

**“MARKETING TURÍSTICO Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO COMERCIAL DE LAS
MIPYMES, SECTOR TURÍSTICO DE MANTA”**

**“TOURISM MARKETING AND ITS IMPACT ON THE COMMERCIAL DEVELOPMENT OF
MSMEs, TOURISM SECTOR OF MANTA”**

Eladio Bryan Pérez Valencia

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

e1314689777@live.ulcam.edu.ec

RESUMEN

El marketing turístico aporta en la promoción de lugares, por medio de acciones y estrategias para ofrecer el mejor servicio o producto a los turistas, permitiendo lograr una buena imagen de marca, con el propósito de atraer y satisfacer las necesidades demandadas. El estudio tiene como objetivo determinar la incidencia del marketing turístico en el desarrollo comercial de las MiPymes del sector turístico de la ciudad de Manta. La investigación es bibliográfica y descriptiva, con un enfoque cuali-cuantitativo, con un nivel correlacional, se aplicó encuestas estructuradas en escala de Likert. Además, con el programa estadístico SPSS y por medio del Alfa de Cronbach se obtuvo una fiabilidad de 0,930, también, se pudo constatar la correlación de las variables, a través del coeficiente Rho de Spearman, teniendo como resultado en la hipótesis general un 0,737, donde el marketing turístico índice en el desarrollo comercial de las MiPymes, sector turístico de Manta.

PALABRAS CLAVES: Marketing turístico, MiPymes, Desarrollo comercial, Turismo, Estrategia.

Código Clasificación JEL: M31, N8, N01, L83, L1.

ABSTRACT

Tourism marketing contributes to the promotion of places, through actions and strategies to offer the best service or product to tourists, allowing to achieve a good brand image, with the purpose of attracting and satisfying the needs demanded. The study aims to determine the incidence of tourism marketing in the commercial development of MSMEs

in the tourism sector of the city of Manta. The research is bibliographic and descriptive, with a qualitative-quantitative approach, with a correlational level, surveys structured on a Likert scale were applied. In addition, with the SPSS statistical program and through Cronbach's Alpha, a reliability of 0.930 was obtained, also, the correlation of the variables could be verified, through Spearman's Rho coefficient, resulting in a general hypothesis of 0.737, where the tourist marketing index in the commercial development of MSMEs, tourist sector of Manta.

KEY WORDS: Tourism marketing, MSMEs, commercial development, tourism, strategy.

JEL Classification Code: M31, N8, N01, L83, L1.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se toman en consideración diversas metodologías para poder fortalecer el sector turístico de la ciudad de Manta, teniendo en cuenta las áreas que en su gran mayoría se enfrascan en medios digitales por ser herramientas que mayor demanda tienen, esto permite establecer lineamientos precisos y eficaces para propagar la información que se desea transmitir. La mercadotecnia tiene gran participación e influye de forma directa en la conformación de propuestas que se desglosan en la optimización del turismo dentro de la ciudad de Manta, por medio de planes que den como resultado al mejoramiento en cuanto a las adecuaciones y formaciones de normas que sean necesarias para el posicionamiento de las MiPymes de la ciudad de Manta.

“El marketing turístico se define como un conjunto de actividades que facilitan los intercambios entre diferentes actores que directa o indirectamente influyen en el mercado de los productos turísticos” (Aires Barroso & Nicolau Mota, 2010). El marketing turístico se desprende del marketing de servicios, y que a su vez influye el en turismo al momento de ofrecer un buen servicio por ende se engloba un sin número más de servicios, además es un conjunto de actividades que al desarrollarse facilitan el intercambio entre los agentes que intervienen de forma directa o indirectamente en el sector turístico, el marketing turístico tiene un rol de suma importancia, porque es la encargada de guiar la comercialización de productos o servicios de todas las empresas del sector turístico, se puede resaltar que el marketing turístico es un proceso por el que las organizaciones de carácter turístico utilizan al momento de la selección de público objetivo, además es utilizado para investigar sus necesidades, deseo, con el único propósito de poder formular y adaptar sus productos turísticos.

Se conoce como PYMES o MIPYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo con su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. En general, en el Ecuador se constituyen pequeñas y medianas empresas que realizan diferentes tipos de actividades económicas, entre las que destacamos las siguientes: comercio al por mayor y al por menor, agricultura, silvicultura, pesca, industria manufacturera, construcción, transporte, almacenamiento, comunicación y otras. (Baque Cantos & Baque Sánchez, 2018)

Esto nos da como resultado que una microempresa tiene las mismas capacidades para desarrollar y realizar cualquier actividad de tipo económica, al igual que una empresa mediana o una empresa grande, con la única diferencia se encuentra en su radio de acción y capacidad instalada, que además es lo que determina realmente cual es la cantidad de producción que este puede lograr tener.

