, among others, to achieve customer satisfaction. The article investigates some concepts about the management of quality resources, the most used measurement models and their applicability in service companies. The purpose is to analyze how the management of resources for the construction of a quality museum can be used, from the community, as a key element for the development of organizations. The methodology is based on a reflexive process in light of the most relevant theories exposed in the academic literature and the diagnosis that was collected through the surveys in the community. The SPS 21, from a quantitative and qualitative analysis, tabulated them. The conclusions indicate that the management of a museum is of vital importance for the population that will serve as a tourist vehicle to achieve competitive advantages, efficiency and productivity through the operation with the collaboration of the community, leaving perspectives of assuming the montubia culture as an identity of the towns and the canton Sucre.

Keywords: Management, quality, knowledge, strategy, museum, resource

Introducción.

El Turismo en el Ecuador posee innumerables zonas de grandes atractivos turísticos que se destacan por su diversidad y es muy rico gracias a sus grandes contrastes, en su pequeño territorio conjuga cuatro regiones naturales que ofrecen una inmensidad de suelos, climas, montañas, páramos, playas, islas y selva, que a la vez constituyen el hogar de miles de especies de flora y fauna. En cuanto al ecoturismo, el Ecuador ofrece muchas opciones debido a su gran variedad de condiciones ambientales, lo que genera una impresionante diversidad de hábitats y tipos de vegetación.

El Ecuador no sólo es rico en naturaleza también es rico en su gente, pues su territorio hay 14 grupos de nacionalidades indígenas con costumbres, idiomas y tradiciones múltiples. Con el fin de proteger espacios naturales el Estado ecuatoriano ha declarado la existencia de 10 parques nacionales, 14 reservas naturales y un refugio silvestre, todos protegidos por el gobierno. La parroquia San Isidro no sólo es el eslabón rural del cantón Sucre, sino de los pocos auténticos que quedan a Manabí y al Ecuador.

La fuerza económica de la parroquia está representada en su poderío agrícola y comercial, actividad esta última que permite la subsistencia de la mayoría de los parroquianos. Al llegar al lugar el ambiente está siempre perfumado a maracuyá, naranja y café, productos que permiten el sustento de miles de pequeños y medianos agricultores. Además, es una zona de enorme potencial ganadero, turístico y arqueológico, donde sus habitantes, provenientes de un centenar de comunidades rurales, convierten cada domingo en un colorido festival comercial, litúrgico y de costumbres ancestrales. San Isidro tiene enorme potencial para el ecoturismo y el agroturismo, sus caminos, fincas, sembríos, cascadas, senderos y montañas están a la espera de la inversión privada para explotar sus maravillas.

William Lacy-swing (2015) afirma. “**Gestión de Recursos** tiene a su cargo el establecimiento e implementación de políticas de recursos humanos, financieros y de tecnología de información necesarias para que la entidad pueda llevar a cabo eficazmente

sus actividades. Este Departamento se ocupa de: a) establecer e implementar políticas que garanticen una sólida gestión financiera y del personal; b) formular propuestas financieras y presupuestarias para su difusión a interlocutores internos y externos; c) coordinar las políticas administrativas, de tecnología de información, de personal y de finanzas; y d) prestar asistencia al Director General en la toma de decisiones globales en materia de gestión.”

La casa montubia es un patrimonio, sistema de representación que se basa también en esa externalidad cultural. Las metonimias, las reliquias que lo constituyen son objetos, lugares o manifestaciones, procedentes de la naturaleza virgen, o indómita (por oposición al espacio domesticado por la cultura), del pasado (como tiempo fuera del tiempo , por oposición, no al tiempo presente, sino al tiempo percibido como presente), o de la genialidad (normalmente creativa, pero también destructiva, como expresión de la excepcionalidad , de la superación, en algún sentido, de los límites de la condición humana culturalmente establecidos).

Según Rodrigo Witker B Tanto los museos como los centros y espacios culturales se han caracterizados actualmente (y en su mayoría), como lugares abiertos a la construcción de sentidos y subjetividades y que están a servicio de la sociedad. Por lo tanto, son espacios de diálogo, de interacción, de aprendizaje y de diversión. Lograr tales características, exige de sus directivos y administradores, estrategias que tengan en cuenta una gestión creativa y flexible, orientada a los intereses del público y a los cambios socio-culturales.

En este esfuerzo de tornar a los museos en “un espacio para todos”, poco a poco, se ha logrado que la imagen estereotipada que todavía persiste de los mismos -, como lugares donde se guardan “cosas” antiguas, aburridas y sin propósito -, empiece a dar lugar a un ambiente más receptivo e interesante, por no decirlo, más democrático. “Hoy en día, el éxito de un museo está directamente relacionado con la optimización de los recursos de los que dispone y la habilidad que tiene para identificar y orientar sus potencialidades a fin de alcanzar sus objetivos de gestión. En consecuencia, es necesario que los museos establezcan claramente los lineamientos de las mismas y saber explorar las potencialidades de las herramientas tecnológicas, siendo este, un reto que aún debe superar algunas de estas instituciones.

La gestión basada en los procesos es un enfoque que se centra en la atención de las actividades de la organización para optimizarlas (Naranjo, 2010), así como, en el control de los mismos prediciendo el resultado de los procesos que se desarrollan y a la vez asegurando la calidad de lo que se está haciendo (Bravo, 2009). Coexiste con la administración funcional, asignando propietarios a los procesos claves, haciendo posible una gestión internacional generadora de valor para el cliente y que, por tanto, procura su satisfacción (García, 2010).

