



# Uleam

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**Título de la investigación:**

Posicionamiento de los destinos turísticos caso: San Vicente

Positioning of tourist destinations case: San Vicente

**Autora:**

**Estefanía Carolina Ramírez Mendoza**

**Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez**

**Tutora:**

**Gema Viviana Carvajal Zambrano**

**Enero 2025 – Bahía de Caráquez**

## Certificación del Tutor

En calidad de docente tutora de la Extensión Sucre Bahía de Caráquez de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente trabajo de artículo científico bajo la autoría del estudiante Estefanía Carolina Ramírez Mendoza, legalmente matriculado en la carrera de Mercadotecnia, período académico 2024-2025(2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "Posicionamiento de los destinos turísticos caso: San Vicente"

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad de este, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, enero de 2025.

Lo certifico,



---

Ing. Gema Viviana Carvajal Zambrano PhD.

**Docente Tutora**  
**Área: Ciencias Administrativas y Contables**

## **Aprobación del Trabajo**

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

---

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

**CALIFICACIÓN**

---

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

**CALIFICACIÓN**

---

**S.E. Ana Isabel Zambrano Loor**  
**SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADEMICA**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente a la autora.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez.

La Autora



---

Estefania Ramirez Mendoza

## **Dedicatoria**

A Dios, por darme la fortaleza y la sabiduría para superar cada reto en este camino.

A mis padres, cuyo amor, apoyo incondicional y esfuerzo me han permitido llegar hasta este momento tan importante en mi vida. A ustedes, les debo mi más profundo agradecimiento por enseñarme el valor de la perseverancia, la humildad y el trabajo duro.

A mis hermanos, por ser mi fuente constante de alegría, motivación y consejos en los momentos difíciles.

A mis amigos, quienes siempre creyeron en mí y estuvieron a mi lado brindándome su compañía, apoyo y palabras de aliento.

A mi esposo, mi compañero de vida, gracias por tu amor, paciencia y constante apoyo. Has sido mi mayor fuente de motivación en los momentos más difíciles, y tu fe en mí me ha impulsado a seguir adelante. Este logro también es tuyo.

Y finalmente, a todos los profesores y mentores que me guiaron a lo largo de este camino académico, gracias por compartir su sabiduría y por inspirarme a ser mejor cada día.

## **Reconocimiento**

Quiero expresar mi sincero reconocimiento por el esfuerzo, dedicación y compromiso que me han llevado a la finalización de este artículo. Este logro es el resultado de horas de investigación, análisis profundo y una clara intención de aportar valor al tema abordado. El proceso no ha estado exento de desafíos, pero cada obstáculo ha sido una oportunidad para aprender y mejorar, lo que hace que este momento sea aún más significativo.

El artículo no solo representa un producto terminado, sino también un reflejo de mi crecimiento personal y profesional. Espero que este trabajo pueda inspirar a otros, generar nuevas discusiones y aportar una perspectiva valiosa en su campo. Agradezco a todos aquellos que, directa o indirectamente, han contribuido a este logro.

Este reconocimiento marca el cierre de una etapa, pero también el inicio de nuevas oportunidades para seguir escribiendo, investigando y aportando.

## **Tema: Posicionamiento de los destinos turísticos caso: San Vicente, Ecuador**

### **Autora:**

**Estefanía Carolina Ramírez Mendoza**

<https://orcid.org/0009-0001-9843-3642>

ULEAM, Extensión Sucre

Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador

[e1313229872@live.ulcam.edu.ec](mailto:e1313229872@live.ulcam.edu.ec)

### **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo analizar los factores que influyen en el posicionamiento de San Vicente como destino turístico. La importancia del objeto de estudio radica en identificar oportunidades y desafíos en el mercado para posicionar un destino turístico. El estudio fue de orden documental utilizando, aplicando la técnica cuantitativa, cuyo método descriptivo y correlacional. La población de estudios fueron propietarios, administradores o gerentes de los restaurantes del sector turístico de la ciudad de San Vicente. Se manejó la técnica de la encuesta, con una muestra de 100 personas a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia. Para concebir la fiabilidad se utilizó el software SPSS v. 26, dando como resultado un alfa de Cronbach de 0.980 valorado de excelente. Las estrategias de marketing aplicadas en la actualidad en San Vicente están alineadas con las expectativas de los turistas de acuerdo con las respuestas de los participantes (64%). Se en conclusión posicionar a San Vicente como un destino turístico sostenible no solo es una necesidad, sino una oportunidad para generar un impacto positivo en la comunidad local y en el medio ambiente, el futuro del cantón como destino turístico depende de su capacidad para equilibrar el crecimiento económico con la protección del patrimonio natural y cultural.

