



Marketing turístico y el incremento de la afluencia de visitantes en el cantón El Empalme

Tourism marketing and the increase in the influx of visitors in the canton El Empalme

Eddy Gerardo Muñoz Mendoza¹

eddyhanm@outlook.es

<https://orcid.org/0000-0002-3288-7641>

Máximo Fernando Tubay Moreira²

mtubay@utb.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-2196-4506>

Helen María Carranza Patiño³

hcarranza@utb.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-8511-5103>

Walter Lenin Chang Muñoz⁴

wchangm@utb.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-1990-1346>

Recibido: 10/12/2021, Aceptado: 14/03/2022

RESUMEN

El marketing Turístico es un procedimiento compuesto de actividades entendidas de la administración de negocios, cuya finalidad es: equilibrar y satisfacer las necesidades y los deseos del usuario logrando la meta corporativa de la rentabilidad. La vital ocupación del marketing es establecer de manera participativa y atrayente una imagen encantadora, a través de una serie de estrategias propias del marketing, a fin de favorecer el turismo, por lo que en la estructuración del marco teórico se consideraron los ejes temáticos en torno a las dimensiones adecuadas a las variables. La metodología de la investigación admitió constituir la modalidad de estudio, los tipos de investigación, los procedimientos, así como las técnicas y los instrumentos que fueron aplicados a la población involucrada. La propuesta está dirigida a optimizar la promoción turística los lugares con atractivos turísticos en el cantón El Empalme, con la finalidad de incrementar la afluencia de visitantes y con ello causar el crecimiento socioeconómico y cultural del cantón. Para este análisis de la situación actual del turismo se toma en consideración los datos obtenidos de la opinión de habitantes de sectores cercanos de la localidad.

Palabras claves: Turismo comunitario – Turismo sostenible – Marketing – Publicidad y ventas

ABSTRACT

Tourism marketing is a procedure composed of activities understood from business administration, whose purpose is: to balance and satisfy the needs and desires of the

¹ Universidad Técnica de Babahoyo, Extensión Quevedo. Ecuador

² Universidad Técnica de Babahoyo, Extensión Quevedo. Ecuador

³ Universidad Técnica de Babahoyo, Extensión Quevedo. Ecuador

⁴ Universidad Técnica de Babahoyo, Extensión Quevedo. Ecuador

user achieving the corporate goal of profitability. The vital occupation of marketing is to establish in a participatory and attractive way a charming image, through a series of marketing strategies, in order to favor tourism, so in the structuring of the theoretical framework the thematic axes around the appropriate dimensions to the variables were considered.⁵

The methodology of the research admitted to constitute the modality of study, the types of research, the procedures, as well as the techniques and instruments that were applied to the population involved. The proposal is aimed at optimizing the tourist promotion of places with tourist attractions in the canton El Empalme, in order to increase the influx of visitors and thereby cause the socioeconomic and cultural growth of the canton. For this analysis of the current situation of tourism, the data obtained from the opinion of inhabitants of nearby sectors of the town are taken into account.

Keywords: Community tourism – Sustainable tourism – Marketing – Advertising and sales

Introducción

El turismo ha avanzado tanto a nivel nacional como internacional de una forma extraordinaria, y sobre todo el que expone toda la cultura y costumbres de una región, debido a los legados que han establecido actores de gran jerarquía para el adelanto de los países. En Ecuador, este tipo de turismo cuenta con un patrimonio considerable, el mismo que desea originar la conservación de los recursos culturales y el conocimiento de los territorios de gran notabilidad para el mismo, haciéndose por ello fundamental la implementación de estrategias de publicidad y mercadotecnia, que ayuden a dar a conocer las bondades de los sitios denominado turísticos.

Para Suárez (2013) el marketing turístico resulta ser indispensable para cualquier sector que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo ya que permite satisfacer las necesidades de un grupo o sector, logrando con ello un desarrollo y posicionamiento dentro de un entorno local, nacional y por no decir internacional, es por esto que es necesario explotar los recursos existentes, investigarlos, analizarlos y así de esta manera poder aplicar estrategias que estén acorde a sus requerimientos.

La orientación al marketing interno, según Castillo, Alvarez, Matsuda, Alvarado, & Codoceo (2016), puede constituir una herramienta de gestión del conocimiento de los empleados que permite a las empresas desarrollar una ventaja competitiva en la medida que genere información, la comunique internamente, y termine ofreciendo una respuesta a sus necesidades.