Para lograrlo exitosamente, se hace imprescindible optimizar el sistema de procesos graduales, vinculados a satisfacer al cliente o consumidor interesados en los productos

comercializados, logrando reconocimiento organizacional y el posicionamiento de la imagen corporativa en el mercado. Obtener beneficios con la aplicación consecuente de la gestión de calidad a través de procesos como alinear e integrar los resultados planificados y la capacidad para concentrar los esfuerzos en eficacia, eficiencia y flexibilidad, es contribuir al mejoramiento del desempeño de la empresa y su crecimiento (Wagner et al, 2014).

Material y métodos

Esta investigación será cualitativa y cuantitativa porque se encargará de analizar la gestión de recursos y como estos contribuirán en la construcción de la casa montubia. Se utilizarán método teórico y método empírico El método teórico utilizaremos el análisis y la síntesis. El análisis se enfocará en hacer una descripción de recursos y el impacto que generará en la construcción de la casa montubia; la síntesis abordará las conclusiones de las teorías encontradas. En el método empírico se utilizará la encuesta para obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Se empleará el cuestionario para realizar la encuesta.

Se utilizó el método descriptivo, según Hernández, Fernández, & Baptista, (2010): “El estudio descriptivo busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno que sea sometido a análisis”. De ahí se infiere que se requiere conocer el contexto, las tradiciones, las creencias, las prácticas, por medio de una descripción exacta de las formas de interactuar de la población seleccionada. Así mismo Vásquez (2013) amplía el concepto de lo descriptivo, cuando sostiene que: Describir es pintar con palabras, dibujar con lenguaje lo que ven nuestros ojos, delinear con cuidado: rasgo a rasgo, detalle a detalle. Volver nuestra mirada una lupa, una lente afinadísima para no pasar por alto, para no dejar de lado aspectos o elementos fundamentales de alguien, de cierto hecho o cierta situación. La muestra será no probabilística porque seleccionaremos a una cierta cantidad y nuestro muestreo será discrecional porque los elementos elegidos son sobre lo que se cree aportar a la investigación

El desarrollo de la presente investigación está estructurado en 5 fases:

Fase 1. Realizar una revisión bibliográfica que se fundamente en el estado del arte y la práctica investigativa.

Fase 2. Investigar el nivel de conocimiento de la gestión para la construcción de un museo que tiene la población de San Isidro

Fase 3. Comprobar si aún se puede gestionar el museo con ayudas de ONG y de los GADS la que permitirá a los habitantes y turista pueda resguardar la cultura ancestral del pueblo de San Isidro.

Fase 4. Analizar el nivel de información que tiene la población joven de San Isidro desde los referentes que les transmiten los padres, la recolección de vestigios que hace grande al pueblo y las influencias del exterior en el constante cambio social.

Fase 5. Proponer la construcción de un museo que permita guardar la memoria histórica que ayude mantener las raíces, identidad dando una visión turística al pueblo de San Isidro.

Para la realización de esta investigación se aplicaron los siguientes instrumentos: Lectura científica: Como fuente de información bibliográfica para realizar la conceptualización de un estudio referencial reuniendo aportaciones de diversos autores y el análisis de técnicas que permitan evaluar niveles de conocimiento y preparación para construir y mantener un museo histórico etnográfico

Se aplicó una encuesta tomando como referencia una muestra de 44 personas de la parroquia de San Isidro para identificar el interés que tienen los adultos para que los jóvenes conozcan sus tradiciones con la finalidad de identificar la ventaja y conocimiento de construir un museo donde se perpetúen los lugares ancestrales. Para ello se utilizó el software estadístico SPSS 21.00 para procesar la encuesta y realizar el análisis de los resultados obtenidos.

Resultados

Cuadro 1
Visita al museo de San Isidro

¿POR QUE MOTIVO HA VISITADO HOY EL MUSEO?					
		F	%	%válido	% acumulado
V	Enseñar museo a amigos.F	9	20,5	20,5	20,5
	Motivo profesionales E	4	9,1	9,1	29,5
	Visita Turística	13	29,5	29,5	59,1
	Ocupar el tiempo libre	4	9,1	9,1	68,2
	Ver algo en concreto	1	2,3	2,3	70,5
	Verificar la cultura ancestral	13	29,5	29,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

FUENTE: Habitantes de San Isidro

ELABORACION: Grupo de estudiantes de 1º de Contabilidad y Auditoria

Como se puede observar de los 44 entrevistados el 29.55% que son 13 de ellos manifestaron que los lugares más visitados corresponden a las visitas turísticas como también a la verificación de la cultura ancestral, el 20,5% que son 9 de ellos se identifican como enseñar museos a familiares y amigos seguido del 9,1% que son el 4 de ellos se menciona por el motivo de profesionales o estudio al igual que ocupar el tiempo libre y por último el 2,3% que es 1 de ellos por ver algo en concreto.