**Palabras clave:** posicionamiento, destinos turísticos, satisfacción, San Vicente

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to analyze the factors that influence the positioning of San Vicente as a tourist destination. The importance of the object of study lies in identifying opportunities and challenges in the market to position a tourist destination. The study was of a documentary nature using the quantitative technique, whose descriptive and correlational method. The study population was owners, administrators or managers of restaurants in the tourist sector of the city of San Vicente. The survey technique was used, with a sample of 100 people through non-probabilistic convenience sampling. To design reliability, SPSS v software was used. 26, resulting in a Cronbach's alpha of 0.980, rated excellent. The marketing strategies currently applied in San Vicente are aligned with the expectations of tourists according to the responses of the participants (64%). In conclusion, positioning San Vicente as a sustainable tourist destination is not only a necessity, but an opportunity to generate a positive impact on the local community and the environment, the future of the canton as a tourist destination depends on its ability to balance the economic growth with the protection of natural and cultural heritage.

**Keywords:** positioning, tourist destinations, satisfaction, San Vicente

## **INTRODUCCIÓN**

El posicionamiento de los destinos turísticos se ha convertido en un elemento clave para la competitividad de las localidades en el mercado global del turismo. En un entorno donde los turistas tienen acceso a una vasta cantidad de información y opciones a través de medios digitales, los destinos deben diferenciarse y destacar no solo por sus atractivos naturales y culturales, sino también por la manera en que se proyectan y se comunican con sus audiencias objetivo.

El posicionamiento efectivo de un destino implica la creación de una imagen única y atractiva que resuene con las expectativas y deseos de los turistas, lo cual puede influir decisivamente en su decisión de visita que en la actualidad se traduce en visualización a través de motores de búsqueda debido al desarrollo de la tecnología. (Lemoine et al., 2019)

Por otra parte consideramos criterios de Riviera (2009), menciona un concepto de atractivo turístico en el cual lo define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que



son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico como expone (Valls et al., 2019)

Según Bull (1994), define el destino turístico como un país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo por su principal objetivo. Por otro lado, Granados & Suarez (2018), manifiestan que los servicios turísticos son el resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente por los actores del sector turístico, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades y poner en valor los atractivos o recursos turísticos de la región, los cuales pueden ser también definidas a través de diferentes características. (Lemoine et al., 2022)

El marketing turístico es una estrategia que utiliza un plan y una serie de técnicas y acciones específicas para promocionar productos y destinos turísticos, entre los cuales se encuentran hoteles, transporte, restaurantes, tours, el objetivo principal es dar a conocer el lugar y así a traer a los turistas. Las estrategias turísticas son planes y acciones diseñadas para promover y desarrollar el turismo en una determinada región y destino. (Villacis L. et al., 2019)

San Vicente, una localidad con un rico patrimonio natural y cultural, enfrenta desafíos y oportunidades en su camino hacia el reconocimiento como un destino turístico destacado. La competencia con otros destinos cercanos y la necesidad de adaptarse a las tendencias cambiantes del turismo, como la búsqueda de experiencias personalizadas, sostenibilidad, y el uso intensivo de plataformas digitales, plantean la necesidad de estrategias de posicionamiento claras y efectivas. (Lemoine et al., 2023)

Kotler (2007), señala que el producto turístico es cualquier cosa que pueda ofrecerse en el mercado, susceptible de adquisición, uso o consumo satisfaciendo un deseo o necesidad. Así como, también hacer referencia a un objeto físico, un servicio, una persona, un lugar, una organización y hasta una idea. Mientras que Molina (2017), manifiesta que es un conjunto dinámico de procesos interrelacionados que operan en armonía con su entorno, facilitando intercambios mutuos. Este sistema comprende varios subsistemas interconectados que colaboran hacia un objetivo común, influenciado tanto por aspectos económicos relacionados

con el gasto como por las necesidades físicas y emocionales del turista. Este sistema está constantemente en evolución, adaptándose a las cambiantes necesidades y aspiraciones de los turistas. (Lemoine et al., 2021)

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. Ritchie & Crouch (2003), sostienen que un destino debe enfocarse en sus ventajas competitivas, tales como sus recursos naturales únicos, su patrimonio cultural, y la calidad de sus servicios turísticos. La sostenibilidad también es crucial, ya que un destino que gestione adecuadamente sus recursos atraerá a turistas conscientes y comprometidos a largo plazo. (Carvajal et al., 2021)

San Vicente se destaca por sus playas, su rica biodiversidad, su historia y cultura, así como por sus actividades al aire libre como el buceo, el senderismo. Crear una marca turística que encapsule la esencia de San Vicente, resaltando su belleza natural, su autenticidad y su hospitalidad. ya que lo que se busca es transmitir los valores únicos de este destino turístico y diferenciarlos de otros destinos turísticos.