Las MiPymes en la actualidad se han convertido en uno de los sectores con una productividad muy significativa para la economía de países emergentes, todo esto se debe a la contribución en el crecimiento económico y que a su vez a la generación de riqueza. Las MIPYMES deben de estar en constante innovación siendo así que deben reinventar su modelo de negocio enfocada en la fuerza productiva que se base en una estructura corporativa y competitiva siempre centrada en la planificación, en el talento humano calificado, adaptabilidad de negocio y por último en la flexibilidad. Esto demuestra que por el simple hecho de una empresa sea pequeña no se deben dejar de lado aspectos organizativos de suma importancia para su óptimo funcionamiento y supervivencia en un mercado determinado, es decir, que las microempresas pueden tener una estructura igual que una grande, con la diferencia que es a menor escala y que los preceptos básicos se mantienen.

El actual contexto económico, social y político de la sociedad ecuatoriana ha dado lugar a nuevas formas de producción. Las contradicciones características de las sociedades desindustrializadas, en las que el crecimiento de la población económicamente activa supera con creces los medios de producción disponibles, ha dado como resultado que gran parte de la población no pertenezca al sector moderno o conciencia política de la economía. (Pazmiño, 2007)

En el sector de las Microempresas, se pueden encontrar una variedad de iniciativas económicas, las mismas que van desde las que generan una mayor rentabilidad hasta las menos rentables, desde las más momentáneas hasta las que cuentan con mayor estabilidad, desde el comercio. Generalmente las microempresas nacen desde los sectores informales de la economía, en muchas ocasiones por medio de la transformación de la situación legal tienen la

oportunidad de poder obtener créditos bancarios y ayuda del estado con el único propósito de poder ir creciendo de forma significativa como empresa.

Por lo tanto, a través del problema investigativo se plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo Influye el marketing turístico en el desarrollo comercial de las MiPymes del sector turístico en la ciudad de Manta? Dado que se busca determinar la incidencia del marketing turístico en el desarrollo comercial de las MiPymes del sector turístico, debido a que se busca evaluar y definir si el conocimiento en marketing turístico influye en el desarrollo comercial de las MiPymes del sector turístico de la ciudad de Manta, establecer si la capacitación en marketing turístico incide al desarrollo comercial de las MiPymes del sector turístico, también conocer si las estrategias de marketing turístico influye en el desarrollo comercial de las MiPymes del sector turístico.

El Marketing turístico

El marketing empresarial turístico se ha centrado durante mucho tiempo en la estrategia de comercializar sus productos y servicios en el mejor lugar y al mejor precio. Este concepto, desde el punto de vista contemporáneo, no es suficiente si queremos intentar establecer una relación actual y actual entre el marketing y el sector turístico. (Sinclair & García, 2016)

El papel del marketing turístico en el mercado empresarial, sin excluir a las pequeñas y medianas empresas hoteleras, en las que la dirección estratégica de esta función es contribuir al fortalecimiento de las actividades misioneras, contribuyendo al desarrollo del turismo económico local, promoviendo el desarrollo regional y proyecciones en el espacio nacional e internacional, produciendo resultados beneficiosos para los habitantes de las regiones; Además, también contribuye a la difusión de la imagen e identidad del patrimonio natural, urbano y rural de los espacios territoriales, así como a la atracción y satisfacción de los turistas en la elección del destino y productos que allí se ofrecen. (Frías, Parra, & Suarez, 2020, pág. 4)

En este sentido, el marketing es parte esencial en la industria del turismo para generar negocios y a su vez oportunidades de crecimiento, así mismo, permite sensibilizar, motivar, persuadir y mostrar el potencial de los destinos, a los visitantes o turistas. Si bien, al haber tantos viajeros dispuestos a consumir entre las diversas opciones disponibles en el mercado, se amplía la gama de elecciones que las MiPymes puedan capacitar y planificar, por supuesto, dar seguimiento adecuado para obtener resultados.