Cuadro 2

¿CUÁNDO VISITAS MUSEOS QUIENES TE ACOMPAÑAN?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Familia o amigos	35	79,5	79,5	79,5
	Solo	1	2,3	2,3	81,8
	Grupo organizado	5	11,4	11,4	93,2
	Con otras personas	3	6,8	6,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

FUENTE: Habitantes de San Isidro

ELABORACION: Grupo de estudiantes de 1° de Contabilidad y Auditoría

Se evidencia que los 44 entrevistados el 79.5% que son 35 de ellos manifestaron sus acompañantes al visitar un museo corresponde a la familia o amigos, el 11,4% que son 5 de ellos se identifican como grupo organizado seguido del 6,8% que son el 3 de ellos se menciona con otras personas y por último el 2,3% que es 1 de ellos por solo.

Cuadro 3

¿CUALES SON LAS ESTRATEGIAS QUE UTILIZAN COMO MUSEO PARA ATRAER MAS PUBLICO O RETENER AL QUE YA TIENEN?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Propaganda	10	22,7	22,7	22,7
	Visitas educativas	16	36,4	36,4	59,1
	Socialización	18	40,9	40,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

FUENTE: Habitantes de San Isidro

ELABORACION: Grupo de estudiantes de 1° de Contabilidad y Auditoría

De los 44 entrevistados el 40.95% que son 18 de ellos manifestaron que las estrategias que utilizarían como museo para atraer más público o retener al que ya tienen corresponde a la socialización, el 36,4% que son 16 de ellos se identifican como visitas educativas seguido del 22,7% que son el 10 de ellos se menciona con propagandas.

Cuadro 4

DENTRO DE LA PARROQUIA, CANTON ¿EXISTEN ORGANIZACIONES CULTURALES, PROYECCIONES DE MUSEOS?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	22	50,0	51,2	51,2
	NO	17	38,6	39,5	90,7
	ALGUNAS V	4	9,1	9,3	100,0
	Total	43	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,3		
Total		44	100,0		

FUENTE: Habitantes de San Isidro

ELABORACION: Grupo de estudiantes de 1° de Contabilidad y Auditoría

Se evidencia que los 44 entrevistados el 50.0% que 22 de ellos manifestaron que dentro de la parroquia, SI existen organizaciones culturales y proyecciones de museos, seguido del 38,6% que son 17 de ellos se identifican que NO y el 9,1% que son 4 de ellos ALGUNAS VECES.

Cuadro 5

¿CUAL ES LA FUNCION DE UN MUSEO?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V	Crear conciencia de cultura	13	29,5	29,5	29,5
	Educar	7	15,9	15,9	45,5
	Potenciar lo nuestro	12	27,3	27,3	72,7
	Potenciar el turismo	12	27,3	27,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

FUENTE: Habitantes de San Isidro

ELABORACION: Grupo de estudiantes de 1° de Contabilidad y Auditoria

Como se puede observar de los 44 entrevistados el 29.5% que son 13 de ellos manifestaron que la función de un museo corresponde a la creación de conciencia de la cultura, el 27,3% que son 12 de ellos se identifican como potenciar lo nuestro y el turismo seguido del 15,9% que son 7 de ellos se menciona por el tema de educar.

Cuadro 6

¿CONSIDERA UNA BUENA GESTION CREAR UN MUSEO EN TU CIUDAD?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	43	97,7	97,7	97,7
	NO	1	2,3	2,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

FUENTE: Habitantes de San Isidro

ELABORACION: Grupo de estudiantes de 1° de Contabilidad y Auditoria

Se puede evidenciar de los 44 entrevistados el 97.7% que son 43 de ellos manifestaron que SI consideran una buena gestión crear un museo en la ciudad y el 2,3% que es 1 de ellos que NO.

Cuadro 7

¿LA ADMINISTRACION DE UN MUSEO EN TU CIUDADES RENTABLE PARA LA POBLACION Y LOS TURISTAS?					
		F	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI		75.0	76.7	76.7
	NO		6.8	7.0	83.7
	ALGUNAS VECES		15.9	16.3	100.0
	Total		97.7	100.0	
Perdidos	Sistema		2,3		
Total		44	100,0		

FUENTE: Habitantes de San Isidro

ELABORACION: Grupo de estudiantes de 1° de Contabilidad y Auditoria

Se constata que los 44 entrevistados den un resultado del 75% que son 33 de ellos manifestaron que la administración de un museo en la ciudad SI es rentable para la población y los turistas, el 15,9% que son 7 se manifiestan con ALGUNAS VECES y el 6,8% que son 3 de ellos se identifican como NO.

Cuadro 8

¿PARA QUE SIRVE UN MUSEO?		F	%	%válido	%acumulado
Válido	RECOPILAR PIEZAS ARQUEOLOGICAS	0	5,5	45,5	45,5
	GUARDAR NUESTRA CULTURA	9	0,5	20,5	65,9
	DESARROLLO CULTURAL Y EDUCATIVO	6	3,6	13,6	79,5
	SERVICIO A LA C	6	3,6	13,6	93,2
	INVESTIGACION	1	3,3	2,3	95,5
	TESTIMONIO	2	3,5	4,5	100,0
	Total	44	00,0	100,0	

FUENTE: Habitantes de San Isidro

ELABORACION: Grupo de estudiantes de 1° de Contabilidad y Auditoria

Como

se puede verificar que los 44 entrevistados el 45.5% que son 20 de ellos manifestaron que los museos sirven para recopilar piezas arqueológicas, el 20.5% que son 9 de ellos se identifican como guardar nuestra cultura seguido del 13.6% que son el 6 de ellos se menciona por el desarrollo cultural y educativo conjuntamente al servicio a la comunidad, el 4.5% que son 2 de ellos representan los testimonios de los ancestros y el 2,3 que es el 1 de ellos la investigación.