El posicionamiento se refiere al espacio que un producto o servicio ocupa en la mente del consumidor, resultado de una estrategia diseñada para proyectar una imagen específica de dicho producto, servicio, idea, marca o incluso de una persona (por ejemplo, ¿nos hemos preguntado cuál es el posicionamiento de nuestro presidente?) en comparación con la competencia. (Mora & Schupnik, 2001).

El posicionamiento es la percepción que los consumidores tienen de un producto, servicio, marca, idea o persona en su mente de acuerdo con fundamentos por (Lemoine y otros, Estilo de comportamiento del consumidor turístico bajo condiciones pandémicas del covid-19 en Ecuador, 2023) cuando profundiza en estilo de comportamiento de los consumidores en un destino turístico. Esta percepción no ocurre de manera espontánea, sino que es el resultado de una estrategia cuidadosamente diseñada para proyectar una imagen específica según criterios de la efectividad del benchmarking. (Lemoine & Rosado, 2024)

El posicionamiento implica una comparación con la competencia, lo que significa que no solo se trata de cómo es visto un producto o servicio, sino de cómo se diferencia en relación con otros en el mercado. (Coca, 2007). Se manifiesta “cómo se percibirá, el posicionamiento es un punto clave en el marketing actual en relación, básicamente, con el producto y su estrategia”. p. 107

El posicionamiento es un elemento fundamental en el marketing actual, especialmente en relación con el producto y su estrategia. Cabe destacar que cómo se percibe un producto es esencial para su éxito en el mercado. La percepción del consumidor se convierte en un factor decisivo, ya que este determina la forma en que un producto se distingue y destaca frente a sus competidores donde los actores juegan un papel protagónico en función de la percepción. (Navarrete et al., 2018, p.61)

El posicionamiento es esencial hoy en día, dado que existe una gran cantidad de empresas, productos y servicios, lo que ofrece al consumidor una amplia gama de opciones. Las empresas compiten constantemente por atraer la atención de los consumidores mediante sus mensajes. Si no logran mantener esa atención, corren el riesgo de perder cuota de mercado, que será ocupada por la competencia. (Cordova, 2019)

## **REVISIÓN DE LITERATURAS**

El posicionamiento se convierte en un factor crítico porque determina si una empresa logra mantenerse relevante y visible para su público objetivo. Si una empresa no logra mantener una presencia clara y diferenciada en la mente del consumidor, corre el riesgo de perder mercado, el cual será rápidamente ocupado por competidores más efectivos en su estrategia de posicionamiento. Por lo tanto, (Villacis et al., 2019) alega que el posicionamiento no solo es importante para ganar nuevos clientes, sino también para retenerlos y evitar que se vayan con la competencia, lo que subraya su papel crucial en la sostenibilidad y crecimiento de la empresa.

Por otro lado, la estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que queremos proyectar de nuestra empresa o marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la ventaja competitiva que ofrecemos en comparación con las marcas o empresas competidoras. (Olamendi, 2010)

La estrategia de posicionamiento se centra en definir la imagen que se desea proyectar de una empresa o marca. El objetivo es que el público objetivo no solo entienda, sino que también valore la diferencia competitiva respecto a los competidores. En otras palabras, se trata de identificar y comunicar claramente los atributos y beneficios que hacen que la empresa o marca sea única y preferible en comparación con otras opciones en el mercado.

El turismo es una de las actividades más trascendentales para la economía de una localidad por su gran eficacia y amplitud de desarrollo. En la actualidad a los turistas les interesa vivir experiencias extraordinarias, conforme a sus actuales gustos, necesidades y prioridades, como interactuar con comunidades que visitan, interaccionarse con la naturaleza, desarrollar actividades de físicas, preservar su salud, efectuar actividades al aire libre, entre otras. (Carvajal & Lemoine, 2018, p. 165)

En la actualidad, los turistas buscan experiencias que se ajusten a sus preferencias y necesidades personales. Estas experiencias incluyen la interacción con comunidades locales, la conexión con la naturaleza, la participación en actividades físicas, y el mantenimiento de la salud a través de actividades al aire libre. El enfoque está en la transformación del turismo desde una actividad meramente recreativa a una experiencia personalizada y enriquecedora que responde a las demandas actuales de los visitantes.