De ahí que “el desarrollo empresarial basado en las micro y pequeñas empresas se ha convertido en uno de los sectores productivos más importantes para la economía, por su contribución al crecimiento económico y la creación de riqueza” (Cantos, Moran, & Baque, 2021, pág. 52). Sin embargo, para lograr el crecimiento económico a través de los ingresos del gasto turístico, debe haber suficiente demanda turística, lo cual, implica mejorar los productos turísticos y poder atraer a los consumidores. Es así como, para lograr esto, se necesita la interacción e interés de diferentes actores económicos, que contribuyan en el desarrollo de ventajas competitivas.

El recurso turístico se convierte en materia prima comercializable, siendo necesaria su integración en un producto turístico completo, alimentado por el propio recurso, brindando al turista servicios complementarios y generales, capacitación del personal de contacto, infraestructura y superestructura. (Vega & Vivas, 2007, pág. 662)

En este contexto, el nivel de profesionalización y formación en marketing turístico es bajo en un gran número de MiPymes, no obstante, se evidencia una tendencia hacia el mejoramiento de las estrategias comerciales, creando dinamismo en el sector turístico, teniendo presente la perspectiva de beneficiar a los consumidores, así mismo, obtener más información, reducir los costos a través del comercio electrónico, eliminar el costo de los intermediarios, en agilizar el proceso de reserva, además, de identificar las tendencias y los nuevos requerimientos del turista.

Desarrollo comercial

El desarrollo empresarial es un elemento esencial del turismo, ya que crea oportunidades de crecimiento económico, contribuye al crecimiento de las regiones geográficas y promueve oportunidades futuras a través de la coexistencia entre el desarrollo turístico y la calidad del servicio. (Caro-González et al., 2015, pág. 152)

En efecto, el empleo oportuno del marketing turístico en las redes sociales contribuye a las MiPymes la creación de un sello de calidad y la identificación de determinados atractivos turísticos, con el fin de identificar, condicionar y diferenciar las distintas zonas turísticas la ciudad de Manta, además de poner en valor el patrimonio cultural y social de este destino. En consecuencia, el desarrollo económico aporta la expansión de una localidad turística, lo que repercute en atraer a los turistas, es por ello, que las empresas deben emplear una variedad de estrategias y actividades de marketing turístico creadas a partir de vínculos que incluyan asociaciones comerciales y empresariales.

Sin embargo, uno de los grandes problemas con los que tienen que atravesar las micro, pequeñas, y medianas empresas son los obstáculos que les colocan las entidades bancarias al momento de querer acceder a los servicios

financieros de los mismos. Las barreras de entrada para el sistema financiero formal como lo son: bancos, mercados de valores y financieras, dan como resultado una serie de inconvenientes al momento de impulsar actividades de inversión productiva, de servicios, incluso con el capital humano y en la tecnología; entre otros: hasta la excluir y empobrecimiento de segmentos de grandes magnitudes de la población.

En muchos casos esto es muy concurrente, las entidades financieras deben medir la capacidad de pago con las que puedan responder las empresas para que estas puedan acceder al financiamiento. Así mismo, las estipulaciones para poder optar a un crédito son burocráticas lo que da como resultado que las empresas micro, pequeñas y medianas pierdan el interés en el mismo.

METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo descriptiva, con un enfoque mixto, es decir, cuali-cuantitativo, el nivel de estudio correlacionales, dado que permite describir la relación que tienen las buenas variables del estudio y llevar a cabo análisis detallados de la investigación. Además, la investigación es bibliográfica, puesto que llevo a cabo la revisión de documentación científica, revistas, libros, páginas web, entre otros.

De acuerdo con (Tamayo, 2003, pág. 46) la investigación descriptiva “implica describir, registrar, analizar y explicar la naturaleza real y la composición o procesos de los fenómenos, con énfasis en las conclusiones dominantes, la forma en que una persona, grupo o cosa presenta comportamiento o función”.

De acuerdo con la naturaleza de los datos se optó por la metodología cualitativa y cuantitativa, siendo este un enfoque mixto, así mismo, se emplearon encuestas estructuradas en escala de Likert con opciones múltiples y con una sola respuesta, cabe decir, que el instrumento abarca 12 preguntas, el mismo que fue aplicado de manera aleatoria.

Población de estudio

Para la realización del estudio, consideraron las medianas empresas del sector turístico, dicha población está comprendida por 9.271 MiPymes del cantón Manta.

Tamaño de la muestra

Se aplicó la fórmula la siguiente fórmula:

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

Dónde:

P = la probabilidad de que suceda el evento: 0.5

Q = la probabilidad de que no suceda el evento: 0.5

Z² = nivel de confianza de 1.96

N = la población del estudio: 9.271

E² = el margen de error: 0.05

n = el tamaño de la muestra: ¿?