Cuadro 9

¿EXISTEN INSTRUMENTOS, ESPACIOS, OBJETOS EN QUE SE HAN PODIDO CONOCER LAS OPINIONES Y PERCEPCIONES DE LOS VISITANTES?					
		F	%	% válido	% acumulado
Válido	SI	25	56,8	59,5	59,5
	NO	10	22,7	23,8	83,3
	MUY .P	7	15,9	16,7	100,0
	Total	42	95,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	4,5		
Total		44	100,0		

FUENTE: Habitantes de San Isidro

ELABORACION: Grupo de estudiantes de 1° de Contabilidad y Auditoria

Como se puede observar de los 44 entrevistados el 56.8% que son 25 de ellos manifestaron que SI existen instrumentos, espacios, objetos en que se han podido conocer las opiniones y percepciones de los visitantes, el 22,7% que son 10 de ellos se identifican que NO y por último el 15,9% que es 7 de ellos muy pocos.

Cuadro 10

¿QUE TIPO DE EXHIBICIONES TE GUSTARIA VER EN UN MUSEO?					
		F	%	% válido	% acumulado
Válido	CULTURAL	23	52,3	53,5	53,5
	ARTISTICO	13	29,5	30,2	83,7
	ANTROPOLOGICO	7	15,9	16,3	100,0
	Total	43	97,7	100,0	
P	Sistema		2,3		
Total		4	100,0		

FUENTE: Habitantes de San Isidro

ELABORACION: Grupo de estudiantes de 1° de Contabilidad y Auditoria

Como se puede observar de los 44 entrevistados el 52.3% que son 23 de ellos manifestaron que el tipo de exhibiciones que les gustaría tener en el museo seria cultural, el 29.5% que son 13 de ellos se identifican artístico y el 15.9% que son 7 de ellos antropológico.

Cuadro 11

¿LA COMUNIDAD ESTA PREPARADA TECNICAS Y PRÁCTICAS RELATIVAS AL FUNCIONAMIENTO DE UN MUSEO?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	SI	29	65,9	67,4	67,4
	NO	4	9,1	9,3	76,7
	MUY POCO	10	22,7	23,3	100,0
	Total	43	97,7	100,0	
P	Sistema	1	2,3		
Total		44	100,0		

FUENTE: Habitantes de San Isidro

ELABORACION: Grupo de estudiantes de 1° de Contabilidad y Auditoría

Como se puede observar de los 44 entrevistados el 65.9% que son 29 de ellos manifestaron que la comunidad SI está preparada técnica y practicas relativas al funcionamiento de un museo, el 22.7% que son 10 de ellos se identificaron como MUY POCO el tiempo libre y por último el 9.1% que es 4 de ellos diagnosticaron que NO.

Como se puede observar de los 44 entrevistados el 90.9% que son 40 de ellos manifestaron que SI irían al museo muchas veces mientras que el 6.8% que son 3 de ellos respondieron que NO.

Cuadro 12

¿IRIAS A UN MUSEO MUCHAS VECES?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	40	90,9	90,9	90,9
	NO	3	6,8	6,8	97,7
	MUY POCO	1	2,3	2,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Discusión

Se evidencia que los museos tienen gran importancia para la población cuando se hacen paseos turísticos, educativos, familiares, culturales con la finalidad de conocer la diversidad de cultura que fueron acentuadas en el sitio, teniendo en cuenta que son aportes tanto social, económico, político, religioso dejando entre ver la importancia que tiene el

contar con un lugar histórico para estudio de las nuevas generaciones. Lo que evidencia estos lugares aun como sitio de estudio y profundización de la cultura, cabe recalcar que es de gran importancia que se potencie estos sitios culturales para concienciar la identidad del pueblo a través de los valores culturales. Según el diagnóstico realizado las personas prefieren visitar los museos en compañía tanto de familiares, amigos o grupos organizados esto les permitirá interactuar entre ellos y compartir los conocimientos adquiridos en el recorrido que este mantenga. Se percibe que la socialización sería la mejor estrategia para atraer más público o retener al que ya se tiene, esta se encargaría de hacer conocer el ¿Por qué? Y ¿Para qué? se realiza esta gestión y en que beneficiaría a la comunidad, así dando a conocer más circunstancialmente sobre la cultura ancestral. Se puede evidenciar hay un gran porcentaje afirma que, si existen organizaciones culturales y proyecciones de museo que se encargan de transmitir una identidad cultural mediante el contenido de las obras que engloban los valores, tabúes, cuestiones sociales y sobre todo la cultura montubia. Se demuestra que la función de un museo es crear conciencia sobre la cultura, potenciar lo nuestro y el turismo; es situar a los visitantes dentro de su mundo, para que tomen conciencia de su cultura, raíces ancestrales, el museo debe ser siempre un instrumento al servicio de la comunidad. Se comprueba que la construcción de un museo sería una muy buena gestión en esta parroquia puesto que les permitirá conocer y recuperar la cultura ancestral, darle valor e importancia, un gran porcentaje está a favor de la rentabilidad que tendría un museo para la población y turistas puesto que su papel fundamental es promover la diversidad cultural y la interacción tan necesaria entre patrimonio cultural y desarrollo cultural. Los museos son lugares indicados para promover el turismo local, para que los residentes conozcan lo que son, se reconozcan y comiencen a enseñárselos a aquellos visitantes que han llegado atraídos con la curiosidad de conocer una nueva cultura. Los resultados de esta encuesta favorecen mucho a los encargados del manejo del museo, ya que la mayor parte de los encuestados dijeron que sí pagarían por entrar al museo, este dinero o fondos estarían destinados al mantenimiento y funcionamiento de esté como tal. La idea del museo en San Isidro es justamente rescatar la cultura montubia que nos caracteriza como Manabitas, es por eso que es favorable que las respuestas de los habitantes en su mayoría sean de carácter cultural. Y esto es lo que se lo hace más importante, no contamos con un museo de esta índole en nuestro sector.