El crecimiento de la actividad turística incrementó las llegadas, los viajes y los flujos económicos por concepto de servicios turísticos. Esta situación facilitó a diversas regiones promover sus destinos turísticos con mayor facilidad en los últimos años. El turismo es una de las actividades económicas con mayor dinamismo en el plano internacional debido al rol fundamental que juega en la generación de divisas, en la creación de nuevas fuentes de empleo y como imán de inversión extranjera directa. Debido a estos factores, el turismo se fue convirtiendo en una de las principales fuentes de desarrollo para las economías regionales. (Rodríguez, 2022, p. 58)

El crecimiento de la actividad turística es un factor positivo para las economías de un país, enfatizando su capacidad para aumentar las llegadas de turistas, los viajes y los flujos económicos. El turismo es un motor económico clave por su rol en la generación de divisas, creación de empleo y atracción de inversión extranjera, por estos motivos, el turismo se ha

consolidado como una de las principales fuentes de desarrollo económico para las ciudades y países, contribuyendo significativamente a su crecimiento y estabilidad económica.

Por su parte (Rodríguez, 2011) manifiesta que el destino turístico, al ser el fundamento de la oferta, es un espacio tangible y definido, con dimensiones y formas variables, este espacio, sin embargo, es percibido a través de valores sociales como gustos y tendencias, que proyectan su propia representación y contribuyen significativamente a su valor turístico-recreativo, transformando al lugar en un símbolo que va más allá de sus atractivos naturales.

Los destinos turísticos, más allá de ser espacios físicos con características concretas, son también construcciones sociales influenciadas por valores como los gustos y las modas. Esto implica que el valor turístico de un destino no depende únicamente de sus atractivos tangibles, sino también de la percepción y la representación que los visitantes tienen de él. En este sentido, un destino puede convertirse en un símbolo que trasciende sus cualidades físicas, adquiriendo un significado cultural y social que aumenta su atractivo turístico.

Por otro lado, Almeida & Carvajal (2023) mencionan que, en el sector turístico, la experiencia del cliente y el servicio son más relevantes que los productos tangibles. Los consumidores valoran los beneficios y la satisfacción en función de sus expectativas, que se construyen a partir de experiencias anteriores, recomendaciones de conocidos, información disponible y las promesas que los establecimientos difunden al promocionar su oferta.

En el ámbito turístico, el foco principal está en la experiencia del cliente y la calidad del servicio, más que en los productos físicos. Los consumidores buscan experiencias gratificantes, y su opinión se basa en las expectativas que han formado previamente. Dichas expectativas surgen de vivencias pasadas, recomendaciones de personas cercanas, la información disponible y las promesas hechas por los establecimientos en su promoción. Esto plantea un desafío para las empresas, que deben asegurarse de que lo que ofrecen esté en línea con lo que prometen, ya que cualquier discrepancia puede generar insatisfacción y pérdida de confianza en un entorno competitivo.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

La investigación fue de tipo documental permitiendo tener un acercamiento inicial y necesario ante las variables de investigación con su respectiva revisión bibliográfica, el

diseño aplicado fue cuantitativo, con ellos se busca establecer relaciones causales que supongan una explicación, en este sentido, determinar las estrategias que contribuyen al posicionamiento del destino turístico de San Vicente, el alcance de la investigación fue descriptivo esto permitió identificar el posicionamiento del destino turístico San Vicente, y correlacional, porque se buscó analizar la relación entre variables, es decir el cómo se afectan entre si y de qué manera unas variables pueden ser determinantes de la otra, se aplicó un muestreo probabilístico por conveniencia, se utilizó la técnica de la encuesta en la cual se elaboró un cuestionario de 10 preguntas de acorde a la escala de Likert, se extrajo una muestra de 100 personas considerando propietarios, administradores o gerentes de los restaurantes del sector turístico de San Vicente, para el procesamiento de los datos estadísticos se utilizará el software estadístico SPSS v. 26.

## RESULTADOS

La encuesta aplicada a una población de 100 involucrados en la actividad comercial de la ciudad de San Vicente arrojó resultados favorables en la toma de decisiones estratégicas a nivel de destino. En la tabla 1 se muestra la fiabilidad del instrumento.

**Tabla 1.**  
Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,980	10

Ante los resultados obtenidos se constató que al medir la fiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach da un valor de 0,980 lo que lo hace no solo un instrumento fiable sino también según experto es evaluado de excelente por el puntaje obtenido.