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 9.271}{(0,05)^2 * 9.271 - 1 + (1,96)^2 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{8.903,8684}{0.0025 (9.270) + 0,9604}$$

$$n = \frac{8.903,8684}{24,1354}$$

$$n = 369//$$

Por medio de la fórmula aplicada se obtuvo una muestra finita de 369 personas a encuestar.

RESULTADOS

Con los resultados obtenidos en el programa estadístico Statistics, se garantiza la fiabilidad del instrumento de estudio, que de acuerdo con el coeficiente de Alfa de Cronbach es de **0,930**, siendo este valor mayor al requerido, por lo tanto, se sustenta la aplicación del presente trabajo investigativo.

Tabla 1 Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos	Válido	369
	Excluido ^a	0
	Total	369

Fuente: software SPSS Statistics

Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	12

Fuente: software SPSS Statistics

Comprobación de hipótesis

Hipótesis general

Planteo de hipótesis

Ho: El marketing turístico NO INCIDE en el desarrollo comercial de las MiPymes del sector turístico de la ciudad de Manta.

H1: El marketing turístico INCIDE en el desarrollo comercial de las MiPymes del sector turístico de la ciudad de Manta.

Tabla 3 Correlación de Hipótesis General

		Correlaciones		
			MARKETING TURÍSTICO	DESARROLL O COMERCIAL
Rho de Spearman	MARKETING TURÍSTICO	Coefficiente de correlación	1,000	,737**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	369	369
	DESARROLLO COMERCIAL	Coefficiente de correlación	,737**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	369	369

Fuente: software SPSS Statistics

Con los datos obtenidos se determinó con un valor de $p = 0.000 < 0.05$ para los 369 elementos por medio del del Coeficiente de correlación de Rho de Spearman alcanzando una correlación entre las variables de 0,737, evidenciando que existe una correlación alta. Se puede afirmar que el estudio entre las variables, donde el marketing turístico muestra una relación positiva con el desarrollo comercial de las MiPymes del cantón Manta. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Hipótesis específica 1.

Planteo de hipótesis

Ho: El conocimiento sobre marketing turístico NO INFLUYE al desarrollo comercial de las MiPymes del sector turístico de la ciudad de Manta.

H1: El conocimiento sobre marketing turístico INFLUYE al desarrollo comercial de las MiPymes del sector turístico de la ciudad de Manta.

Tabla 4 Correlación de Hipótesis específica 1

Correlaciones				
			FALTA DE CONOCIMIENTO	DESARROLLO COMERCIAL
Rho de Spearman	FALTA DE CONOCIMIENTO	Coefficiente de correlación	1,000	,542**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	369	369
	DESARROLLO COMERCIAL	Coefficiente de correlación	,542**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	369	369

Fuente: software SPSS Statistics

Con los datos obtenidos se determinó con un valor de $p = 0.000 < 0.05$ para los 369 elementos por medio del Coeficiente de correlación de Rho de Spearman alcanzando una correlación entre las variables de 0,542, evidenciando que existe una correlación moderada. Lo que muestra que el estudio entre las variables, donde la falta de conocimiento sobre el marketing turístico muestra una relación positiva con el desarrollo comercial de las MiPymes del cantón Manta. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Hipótesis específica 2.

Planteo de hipótesis

Ho: La capacitación en marketing turístico NO INCIDE al desarrollo comercial de las MiPymes del sector turístico de la ciudad de Manta.

H1: La capacitación en marketing turístico INCIDE al desarrollo comercial de las MiPymes del sector turístico de la ciudad de Manta.

Tabla 5 Correlación de Hipótesis específica 2

		Correlaciones		
			FALTA DE CAPACITACIÓN N	DESARROLLO COMERCIAL
Rho de Spearman	FALTA DE CAPACITACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,608**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	369	369
	DESARROLLO COMERCIAL	Coefficiente de correlación	,608**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	369	369

Fuente: software SPSS Statistics

Con los datos obtenidos se determinó con un valor de $p = 0.000 < 0.05$ para los 369 elementos por medio del del Coeficiente de correlación de Rho de Spearman alcanzando una correlación entre las variables de 0,608, evidenciando que existe una correlación moderada. Evidenciando que el estudio entre las variables, donde la falta de capacitación sobre el marketing turístico muestra una relación positiva con el desarrollo comercial de las MiPymes del cantón Manta. Por ello, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 3.