Gracias a estas respuestas se pudo constar la falta que hace una biblioteca, un centro de actividades para adolescentes, esto nos ayuda a tener ideas claras, una vez que esté en marcha la casa montubia, si tenemos la ayuda de la comunidad podríamos llevar en marcha estas actividades para fomentar la educación y el desarrollo turístico.

Se puede evidenciar que un museo es una institución dedicada a la adquisición, conservación, estudio y exposición de objetos de valor relacionados con la ciencia y el arte o de objetos culturalmente importantes para el desarrollo de los conocimientos humanos, que está al servicio de la [sociedad](#), abierta al público, que adquiere, [conserva](#), [investiga](#), [comunica](#), [expone](#) o exhibe, con propósitos de estudio y educación.

Conclusión

En el artículo científico podemos constatar que la problemática debatida se centra en la falta de ubicación territorial por parte de las entidades públicas, las mismas que deben otorgar atención a estos proyectos para así poder facilitar y resolver cualquier inconveniente; en la organización se debe gestionar los recursos tanto financieros como humanitarios para promover el avance del proyecto, además se debe mencionar que dicho proyecto reflejado en este artículo debe ubicarse en una zona central de la parroquia San Isidro para poder promover la economía del sector y el turismo.

Una vez que el museo este ubicado en la parroquia de San Isidro, tendrá una gran aceptación por sus moradores como lo demuestran los resultados, Se evidencia que los museos sirven para recopilar piezas arqueológicas, guardar nuestra cultura, desarrollo cultural y educativo pues los museos están vinculados directamente con la memoria histórica y social de un pueblo y país, pues por ellas se construye la memoria colectiva, conservar y actualizar informaciones pasadas, que pueden volverse objeto comunicativo a través del lenguaje escrito o hablado

La gestión de recursos es la implementación eficiente y eficaz de los patrimonios de una organización sean estos recursos financieros, inventario, habilidades humanas, los recursos de producción, o tecnología de la información cuando se habla de gestionar se entiende como un proceso de trabajo con ello podemos implementar técnicas para poner en funcionamiento dicho proyecto.

Recomendaciones

- Es indispensable tener un museo etnográfico, para tanto para la población como para los turistas como referente, cultural.
- Estar preparados para el funcionamiento del museo es lo primero que deben tener en cuenta los habitantes de esta parroquia, cuidar y hacer prosperar al museo, es lo que los ayudará a crecer económica y culturalmente. Una vez que el museo tenga un funcionamiento estable, empezará a mejorar el desarrollo de esta parroquia la intención de encontrar un mecanismo dinamizador de la economía local y regional, mediante la participación activa de las comunidades montubias organizadas, es decir un museo que permite plasmar la cultura de esta forma contribuirá en la disminución en los índices de migración de las localidades participantes, en virtud que los habitantes de esta zona tendrán acceso a fuentes de trabajo y producción a base de la actividad turística conservando y fortaleciendo las raíces de su identidad cultural y elevar el autoestima de la población.

Bibliografía

- Bravo, J. (2009). Gestión de procesos. Chile: Evolución S.A.
- Cuatrecasas, L. (2010). Gestión Competitiva de Stocks y Procesos de Producción,. Barcelona: Gestión 2000 S.A.
- Lamas Claudia y Ernesto, Gestión de la radio comunitaria y ciudadana, Quito, AMARC, 1998.
- Landeta, N; Ojeda, F. (2009); [Tesis](#) Espol, "Ruta Cultural – Gastronómica Montubio de Jipijapa – La Pila – Montecristi", S.A; pp.20-42.
- Wellington Paredes Ramirez, "¿Quiénes son los Montubios?: Hay que conocer y reconocer cómo son los montubios" En: Doble vía y reencuentro: *La Relación campo-ciudad: La tarea sociocultural e histórica de conocer, reconocer y valorar el agro y los montubios*. Guayaquil, 2007. 92p
- . Iriarte Céspedes, Fernando (22 de julio de 2004). Cultura y turismo cultural. Sitio [Web](#) de la comunidad académica Monografías.Com ""El centro de [recursos](#) educativos más amplio de la [red](#)". <http://www.monografias.com>
- Gurria Di Bella, Manuel. (1991): [Introducción](#) al Turismo. Ed. Trillas. [México](#)).
- Figueroa Colvin, Jorge (27 de octubre de 2000). Economía turística. Sitio Web de la comunidad académica Monografías.Com <http://www.monografias.com/trabajos5/ecotu/ecotu.shtml>
- Wagner, C.; Groene, O.; Thompson, C. A.; Klazinga, N. S.; Dersarkissian, M.; Arah, O. A., ... & Lombarts, M. J. M. H. (2014). Development and validation of an index to assess hospital quality management systems. International Journal for Quality in Health Care
- . Zleider, James y Pearsall, Deborah, Investigaciones Arqueológicas en el Valle del Río Jama 1998.
- <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3174/1/TESIS%20FINAL%2027%20ENERO%20PDF.pdf>
- http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-275X2005000100002