Un plan de Marketing turístico es de transcendental importancia para originar y promocionar un destino, ya que en el mismo se encuentran detalladas todas las acciones a seguir, las cuales deben ser medibles para atraer a un determinado segmento de mercado y que consuma los productos turísticos que se ofertan, previamente creados acorde a sus necesidades, por lo que a nivel mundial existe una gama de lugares turísticos en los cuales se pueden realizar diferentes tipos de turismo, sin embargo, en la actualidad prevalece la cultura como un recurso turístico

de mayor importancia. En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos (Marmolejo, 2017).

En la presente investigación se reconoció el realce de la aplicación del marketing turístico en el incremento de la afluencia de visitantes al cantón El Empalme, debido a que hoy en día el turismo se encuentra en auge, es por esto que se determina el uso de una publicidad adecuada para los lugares que siendo de gran importancia para la región aún son inexplorados para la mayoría de la población, el cual sirve como un ingreso económico para el país y para la comunidad en donde se encuentre el mismo. Ante este hecho, el reto es gestionar unos recursos que, aunque cada vez sean más limitados, permitan satisfacer las necesidades internas y al mismo tiempo generar actividades que logren posicionar a sus ciudades como espacios territoriales altamente atractivos (López & Hernández, 2017).

En base a lo anterior, se procuró además generar conclusiones que permitan la implementación de estrategias de marketing para impulsar el sector turístico del Cantón El Empalme, por lo que se define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización, para aprovechar las oportunidades del mercado, dando origen a nuevas tendencias de hacer turismo, la cual se conoce como estrategias de marketing, lo que permitirá que los turistas se involucren en las actividades y los beneficios genéricos que se generan.

Metodología

En función a las referencias que se han establecido, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

¿Cómo ocurriría la aplicación del marketing turístico en el incremento de la afluencia de visitantes al cantón El Empalme?

¿De qué manera el marketing turístico ha determinado el crecimiento de la actividad turística?

¿Cómo se promocionan en la actualidad las actividades del sector turístico en el cantón El Empalme?

¿Qué propuesta que incluya estrategias del marketing turístico ayudaría en el incremento de la afluencia de visitantes en el cantón El Empalme?

Se realizó un análisis de bibliografías con el fin de recolectar información acerca del problema en cuestión, revisando artículos, textos, trabajos de investigación, etc., lo que permitirá conocer los tópicos en cuestión. Además, la información ayudó en la interpretación de los resultados para luego determinar las condiciones adecuadas que permitan la aplicación del marketing turístico en el incremento de la afluencia de visitantes al cantón El Empalme.

Además, la investigación fue descriptiva por que se concentró en un enfoque mixto que detalló el entorno de estudio para identificar el problema que se presenta en dicha población, es decir, la aplicación del marketing turístico en el incremento de la afluencia de visitantes al cantón El Empalme. El método inductivo permitió efectuar

un estudio de cuáles son las causas y efectos que producen el problema, fraccionando la información de hechos particulares a generales y de este modo constituir relación directa con el problema., admitiendo la obtención de información bibliográfica, que al ser aplicada de manera general llegue a aspectos particulares, para fundamentar el marco teórico.

También se aplicó el instrumento de la Encuesta, que es una técnica consignada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones imprecisas interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utilizó un listado de preguntas escritas que se entregaron a los habitantes y profesionales de la localidad.

La población es el conjunto de personas que habitan en una determinada zona donde se realiza la investigación. En la presente investigación se consideró una población de estudio determinada por habitantes y visitantes de la parroquia urbana del cantón El Empalme. Se tomó en consideración una población de 3000 habitantes de sitios cercanos cantón El Empalme, y 10 profesionales del área del turismo, la misma que facilitó el estudio y la investigación.

Tabla 1. Población involucrada

INVOLUCRADOS	POBLACIÓN	%	MUESTRA	%
Habitantes de sitios cercanos al cantón El Empalme	3000	99 %	350	97 %
Profesionales del área del turismo	10	1 %	10	3 %
Total	3010	100 %	360	100 %

Fuente: Elaboración propia

n= Tamaño de la muestra
 N= Población O Universo
 E= Error de muestreo

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{3000}{5^2(3000 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{3000}{0,0025(2999) + 1}$$

$$n = \frac{3000}{8,4975}$$

n: 350

Total, de Encuestas: 350

Resultados y discusión

Encuesta dirigida a los habitantes de sitios cercanos al cantón El Empalme

Tabla 2. Frecuencia de visitas a zonas turísticas

ALTERNA	FRECUE	PORCENTAJE
Siempre	129	37%
A Veces	198	57%
Nunca	23	6%
TOTAL	350	100%

Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, el 37% refirieron que siempre tienen oportunidad de visitar lugares turísticos, el 57% aseveraron que en algunas ocasiones tienen tiempo para este tipo de actividades y el 6% final contestaron que nunca tienen visitan lugares en donde se realce el turismo. La respuesta a esta interrogante, deja en evidencia la importancia de desarrollar, de una manera sustentable, los recursos naturales para su aprovechamiento como atractivos turísticos que vincule a la comunidad en general siendo una forma de crecimiento socioeconómico para los habitantes de estos sectores y darlos a conocer, utilizando las herramientas tecnológicas para un impacto global.

Para Ivars, Solsona, & Giner (2016) la actividad turística se caracteriza por un uso intensivo de la información, circunstancia que explica el notable impacto de las TIC en los procesos de consumo y producción en este ámbito, posibilitando nuevos servicios y la reorganización de los tradicionales en una coyuntura socioeconómica en la que se reclama mayor eficiencia en la gestión de los recursos públicos.

Según las últimas tendencias de la demanda, García (2017) determina que, los denominados "turistas de última o tercera generación" aprovechan su estancia en los destinos urbanos para buscar experiencias enriquecedoras y vivencias únicas. Así, se pasa de un turista pasivo, mero espectador, a un turista activo, que en lugar de "observar" se desplaza al destino para "hacer" algo, involucrándose más en la cultura local.

Tabla 3. Oportunidad de visitar los lugares con recursos turísticos

ALTERNATIVA	FRECUE	PORCENTAJE
Sí	105	30%
No	110	31%
Alguna vez	135	39%
TOTAL	350	100%

Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, el 30% contestó que sí han tenido la oportunidad de visitar los lugares con recursos turísticos en el cantón El Empalme, el 31% afirmó que no y el 39% contestó que ha tenido muy pocas oportunidades de conocer los sectores donde se genera el turismo en el cantón. El 69% de los participantes, afirmaron que han

visitado los atractivos turísticos, con los que cuenta El Empalme, por lo menos una vez, por lo que se destaca que, entre los participantes de la encuesta, hay buenas referencias sobre lo que el cantón les puede ofrecer en el sector turístico.

Aguilar & Haro (2017) refiere que antes de crear y promover un producto es necesario analizar y entender cómo actúa los potenciales consumidores a través de un análisis de sus preferencias; esto permitirá crear una segmentación en el mercado y por lo tanto crear estrategias adecuadas a cada segmento. Una estrategia se define como las tareas o acciones a realizar que resultan de analizar y decidir sobre una situación, con la flexibilidad de cambiarla si es necesario, tomando en cuenta los recursos con que se cuenta en una empresa (Hernández, 2014).

Tabla 4. Gestión en los lugares con atractivos turísticos

ALTERNATIVA	FRECUE	PORCENTAJE
La atención a los turistas	108	31%
La conservación del río	104	30%
La comida típica	53	15%
El contacto con la	85	24%
TOTAL	350	100%

Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, el 31% destacaron que la atención a los turistas es prioritaria que se gestione en los lugares con atractivos turísticos del cantón El Empalme, el 30% reconoció que la conservación de los ríos es fundamental, el 15% se inclinó por la comida típica y el restante 24% consideraron que el contacto con la naturaleza es lo elemental. El desarrollo turístico de los sectores con los que cuentan con atractivos, debe ser gestionados por procesos técnicos y profesionales, que permita el aprovechamiento de estos recursos naturales y que al mismo tiempo se logre una sostenibilidad de todo el entorno natural, que involucra a ríos, vegetación, animales, etc.

Aldaz & Hidalgo (2017) afirman que, la promoción es una de las herramientas que se desglosan de la mezcla de marketing, los verbos persuadir, promover, y comunicar son sinónimos innatos de esta técnica de mercadeo, ya que esta específicamente se encarga de dar a conocer el bien, producto o servicio que oferta la empresa, además de comunicar de manera activa, eficiente y eficaz el mensaje que se quiere hacer llegar a los posibles clientes, persuadiéndolos para que realicen la acción de la compra, de manera que estos puedan empatizar con el producto.