Como es conocido las estrategias de marketing alineadas con las expectativas de los turistas son esenciales para atraer y fidelizar visitantes. Permiten ofrecer experiencias personalizadas, mejorar la competitividad del destino, promover la cultura local y aumentar el flujo económico en San Vicente, cuyos resultados se exponen en la tabla 2.

**Tabla 2.****Resultados de estrategias de marketing alineadas con las expectativas de los turistas**

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	37	37,0	37,0
	De acuerdo	27	27,0	64,0
	Neutral	19	19,0	83,0
	En desacuerdo	14	14,0	97,0
	Totalmente en desacuerdo	3	3,0	100,0
	Total	100	100,0	

Según los resultados obtenidos en la encuesta el 37% de ellos está totalmente de acuerdo con que en la actualidad las estrategias de marketing que aplica San Vicente están alineadas con las expectativas de los turistas, un 27% están de acuerdo, el 19% dieron una respuesta neutral en esta pregunta, mientras que un 14% están en desacuerdo y un 3 % totalmente en desacuerdo. Ante lo evidenciado los datos muestran que las estrategias de marketing de San Vicente parecen estar bien encaminadas, con una mayoría de encuestados sintiéndose alineados con las expectativas de los turistas. Sin embargo, se debe prestar atención a la retroalimentación de los grupos que se mantienen neutrales o en desacuerdo, y realizar ajustes para maximizar el impacto positivo en toda la audiencia turística.

Otra pregunta que aportó al estudio fue la relacionada con la oferta de actividades turísticas en San Vicente, su variedad y atractividad para diferentes segmentos de mercado turístico que frecuentan al destino, los resultados se exponen en la tabla 3.

**Tabla 3**  
Oferta de actividades turísticas en San Vicente

			Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	de	26	26,0	26,0
	De acuerdo		34	34,0	60,0
	Neutral		18	18,0	78,0
	En desacuerdo		19	19,0	97,0
	Totalmente en desacuerdo	en	3	3,0	100,0
	Total		100	100,0	

Según los hallazgos las personas encuestadas en un 34% están de acuerdo y en un 26% totalmente de acuerdo en que la oferta de actividades turísticas en San Vicente es variada, atractiva y diversificada para diferentes segmentos de mercado turístico, en un 19% están en desacuerdo con esto, un 18% respondieron de manera neutral, mientras que un 3 % respondieron que estaban totalmente en desacuerdo con esto. Aunque la mayoría de los encuestados considera que la oferta de actividades turísticas en San Vicente es variada y atractiva, un porcentaje alto no está de acuerdo con esto podría suceder porque las actividades existentes no se están promocionando de manera adecuada, por lo que se deben desarrollar estrategias de promoción de dichas actividades y así atraer más turistas.

**Tabla 4**  
Nivel de satisfacción en San Vicente como destino turístico

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	60	60,0	60,0
	No	40	40,0	100,0
	Total	100	100,0	



Ante los resultados evidenciados un 60% de los encuestados respondieron que, si están satisfechos con la forma en que se promociona San Vicente como destino turístico, mientras que el 40% respondieron no estar satisfechos con esto. Los resultados revelan una mayoría satisfactoria, pero también evidencian una proporción significativa de insatisfacción, esta opinión dividida sugiere que, aunque existen aspectos positivos en la promoción turística de San Vicente, es crucial prestar atención a las preocupaciones de los encuestados que no se sienten satisfechos. Esto puede indicar la necesidad de llevar a cabo una evaluación más exhaustiva de las estrategias actuales, así como de los canales de comunicación utilizados y los mensajes que se transmiten, además, es fundamental investigar las razones detrás de esta insatisfacción, podría ser que la promoción no proporcione suficiente información, que haya una falta de alcance en las plataformas digitales, o que no se destaque adecuadamente la diversidad de actividades disponibles en el destino. Abordar estos aspectos podría contribuir a optimizar las campañas y mejorar la satisfacción general de los turistas.

## **DISCUSIÓN**

El posicionamiento de destinos turísticos juega un papel fundamental en la competitividad y sostenibilidad del turismo en un sector, y el caso de San Vicente ejemplifica claramente este fenómeno. Con el creciente interés de los viajeros por experiencias auténticas y memorables, es vital que el destino comunique de manera efectiva sus características distintivas, tales como su biodiversidad, su cultura local y sus tradiciones, en este sentido, el análisis del posicionamiento de San Vicente no solo pone de relieve los desafíos que enfrenta en comparación con otros destinos de la zona, sino también las oportunidades que pueden ser explotadas para reforzar su identidad turística.