SOSTENIBILIDAD DE LOS MERCADOS TRADICIONALES Y SU IMPACTO SOCIOECONÓMICO FRENTE A LOS CENTROS COMERCIALES

SUSTAINABILITY OF TRADITIONAL MARKETS AND ITS SOCIO-ECONOMIC IMPACT IN FRONT OF SHOPPING CENTERS

Autores

Tatiana Romina Loza Ramírez

Estudiante ULEAM, extensión Bahía de Caráquez
e1313117390@live.uleam.edu.ec

Cristhian Alejandro Alvarado Rizo

Estudiante ULEAM, extensión Bahía de Caráquez
e1316577723@live.ulea.edu.ec

Benedicto Honorio Solórzano Murillo

Estudiante ULEAM, extensión Bahía de Caráquez
e1313115154@live.uleam.edu.ec

Ing. Viviana Carvajal Zambrano MBA-MKT.

Docente ULEAM, extensión Bahía de Caráquez
gema.carvajal@uleam.edu.ec

Ing. Víctor Nevárez Barberán, Mg.

Docente ULEAM, extensión Bahía de Caráquez
jose.nevarez@uleam.edu.ec

Recibido 01/08/2019 - Aceptado 20/02/2020

Resumen

La presente investigación muestra evidencias de la sostenibilidad que presenta el mercado tradicional frente a las nuevas competencias como lo son los centros comerciales y comercios informales de Bahía de Caráquez; a pesar de estos factores externos el centro de abasto municipal sigue teniendo una buena aceptación por los clientes que a lo largo del tiempo se han fidelizado a este medio de abastecimiento. La metodología utilizada en la investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo, porque permite interpretar los resultados de los datos investigados. Se realizó una observación in situ y una encuesta que fue validada y procesa en el software estadístico SPSS, entre los datos más representativos tenemos las ventas diarias que tienen los locales dentro del mercado con un 48.5%, lo cual representa que normalmente se generan ventas de \$10 a \$50 que llevados a ganancias mensuales se valoran entre \$900 a \$1500 unidades monetarias. También se manifestaron datos importantes en lo que se indica la afectación de los negocios informales con un casi 86% a los negocios que pertenecen al mercado. Otro aspecto es cómo influye el Shopping no solo a nivel local sino a nivel nacional en las ventas, ya que su presentación de producto, el ambiente que genera y las facilidades que brinda cautivan la atención del cliente o consumidor.

Palabras claves: sostenibilidad; fidelidad, nivel socioeconómico, competencia.

Summary

The present investigation shows evidence of the sustainability that the traditional market presents in the face of new competences such as the commercial centers and informal businesses of Bahía de Caráquez; Despite these external factors, the municipal supply center continues to be well accepted by customers who have become loyal to this means of supply over time. The methodology used in the research is qualitative and quantitative, because it allows the interpretation of the results of the investigated data. An on-site observation and a survey were carried out that was validated and processed in the SPSS statistical software, among the most representative data we have the daily sales that the premises have within the market with 48.5%, which represents that sales of \$ 10 to \$ 50 that taken to monthly earnings is valued between \$ 900 to \$ 1500 monetary units. Important data were also revealed indicating the impact of informal businesses with almost 86% of businesses belonging to the market. Another aspect is how Shopping influences sales not only locally but nationally, since its product presentation, the environment it generates and the facilities it provides captivate the attention of the customer or consumer.

Keywords: sustainability; loyalty, socioeconomic status, competence.

Introducción.

La presente investigación muestra evidencia de la sostenibilidad que presentan los mercados tradicionales frente a las grandes competencias como son los centros comerciales y los comercios informales a nivel nacional y que a pesar de todas estas circunstancias estos centros de abastos todavía tienen aceptación por parte de los consumidores.

Los mercados están siendo seleccionados e intervenidos de forma integral por el Municipio de Quito en coordinación con los vecinos y los usuarios para ser considerados saludables, sostenibles y concurridos. Mercados Responsables con la Salud, es un espacio público productivo y promotor de salud que cuenta con condiciones higiénicas y garantiza el expendio de alimentos inocuos (sanos sin contaminación). (QuitoInforma, 2017)

Esta exploración se realiza con la finalidad de analizar un cambio en las ventas de los mercados municipales. Dentro de este tema se logra expresar que las ventas que se producían anteriormente en los mercados han bajado de manera considerable y esto puede originarse por distintos factores tanto externos como internos, los cuales les afectan en gran medida a ellos.

Según la publicación "Tiendas Verdes y Grandes Ahorros" del Pnuma, este sector minorista puede contribuir a facilitar el cambio hacia patrones de producción y consumo sostenibles en la sociedad por tener contacto permanente con el cliente final.