Enmarcado en lo anterior, Andrade (2016) afirma que el internet se puede considerar la herramienta perfecta para eliminar las distancias, al permitir que la información contenida en la red sea compartida por cualquier persona en cualquier parte del mundo, a través de las herramientas computacionales existentes, como páginas web, apps, redes sociales, etc.

Tabla 5. Calificación de servicios en los atractivos turísticos

ALTERNATIVA	FRECUE	PORCENTAJE
Excelente	93	27%
Bueno	147	42%
Malo	110	31%
TOTAL	350	100%

Fuente: Elaboración propia

El 27% de los participantes afirmaron que el servicio que le han brindado en los lugares que poseen atractivos turísticos en el cantón El Empalme fue excelente, el 42% reconoció que fue bueno y el 31% final confirmaron que el servicio que les brindaron fue malo. La comunidad de la zona urbana y periférica en general deben ser capacitados por parte del departamento de turismo del GAD municipal, para que puedan mejorar las actividades que desempeñan, priorizando siempre la atención que se le debe dar a los turistas para que vivan experiencias que le permita volver y compartir con otros sus experiencias positivas con otros.

En cuanto a la importancia de los servicios que se deben brindar en el sector turístico, Hidalgo, Sicilia, & Ruiz (2015), destacan que los comunicadores, encargados de marketing y los gestores de los destinos turísticos deben incorporar este recurso de comunicación interactiva a sus sitios web, ya que más de la mitad de la muestra que visitó la web accedió a leer los contenidos generados por otros usuarios a la hora de informarse sobre este producto turístico.

Entre las más destacadas repercusiones de este hecho, destaca la forma en que se promociona un destino turístico, que influye de manera decisiva en el tipo de demanda que se consigue atraer, y este proceso acaba por configurar la calidad y el futuro del espacio turístico que se desea promocionar (Montes, 2016).

Tabla #6. Ejecución de un plan de marketing turístico

ALTERNATIV	FRECUE	PORCENTAJE
Sí	197	56%
No	29	8%
Tal vez	124	36%
TOTAL	350	100%

Fuente: Elaboración propia

El 56% de los participantes consideran que es necesario la ejecución de un plan de marketing turístico para el incremento de la afluencia de visitantes en el cantón El Empalme, el 8% considera que no es preciso y el 36% final considera que podría ser apropiado desarrollar una estrategia para optimizar las actividades turísticas. El 92% de los encuestados recalcaron la prioridad de planificar y ejecutar un plan de publicidad que permita que la afluencia de visitantes pueda crecer y que el cantón sea reconocido a nivel provincial y nacional por ahora.

Luza (2015) afirma que algunos creen que marketing es promoción, porque la promoción es la faceta más visible del marketing, sin embargo, la promoción constituye, tan solo, una parte del marketing, una de las cuatro "P" o variables

controlables de marketing, ya que es la punta del iceberg que todos ven, pero tan solo unos cuantos son capaces de ver el iceberg completo, en la que se destacan otros procesos que, combinados pueden optimizar recursos en una organización.

De allí la importancia del estudio de la demanda turística de un destino, que se enfoca en conocer las características de los viajeros, relacionadas con el segmento al que pertenecen, el gasto turístico, el nivel de satisfacción de los atractivos del destino, entre otros (Narváez & Fernández, 2010).

Encuesta a profesionales en el área del Turismo

Tabla 7. Atractivos turísticos en El Empalme

ALTERNATIVA	FRECUE	PORCENTAJE
Sí	3	30%
No	2	20%
Tal vez	5	50%
TOTAL	10	100%

Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, el 30% considera que en el cantón El Empalme existen lugares con atractivos turísticos para visitar, el 20% consideran que no existen zonas con estas condiciones y el 50% final cree existen sitios que sí podrían considerarse dentro del rango referido. Los profesionales en el área del turismo, en un 80% confirmaron que el cantón si tiene recursos naturales que pueden ser considerados como turísticos, por lo que es prioritario que las autoridades gestionen la manera de explotar de una manera sustentable, los recursos con los que cuenta.

Para Sánchez (2014) las personas que buscan conocer nuevos horizontes, se trasladan de su lugar de origen a otros puntos geográficos diferente al suyo, con la finalidad de adquirir conocimientos y experiencias, a más del descanso y el placer que se demanda, después de jornadas de trabajos, estudios o actividades sociales, que inciden en que todos busquen relajamiento en lugares que son considerados como destinos turísticos, como consecuencia de sus recursos sean naturales o no.