Planteo de hipótesis

Ho: Las estrategias de marketing turístico NO INFLUYE al desarrollo comercial de las MiPymes del sector turístico de la ciudad de Manta.

H1: Las estrategias de marketing turístico INFLUYE al desarrollo comercial de las MiPymes del sector turístico de la ciudad de Manta.

Tabla 6 Correlación de Hipótesis específica 3

		Correlaciones		
			FALTA DE ESTRATEGIA S	DESARROLLO COMERCIAL
Rho de Spearman	FALTA DE ESTRATEGIAS	Coefficiente de correlación	1,000	,833**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	369	369
	DESARROLLO COMERCIAL	Coefficiente de correlación	,833**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	369	369

Fuente: software SPSS Statistics

Con los datos obtenidos se determinó con un valor de $p = 0.000 < 0.05$ para los 369 elementos por medio del del Coeficiente de correlación de Rho de Spearman alcanzando una correlación entre las variables de 0,833,

evidenciando que existe una correlación moderada. Lo que muestra que el estudio entre las variables, donde la falta de estrategias de marketing turístico muestra una relación positiva con el desarrollo comercial de las MiPymes del cantón Manta. Por ello, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

A continuación, se presenta los siguientes resultados:

Tabla 7 Pregunta 1

1. ¿Cree usted que las MiPymes del sector turístico de la ciudad de Manta implementan algún tipo de marketing para incrementar sus ventas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	40	10,8	10,8	10,8
	En desacuerdo	121	32,8	32,8	43,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	22,5	22,5	66,1
	De acuerdo	66	17,9	17,9	84,0
	Totalmente de acuerdo	59	16,0	16,0	100,0
	Total	369	100,0	100,0	

Elaborado por: autor de la investigación
Fuente: encuesta aplicada a las MiPymes de la ciudad de Manta

Con los resultados obtenidos por medio de la encuesta aplicada, se pudo observar que las Pymes del sector turístico están en desacuerdo en un 32,8% dado que el nivel de implementación del marketing para incrementar sus ventas es bajo. Cabe decir que, con el marketing se puede atraer a los prospectos para que se conviertan en potenciales clientes y quienes ya lo son adquieran más, sea un producto o servicio.

Tabla 8 Pregunta 2

2. ¿Cree usted que al implementar el marketing turístico mejorar el servicio que prestan las MiPymes de dicho sector de la ciudad de Manta?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,2	2,2	2,2
	En desacuerdo	35	9,5	9,5	11,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	18,4	18,4	30,1
	De acuerdo	134	36,3	36,3	66,4
	Totalmente de acuerdo	124	33,6	33,6	100,0
	Total	369	100,0	100,0	

Elaborado por: autor de la investigación
Fuente: encuesta aplicada a las MiPymes de la ciudad de Manta

Con los resultados obtenidos a través de la encuesta a las Pymes del sector turístico del cantón Manta, se evidenció que en un 36,3% de las Pymes están de acuerdo que al implementar el marketing turístico se mejora el servicio que prestan dichas empresas, además permite desarrollar y diseñar servicios adecuado a los clientes.

Tabla 9 Pregunta 3

3. ¿Considera que el sector turístico de la ciudad está siendo explotado al máximo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	44	11,9	11,9	11,9
	En desacuerdo	131	35,5	35,5	47,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	22,2	22,2	69,6
	De acuerdo	63	17,1	17,1	86,7
	Totalmente de acuerdo	49	13,3	13,3	100,0
	Total	369	100,0	100,0	

Elaborado por: autor de la investigación

Fuente: encuesta aplicada a las MiPymes de la ciudad de Manta

Con los resultados obtenidos se puede evidenciar que las Pymes del cantón Manta, un 35,5% están en desacuerdo que el sector turístico no está siendo explotado al máximo, esto debido a que no se emplean estrategias adecuadas para atraer a nuevos clientes y aumentar la competitividad.

Tabla 10 Pregunta 4

4. ¿Considera que existiera mayor financiamiento el sector turístico de la ciudad podrá tener mayor acogida?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,7	2,7	2,7
	En desacuerdo	38	10,3	10,3	13,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	19,2	19,2	32,2
	De acuerdo	123	33,3	33,3	65,6
	Totalmente de acuerdo	127	34,4	34,4	100,0
	Total	369	100,0	100,0	

Elaborado por: autor de la investigación

Fuente: encuesta aplicada a las MiPymes de la ciudad de Manta

Por medio de los datos obtenidos en la encuesta aplicada a las pymes del cantón Manta, se evidencia que un 34,4% de las pymes están totalmente de acuerdo que si existiera mayor financiamiento en el sector turístico se puede tener mayor acogida en dicho sector, puesto que, se tiene la oportunidad de desarrollar proyectos que aporten en el crecimiento económico tanto local como nacional.