Con base en la revisión exhaustiva de estudios previos que coinciden con la presente investigación, se identificó un trabajo relevante referido a El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas de (Olivar, 2021, p. 62) expresa que el posicionamiento es un proceso que requiere un trabajo constante y a largo plazo, dado que se logra conseguir que este sea coherente y consistente si se comunica de forma clara, se involucra a todos los niveles de la organización y existe apoyo real de la alta gerencia, en favor de coordinar las actividades

de las áreas tanto estratégicas como operativas, para alinearlas con las metas y los objetivos planteados.

De acuerdo con el autor, el posicionamiento de un destino turístico es un proceso continuo y dinámico que requiere constancia y compromiso a lo largo del tiempo, para lograrlo con éxito, es fundamental asegurar una comunicación clara y comprensible, de modo que todos los niveles de la organización compartan la visión y los objetivos. La participación activa de la dirección ejecutiva y el personal operativo es crucial para alinear las estrategias y acciones, lo que fomenta la coherencia en los esfuerzos y refuerza la percepción positiva del destino en el mercado.

Por otro lado, el trabajo del autor (Córdova, 2019, p.11) titulado Promoción del marketing y el posicionamiento, expresa que el posicionamiento es importante porque hoy en día existen muchas empresas, productos, servicios en las cuales al consumidor se le presenta una gama de opciones para escoger. Todos los días las empresas compiten a través de sus mensajes por tener participación en la mente de los consumidores, porque si esta participación se pierde la empresa pierde mercado la cual será ocupada por la competencia.

En concordancia con el autor el posicionamiento de San Vicente es crucial en un contexto donde los consumidores tienen acceso a una amplia variedad de destinos turísticos y experiencias, en un mercado saturado, donde cada lugar compite por atraer a los viajeros, es esencial que el cantón logre establecer una identidad clara y atractiva que resuene en la mente de los potenciales visitantes, el posicionamiento no solo es importante para atraer turistas, En concordancia con el autor el posicionamiento de San Vicente es crucial en un contexto donde los consumidores tienen acceso a una amplia variedad de destinos turísticos y experiencias, en un mercado saturado, donde cada lugar compite por atraer a los viajeros, es esencial que el cantón logre establecer una identidad clara y atractiva que resuene en la mente de los potenciales visitantes, el posicionamiento no solo es importante para atraer turistas, sino que es un elemento vital para la supervivencia y el desarrollo económico de San Vicente en un mercado cada vez más competitivo.

Así mismo Villarroel et al. (2017,) en su investigación titulada La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto, dan a conocer que el posicionamiento de marca va mucho más allá de ese lugar que ocupa, un producto, una empresa o hasta un país,

en la mente del consumidor. Es llegar al punto en que incide en la actitud que asumen los consumidores al momento de elegir su marca entre muchas marcas disponibles en el mercado. Es decir, además de reconocer entre todas las marcas, termina en la acción de comprar y posteriormente recomendar la marca de su preferencia a sus allegados, convirtiéndose en un “evangelizador” de la misma. (p. 696)

En relación con lo que mencionan los autores, el posicionamiento turístico va más allá de que los visitantes lo reconozcan en el mapa de lugares turísticos, se busca que este reconocimiento influya en la actitud de los turistas, no solo para elegir San Vicente entre otros destinos, sino para generar una experiencia tan memorable que motive a los visitantes a recomendar el lugar. Cuando los turistas se convierten en promotores del destino, comparten sus experiencias de manera genuina, lo que refuerza la percepción positiva del cantón y eleva su atractivo turístico.

Mientras tanto Carvajal et al. (2024,) en su tesis doctoral titulada Modelo para el control de gestión del destino turístico Sucre - San Vicente - Jama – Pedernales, revela que el destino turístico tiene su reconocimiento por sus atributos desde la década de los ochenta. En el devenir de estos años la imagen turística de ha estado cambiando, por diferentes circunstancias. Estos distintos actores del turismo elaboran su oferta turística en base a distintas percepciones de imagen turística. Esta situación impide posicionar a Sucre como un destino competitivo, en el mercado turístico. Lo cual, afecta implícitamente a la sostenibilidad de la actividad turística y a los indicadores económicos de la zona norte de Manabí. p.57

En acuerdo con lo que da a conocer el autor, San Vicente es reconocido como un destino turístico desde algunas décadas atrás, sin embargo, a lo largo de los años, la imagen turística de la región ha experimentado cambios significativos debido a múltiples factores, como la evolución de las tendencias de viaje y las percepciones individuales de los diferentes actores involucrados en la industria turística, está en la creación división de la oferta turística, basada en visiones dispares y a menudo inconsistentes, ha dificultado el posicionamiento de San Vicente como un destino competitivo en el mercado turístico actual.