Por ello, se hace necesaria la búsqueda de estrategias encaminadas a fomentar el desarrollo del turismo en todos sus conjuntos o subconjuntos, no solamente como motor económico de los pueblos, sino también como preservador de los valores y del patrimonio cultural de las naciones en general (Piédrola, Artacho, & Villaseca, 2017).

Tabla 8. Ofrecer servicios innovadores

ALTERNATIVA	FRECUE	PORCENTAJE
Sí	3	30%
No	1	10%
Tal vez	6	60%
TOTAL	10	100%

Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, el 30% destacaron que le gustaría que en el cantón El Empalme se ofrezca servicios más innovadores, el 60% consideran que tal vez y el 10% final cree que no es relevante innovar en lo que se le pueda ofrecer a los visitantes. La comunidad del cantón El Empalme y de los sectores aledaños, deben recibir capacitación constante, en temas relevantes tales como la atención al cliente y la ejecución de proyectos de microempresas, que incluyan a los habitantes de los lugares cercanos a los recursos turísticos, para que se establezcan mecanismos de cuidado y conservación de las áreas naturales.

Morales & Maza (2019) sostienen que el turismo se ha convertido en la actividad trascendental del desarrollo de los países a nivel mundial, su crecimiento de forma continua lo ubica como pilar fundamental en la generación de fuentes de empleo y por ende un gran dinamizador de la economía de los países, por lo que se ha consolidado como uno de los principales ingresos de un determinado territorio.

Otro punto importante a destacar, es convertir a los territorios en marcas estratégicas, para que se establezcan sostenidamente. Desde la perspectiva del consumidor, la importancia de la marca en la gestión de ventas se centra en su influencia en la actitud de éste en la situación de compra, además, agrega que una predisposición psicológica positiva hacia la marca deberá trasladarse en una compra reiterada o repetitiva del producto o servicio que ofrece la parte vendedora (Núñez, Parra, & Villegas, 2011).

Tabla # 9. Renovar infraestructura turística

ALTERNATIVA	FRECUE	PORCENTAJE
Sí	8	80%
No	1	10%
Tal vez	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Elaboración propia

De los profesionales encuestados, el 80% considera que se hace necesario la renovación de las instalaciones de la infraestructura turística del cantón El Empalme, el 10% consideran que tal vez y el 10% final cree que no es importante que se renueve las instalaciones de los negocios turísticos que existen en el lugar. Una recomendación relevante que se puede plantear, es que los profesionales en el área del turismo, puedan trabajar con las autoridades políticas, para que se establezcan cronogramas de trabajo, que beneficien la planificación turística que tienen los departamentos turísticos de los cantones o ciudades.

Según Segura (2015) el turismo dinamiza la economía de los destinos visitados por medio del gasto que realizan los turistas en los bienes y servicios que facilitan su movilidad y el disfrute del atractivo turístico; genera efectos directos como la creación de plazas de empleo y distribución de rentas, y efectos indirectos que se basan en la culturización, desarrollo de talento humano y mejora de la infraestructura pública y privada.

Será fundamental que en el cantón El Empalme, las autoridades prioricen una planificación y ejecución, que incluya el mejoramiento de toda la infraestructura turística de la localidad.

El lograr implementar el plan de promoción Turística es un proceso que consistirá en planear las técnicas de promoción turística, para lo cual se empieza con un análisis situacional, seguido del establecimiento de metas y la selección de estrategias, además de fijar un presupuesto para cada una de ellas y como se medirán los resultados del programa (Valverde, 2017).

Conclusiones

El marketing se considera en la actualidad como un segmento primordial en la industria turística ya que permite la generación de negocios y oportunidades, basándose en la sensibilización, estimulación, convencimiento y publicidad continua para llegar a los potenciales usuarios o visitantes, considerando cada una de sus necesidades cuando llegan a un destino desconocido.

El marketing turístico admite que las personas que desean vivir una experiencia visitando otros lugares lleguen a tener contacto con quienes pueden facilitarla profesionalmente, generando expectativa sobre un aspecto único de una zona de interés y contar con todas las herramientas necesarias para tomar una decisión final.

La encuesta aplicada estableció que más del 50% de los participantes atestiguaron que el servicio que le han brindado en los lugares que poseen atractivos turísticos en el cantón El Empalme ha sido bueno, lo que deja establecido la importancia de brindar a la comunidad de la zona urbana y periférica capacitaciones por parte del departamento de turismo del GAD municipal, para que puedan mejorar las actividades que desempeñan, priorizando siempre la atención que se le debe dar a los turistas.