El sector minorista abarca todo tipo de comercios y su posición dentro de la cadena de abastecimiento es calificada como "privilegiada" por ello resulta muy positivo que el

pequeño comercio apueste cada vez más fuerte por la implementación de estrategias sostenibles. (PNUMA, 2011)

En una investigación realizada a los mercados por el “Diario la Hora” en el año 2016, se logró llegar a conocer que por distintas razones los clientes prefieren realizar sus compras en los centros comerciales. Existen personas que especulan que la frescura de los productos influye mucho en la decisión que se toma para poder analizar en qué sector o mercado realizar dicha compra. Otras personas prefieren los grandes comercios en relación a los mercados, porque en este último los precios varían constantemente. El economista Diego Proaño indicó que “la poca afluencia de clientes a los mercados está generando una situación económica muy complicada en el país”. (Proaño, 2016) Este trabajo se ha realizado con la finalidad de poder dar una solución al mercado municipal de la ciudad de Bahía de Caráquez, para que este siga manteniéndose y generando economía para que exista fluctuación del dinero.

Objetivo General.

Analizar las necesidades de los consumidores, garantizando la sostenibilidad del mercado municipal y su impacto socioeconómico frente a los centros comerciales de Bahía de Caráquez.

Objetivos Específicos.

Desarrollar un análisis histórico para identificar el comportamiento de los consumidores antes del desarrollo de los centros comerciales.

Investigar la situación actual del mercado municipal de Bahía de Caráquez, mediante la aplicación de una encuesta y la observación in situ, para detectar las principales causas del problema.

Realizar un análisis de las necesidades de los consumidores para conservar, proteger y mejorar la sostenibilidad dentro de la comunidad.

Material y métodos

Para el estudio de esta investigación se realizó una visita in-situ aplicando la técnica de observación aplicada en las distintas secciones del mercado municipal, el enfoque de la investigación fue de perfil mixto y tuvo un alcance exploratorio descriptivo, en el instrumento aplicado se utilizó la escala de Likert, misma que fue validada en el software de análisis de datos SPSS, donde el estudio de fiabilidad reflejó un dato de 0.699, el cual nos indica que el instrumento de evaluación es aceptable; este procedimiento de recolección de información fue realizado de manera personal en las instalaciones del centro de abastos municipal.

Resultados

La recolección de datos arrojó resultados muy importantes en ciertos puntos:

En las ventas se dieron 2 resultados el primero que va de ganancias de \$10 a \$50 americanos, con un 48.5% lo que representa a 33 dueños de locales que ganan esa cantidad diariamente y el otro valor que corresponde a 23 personas que tienen un local apuntan a una ganancia entre \$50 a \$100 americanos representando al 33.8%.

Este valor se lo proyecta a ganancias o ventas mensuales y anuales escogiendo como valor para todo de \$50 diarios que en un mes se venderían un total de \$1500 mensuales, con unas ventas anuales de \$18,000.00, también se tomó en cuenta la inversión que ellos hacen en productos, y se estipula un gasto de \$250 semanales, que al proyectar esos gastos al mes se invierten en productos \$1,000.00 y \$12,000.00 durante el año, quedando \$6,000.00 de ganancia y al cual se le debe de realizar un descuento por el pago del local que ellos están utilizando, en donde un 42.6% indicaron que ellos pagan de arriendo más de \$60 y un 35.3% pagan un valor que va entre los \$40 o \$60.

El 86.8% que representa a 59 personas manifestaron que los locales informales han afectado en gran medida las ventas de sus productos.

Discusión

Los datos arrojados por la encuesta indicaron que los negocios informales están afectando en gran mayoría o manera a los locales internos y que también varios factores hacen que las personas deseen comprar en un centro comercial que, en el mercado, uno de estos es la calidad del producto, por las variaciones de precios que existen en el mercado, lo que no sucede en el centro comercial.

El comportamiento del consumidor trata sobre los procesos de decisión y de los actos de los individuos relacionados con la obtención, el uso y el consumo de los productos y servicios, añadiendo que este cambia con el ciclo de vida y el tipo de producto.

El ruido, el ajetreo de la gente, el regateo entre la 'casera' y el cliente, el 'desfile' de canastos por los pasillos, entre otros, ya no son elementos que caracterizan al mercado de la ciudad.

En su lugar se observan puestos vacíos, negocios cerrados, la baja en ventas y el silencio de una 'casera' esperando por algún cliente. Según los comerciantes la crisis es una situación generalizada en todos los mercados de la ciudad.

Existen amas de casa que por distintas razones han dejado de acudir a los mercados y han optado por concurrir a los centros comerciales modernos o a grandes cadenas de supermercados.

Uno de los motivos parece ser el cambio en el manejo del tiempo de las amas de casa. "Yo hacía compras en el mercado de todos los vegetales y de las frutas, iba con mis hijos en las tardes. Ahora tengo un negocio que me demanda más tiempo y no tengo la

disponibilidad de ir al supermercado para lo uno y al mercado para lo otro, voy al supermercado y hago todo ahí”, dijo Ana Paredes, de 50 años.

Por otro lado, Marta Espinoza de 74, dijo “que ya no acude a los mercados porque a mi edad me siento más segura yendo a un ‘mall’ y dejando el carro en un parqueadero”, contó Espinoza.

Estefanía Pérez, de 26 años, mencionó que no compra en los mercados debido a que los precios no son fijos “Una no sabe si le están cobrando lo que en realidad valen los productos o si se están subiendo porque una no sabe”, explicó Pérez.