Por su parte la investigación realizada por Villacis et al. (2021,) titulada Plan de marketing para fomentar atractivos turismo del cantón san Vicente, revela que San Vicente tiene los

recursos naturales como una bondad importante, pero debe ser dotada de adecuados servicios turísticos para que no se convierta en un balneario “de paso”, para que retenga los turistas con actividades de distracción, como culturales, deportivas, diversión, entretenimiento, entre otras. (p. 40)

En concordancia con lo antes dicho por los autores, el potencial de San Vicente no se limita únicamente a sus paisajes; debe complementarse con una oferta diversificada de actividades que mantengan a los turistas comprometidos y entretenidos durante su estancia, es esencial que el cantón desarrolle opciones de entretenimiento y diversión que se alineen con las expectativas de los diferentes tipos de turistas, desde familias hasta jóvenes aventureros, en otras palabras el éxito turístico de San Vicente dependerá de su capacidad para transformar sus recursos naturales en una experiencia inolvidable que invite a los visitantes a regresar y compartir sus vivencias con otros.

Además, Fariás et al.(2020) en la investigación titulada Estrategia de marketing de contenido para gerenciar productos turísticos en el destino Sucre – San Vicente, dan a conocer que 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. (p. 22)

De acuerdo con lo que mencionan los autores, en el cantón San Vicente, aunque las instalaciones son adecuadas, la calidad del servicio al cliente es fundamental para garantizar una experiencia positiva para los turistas. Sin la formación adecuada, es probable que los visitantes no reciban la atención y el cuidado que merecen, lo que podría traducirse en reseñas negativas y una disminución en la repetición de visitas, es necesario que los distintos actores del sector turístico colaboren y se comuniquen de manera efectiva entre sí, estableciendo una red de apoyo que permita compartir buenas prácticas y recursos. Esto no solo mejoraría la calidad del servicio, sino que también fomentaría un sentido de comunidad entre las empresas locales, beneficiando a todos los involucrados.

## **CONCLUSIONES**

El proceso de posicionamiento turístico de San Vicente ha sido influenciado por múltiples factores, como la percepción de los turistas, la estabilidad de su oferta turística y la construcción de una imagen competitiva. Sin embargo, la inconsistencia en su proyección y los cambios constantes en la percepción han afectado su capacidad para sobresalir en el mercado turístico.

Ante los resultados obtenidos, aunque San Vicente posee características atractivas para el turismo, aún persisten áreas fundamentales que requieren mejoras para consolidar su posicionamiento, las estrategias de marketing actuales no se ajustan completamente a las expectativas de los turistas, a pesar de que se reconocen elementos como los atractivos naturales, la promoción turística necesita ser más coherente y efectiva, además, es necesario diversificar la oferta de actividades para ofrecer una experiencia turística más competitiva y destacada frente a otros destinos similares.

El posicionamiento de San Vicente debe ir más allá de la promoción de sus paisajes naturales. Es crucial desarrollar una imagen de destino sostenible, donde la protección ambiental y el bienestar de la comunidad local sean elementos clave, al enfocarse en ofrecer experiencias turísticas genuinas y adaptadas a las preferencias de los visitantes, San Vicente tiene la oportunidad de diferenciarse de sus competidores y atraer a un público cada vez más consciente y exigente en términos de sostenibilidad y autenticidad.

## REFERENCIAS

- Almeida, E., y Carvajal, G. (2023). La aplicación de Sistemas de Gestión de Calidad para negocios turísticos gastronómicos. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 174-188. <https://doi.org/10.21071/riturem.v7i1.15662>
- Carvajal, G. V. (2014). Modelo para el control de gestión del destino turístico Sucre - San Vicente - Jama - Pedernales. *Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas, Universidad de Matanzas*. <https://rein.umcc.cu/bitstream/handle/123456789/3239/DrC24%20Gema%20Viviana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carvajal, V., y Lemoine, F. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. *El periplo sustentable*, 164-184. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-90362018000100164](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362018000100164)
- Coca, M. (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN. *PERSPECTIVAS*, 105-114. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Cordova, C. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento*. <https://pdfs.semanticscholar.org/9e98/95a3921ea533ad6e90180b8410121ec63b55.pdf>
- Córdova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura*, 11-23. <https://pdfs.semanticscholar.org/9e98/95a3921ea533ad6e90180b8410121ec63b55.pdf>
- Echeverri, A., y Castañeda, S. (2018). La imagen de los destinos turísticos: una aproximación conceptual. *NOVUM*, 179-194. <https://www.redalyc.org/journal/5713/571360738009/html/>
- Fariás, L., Villacís, A., Lemoine, F., y Hernández, N. (2020). Estrategia de marketing de contenido para gerenciar productos turísticos en el destino Sucre – San Vicente. *ULEAM Bahía Magazine*, 13-23. <https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/ESTRATEGIA%20DE%20MARKE>