El plan de marketing turístico es una proyección de análisis y definición de estrategias y tácticas a seguir para la venta y promoción de un producto o destino turístico que permite vender un servicio, convertido en una experiencia, que genera en el visitante una razón de volver al lugar visitado, dejando un impacto y capacidad de recuerdo de las actividades realizadas.

Referencias Bibliográficas

- 1 Aguilar, N., & Haro, M. (2017). *Plan de marketing turístico para la isla Floreana-Galápagos*. Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Facultad de Especialidades Empresariales. Guayaquil-Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Aldaz, D., & Hidalgo, R. (2017). *Análisis de la afluencia de visitantes al mercado Artesanal Guayaquil para diseñar plan estratégico de Promoción y capacitación que conlleve al posicionamiento de la imagen del mercado artesanal en la ciudad de Guayaquil*. Carrera Publicidad y Mercadotecnia, Facultad de Comunicación Social. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72.
- Castillo, M., Alvarez, A., Matsuda, K., Alvarado, N., & Codoceo, M. (2016). Impacto del marketing interno en el desarrollo de innovación. La co-creación en el sector turístico de La Serena-Chile. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(2), 203-222.

- García, B. (2017). Los mercados de abastos y su comercialización como producto de turismo de experiencias. El caso de Madrid. *Cuadernos de Turismo*(39), 167-189.
- Hernández, J. (2014). *Propuesta de estrategias como instrumento para el incremento de ventas en una empresa de servicios tecnológicos*. Sección de estudios de posgrado E investigación, Unidad profesional interdisciplinaria de ingeniería y ciencias sociales y administrativas. México, D.F.: Instituto Politécnico Nacional.
- Hidalgo, C., Sicilia, M., & Ruiz, S. (2015). La imagen de un producto turístico rural a través del acceso al contenido generado por otros usuarios en internet: Diferencias por género. *Journal of Technology Management & Innovation*, 10(3), 75-84.
- Ivars, J., Solsona, J., & Giner, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62(2), 327-346.
- Lopez, D., & Hernández, A. (2017). Desarrollo local, marketing urbano y turismo. un enfoque teórico. *CICAG. Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 14(2), 221-242.
- Luza, C. (2015). *Flujo turístico en el distrito de Jesús María y su relación con las herramientas e instrumentos de Promoción Turística*. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Hotelería. Lima-Perú: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Marmolejo, A. (2017). *Plan de marketing y su influencia en la promoción turística del "complejo Recreacional Angelita", cantón Buena Fe, provincia Los Ríos, año 2017*. Facultad de Comunicación Social. Quevedo-Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Montes, Y. (2016). *Diseño de un plan de promoción turística para mejorar la afluencia de turistas en la ruta del río, del cantón Quevedo, año 2016*. Carrera de Turismo y Hotelería, Facultad de Comunicación Social. Quevedo- Los Ríos- Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Morales, J., & Maza, M. (2019). Afluencia de turismo extranjero en Ecuador año 2017. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(2), 69-89.
- Narváez, M., & Fernández, G. (2010). El turismo desde la perspectiva de la demanda. Lugar de estudio: Península de Paraguaná-Venezuela. *Revista U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica*, 13(2), 175-183.
- Núñez, D., Parra, M., & Villegas, F. (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing*. Escuela de Economía y Negocios, Facultad de Economía y Negocios. Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- Piédrola, I., Artacho, C., & Villaseca, E. (2017). Estrategias innovadoras y marketing de destino para consolidar la tendencia al alza del turismo idiomático en España. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(3), 441-458.
- Sánchez, Y. (2014). *Diseño de un plan de marketing turístico del Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos*. Carrera de Turismo y Hotelería, Facultad de Comunicación Social. Guayaquil- Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Segura, S. (2015). El aporte de la actividad turística y el ingreso de divisas para el Ecuador. *Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG*, 9(3), 35-43.
- Suárez, M. (2013). *Diseño de plan de marketing turístico para la parroquia Anconcito del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2013*. Escuela de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas. La Libertad- Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Valverde, R. (2017). *Plan de promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa-Incahuasi, enero-setiembre 2016*. Carrera Universitaria de Administración Hotelera, Turismo, Ecoturismo y Gastronomía. Chiclayo, Perú: Universidad Privada Juan Mejía Baca.

Revista Ciencia & Tecnología



No. 34, 30 de abril de 2022
ISSN impreso: 1390 - 6321
ISSN online: 2661 - 6734