Los Mercados Minoristas municipales se reafirman ahora como garantía de seguridad y calidad alimentaria, de mayor competencia y diversidad en la oferta comercial; y de sostenibilidad y eficiencia ambiental en la gestión de los servicios que requiere la distribución alimentaria en el siglo XXI. (Mercados vivos. Ciudades sostenibles, s.f.)

La frescura del producto

La calidad de los vegetales es uno de los factores que ha logrado fidelizar a ciertos clientes del mercado. Diana Almeida es una compradora que todavía adquiere los productos en el mercado. “Tengo la impresión de que las legumbres y las frutas son más frescas que en los supermercados”, mencionó Almeida y dijo que los prefiere porque son más naturales. De la misma manera opinó Eduardo Dueñas, dueño de un restaurante de la ciudad. “Pienso que la frescura de un producto influye mucho en el sabor de la comida que ofrezco. Los productos de los mercados no pueden compararse en calidad con los de los supermercados”, dijo Dueñas. Sin embargo, afirmó que las carnes, debido a la seguridad, al mantenimiento y al proceso al que se someten, prefiere adquirirlas en un supermercado. Para lograr la calificación los mercados municipales deben ofrecer alimentos diversos, culturalmente apropiados y de calidad que no presenten riesgos a la salud, ser espacios de cohesión social en donde la comunidad pueda disfrutar y aprovechar los espacios de intercambio ciudadano, que los comerciantes de los mercados presten servicios y productos de calidad al cliente y a precios justos en un espacio con condiciones dignas de trabajo (clima laboral, condición higiénica sanitaria). (QuitoInforma, 2017).

Se espera que los comerciantes de los mercados mejoren las ventas y sus ingresos económicos, además, que los mercados sean espacios con buenas prácticas ambientales y que se puedan disminuir pérdidas y desperdicios alimentarios.

Para Pedro Reino, historiador, la gente ha dejado de ir a los mercados por un tema propagandístico. La infraestructura de un centro comercial, las estanterías atraen al público y por eso prefieren acudir a estos lugares. (Reino, 2019).

Reino manifestó que otro punto a favor de los centros comerciales es la libertad y la posibilidad de elegir los productos, tomarlos, examinarlos y no como en el mercado en

donde las ‘caseras’ le dicen “si no va a comprar no toque”, además que los centros comerciales le dan otro tratamiento al cliente.

Conclusiones

- Se concluye mediante el estudio realizado que el comportamiento de los consumidores se ha visto un poco más influenciado por la comodidad que ofrecen los centros comerciales, por ello en muchas ocasiones prefieren realizar sus compras en estos lugares; por un tema netamente cultural otros consumidores prefieren seguir asistiendo a lo tradicional de los mercados.
- Las futuras investigaciones que se realicen o que estén enfocadas al servicio que brinda el mercado municipal con relación al Paseo Shopping, permitirá llegar más a fondo del porque los clientes prefieren gastar más en algunos centros comerciales que asistir al mercado.
- Finalmente, se argumenta que las personas muchas veces prefieren el centro comercial por la calidad de servicio, status, comodidad o facilidades de pago; aspecto con los que no cuenta el mercado municipal, es importante resaltar la variación de los precios que en ocasiones son más bajos, lo cual ha permitido que exista la sostenibilidad del mercado; se debe de mejorar muchos aspectos como la imagen interna y externa del mismo.

Recomendaciones

- Se debe de llevar un registro de verificación de los productos que traen los mayoristas ya que estos deben de estar frescos y en buen estado, con la inocuidad que se debe considerar a ser alimentos que están presente en los alimentos y no representen un riesgo para la salud de la comunidad.
- Que mediante una ordenanza municipal se establezca que los locales informales deben de ingresar al mercado, o estos a su vez dejen de estar funcionando en los alrededores del centro de abasto municipal.

Bibliografía

- Mercados vivos. Ciudades sostenibles. (s.f.). *Mercados vivos. Ciudades sostenibles*. Recuperado el 09 de 07 de 2019, de Mercados vivos. Ciudades sostenibles: <https://megustamimercado.es/mercados-vivos-ciudades-sostenibles>
- Molina, A. M. (11 de 04 de 2016). *La Hora*. Recuperado el 13 de 06 de 2019, de La Hora: <https://lahora.com.ec/noticia/1101933904/los-mercados-de-ambato-se-quedan-sin-clientes>
- PNUMA. (07 de 01 de 2011). *Compromisos RSE*. Recuperado el 09 de 07 de 2019, de Compromisos RSE: <https://www.compromisorse.com/rse/2011/01/07/nueva-guia-para-la-sostenibilidad-en-el-pequeno-comercio/>
- Proaño, D. (13 de 06 de 2016). *La Hora*. Obtenido de La Hora: <https://lahora.com.ec/noticia/1101933904/los-mercados-de-ambato-se-quedan-sin-clientes>

- QuitoInforma. (01 de 12 de 2017). *QuitoInforma*. Recuperado el 09 de 07 de 2019, de QuitoInforma: <http://www.quitoinforma.gob.ec/2017/12/01/municipio-de-quito-aplica-la-estrategia-mercados-saludables/>
- Reino, P. (06 de 2019). Sostenibilidad del Mercado frente a un Centro Comercial. (B. Solorzano, Entrevistador)
- El Telégrafo. (06 de 11 de 2011). *El Telégrafo*. Recuperado el 10 de 06 de 2019, de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion/1/los-centros-comerciales-cambian-habitos-locales>