TING%20DE%20CONTENIDO%20PARA%20GERENCIAR%20PRODUCTOS%  
20TURISTICOS.pdf

Martel, M. C. (2014). *LA FIJACION DE OBJETIVOS EN LA DOCENCIA UNIVERSITARIA DE DISCIPLINAS ADMINISTRATIVAS: UN COMENTARIO*. Retrieved 3 de 6 de 2024, from [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n15\\_2005/a10.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n15_2005/a10.pdf)

Mora, F., y Schupnik, W. (2001). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. [https://d1wqtxtslxzle7.cloudfront.net/56706466/Posicionamiento\\_WSFM.pdf?1527864567=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl\\_Posicionamiento.pdf&Expires=1725383783&Signature=XdwWhha9XvLwNFEpt-XbioIE-raqAJDhIwmRHwLPpaOXyqarU6QnvYaHgd85G00x8oFSR](https://d1wqtxtslxzle7.cloudfront.net/56706466/Posicionamiento_WSFM.pdf?1527864567=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_Posicionamiento.pdf&Expires=1725383783&Signature=XdwWhha9XvLwNFEpt-XbioIE-raqAJDhIwmRHwLPpaOXyqarU6QnvYaHgd85G00x8oFSR)

Olamendi, G. (2010). *ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO*. <https://d1wqtxtslxzle7.cloudfront.net/33079417/posicionamiento-libre.pdf?1393347135=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPosicionamiento1.pdf&Expires=1725385333&Signature=KDqCkAB5CYj6Zb~Ce2FYNDxQ4vpDXmDFpRK4-EVkQGOyPNJZmv-jVhil7FPD1J-ZjLXC1o>

Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 55-64. [download.ssrn.com/21/02/02/ssrn\\_id3778120\\_code2547249.pdf?response-content-disposition=inline&X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEC8aCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIQCJASUvqpAn%2BRcuVVOJ2B61B75CqYEaPu%2F7AQquvyHHVAIgSTod8AXyg000uhq%2FAaXjY2jCegC7slf9UGinJwxmVS4qXgU](download.ssrn.com/21/02/02/ssrn_id3778120_code2547249.pdf?response-content-disposition=inline&X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEC8aCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIQCJASUvqpAn%2BRcuVVOJ2B61B75CqYEaPu%2F7AQquvyHHVAIgSTod8AXyg000uhq%2FAaXjY2jCegC7slf9UGinJwxmVS4qXgU)

Rodríguez, G. (2022). Diagnóstico De La Situación Actual De Los Destinos Turísticos Regionales. *Retos de la Dirección*, 56-80. <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v16n2/2306-9155-rdir-16-02-56.pdf>

- Rodriguez, R. (2011). *DESTINOS TURISTICOS. REALIDAD Y CONCEPTO*.  
<https://www.eumed.net/rev/turydes/11/rrf.pdf>
- Vargas, G. M. (2001). La administración curricular en la Educación Superior caso de la Universidad de Costa Rica. *Educación*, 25(2), 25-39. Retrieved 3 de 6 de 2024, from <http://redalyc.org/pdf/440/44025203.pdf>
- Villacis, L., Espinoza, M., Macías, J., y Meneses, W. (2021). Plan de marketing para fomentar atractivosturismo del cantón san vicente. *Revista de negocios y emprendimiento*, 34-42. <https://journalbusinesses.com/index.php/revista/article/view/157/423>
- Villarroel, M., Carranza, W., y Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 684-697. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/77494732/pdf\\_543-libre.pdf?1640725173=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa\\_creacion\\_de\\_la\\_marca\\_y\\_su\\_incidencia.pdf&Expires=1729559309&Signature=VjyTPtXda6n3k8f000v70grDFKWpPBIAt2aXXJ~FillwCB0t6-uobCO](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/77494732/pdf_543-libre.pdf?1640725173=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_creacion_de_la_marca_y_su_incidencia.pdf&Expires=1729559309&Signature=VjyTPtXda6n3k8f000v70grDFKWpPBIAt2aXXJ~FillwCB0t6-uobCO)