Tabla 11 Pregunta 5

5. ¿Considera que las redes sociales son de gran ayuda para que las MiPymes del sector turístico puedan tener un mayor alcance?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,2	2,2	2,2
	En desacuerdo	39	10,6	10,6	12,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	18,7	18,7	31,4
	De acuerdo	125	33,9	33,9	65,3
	Totalmente de acuerdo	128	34,7	34,7	100,0
	Total	369	100,0	100,0	

Elaborado por: autor de la investigación

Fuente: encuesta aplicada a las MiPymes de la ciudad de Manta

Con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a las pymes del cantón Manta, se pudo observar que un 34,7% está totalmente de acuerdo que las redes sociales son de gran ayuda para las MiPymes del sector turístico, dado que les contribuye en tener un mayor alcance, además, facilita la experiencia de los consumidores y crear espacios de información e interacción.

Tabla 12 Pregunta 6

6. ¿Cree usted que las MiPymes del sector turístico han aplicado algún tipo de marketing para tener mayor alcance?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,4	2,4	2,4
	En desacuerdo	37	10,0	10,0	12,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	22,5	22,5	35,0
	De acuerdo	121	32,8	32,8	67,8
	Totalmente de acuerdo	119	32,2	32,2	100,0
	Total	369	100,0	100,0	

Elaborado por: autor de la investigación

Fuente: encuesta aplicada a las MiPymes de la ciudad de Manta

Por medio de los datos obtenidos en la encuesta realizada a las pymes del cantón Manta, se evidenció que un 32,8% de los encuestados están de acuerdo que las MiPymes del sector turístico han aplicado algún tipo de marketing para tener mayor alcance, ya sea a través de estrategias y de promociones para dar a conocer sus productos o servicios.

Tabla 13 Pregunta 7

7. ¿Considera que en el sector turístico es necesario la utilización de medios digitales para que las MiPymes obtengan mayor demanda?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,2	2,2	2,2
	En desacuerdo	32	8,7	8,7	10,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	18,7	18,7	29,5
	De acuerdo	129	35,0	35,0	64,5
	Totalmente de acuerdo	131	35,5	35,5	100,0
	Total	369	100,0	100,0	

Elaborado por: autor de la investigación

Fuente: encuesta aplicada a las MiPymes de la ciudad de Manta

Con los datos obtenidos en la encuesta realizada a las pymes del cantón Manta, se puede observar que un 35,5%, están totalmente de acuerdo que en el sector turístico es necesario emplear medios digitales para que las MiPymes obtengan mayor demanda, además de brindar contenido para captar a los clientes.

Tabla 14 Pregunta 8

8. ¿Se considera usted satisfecho con las estrategias de Marketing que las MiPymes del sector turístico han aplicado en las mismas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,4	2,4	2,4

En desacuerdo	31	8,4	8,4	10,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	22,2	22,2	33,1
De acuerdo	126	34,1	34,1	67,2
Totalmente de acuerdo	121	32,8	32,8	100,0
Total	369	100,0	100,0	

Elaborado por: autor de la investigación
Fuente: encuesta aplicada a las MiPymes de la ciudad de Manta

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a las MiPymes del cantón Manta, un 34,1% indican estar de acuerdo con las estrategias de marketing que las MiPymes del sector turístico han aplicado en sus negocios, esto debido a que contribuye en promocionar los productos o servicios por diferentes canales.

Tabla 15 Pregunta 9

9. ¿Cree que las MiPymes del sector turístico debe realizar encuestas de satisfacción online para evaluar a los clientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	33	8,9	8,9	10,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	18,4	18,4	29,3
	De acuerdo	140	37,9	37,9	67,2
	Totalmente de acuerdo	121	32,8	32,8	100,0
	Total	369	100,0	100,0	

Elaborado por: autor de la investigación
Fuente: encuesta aplicada a las MiPymes de la ciudad de Manta

Con los datos obtenidos en la encuesta realizada a las pymes del cantón Manta, se pudo evidenciar que un 37,9%, están de acuerdo que las MiPymes del sector turístico deben realizar encuestas de satisfacción online para evaluar al cliente, dado que permite conocer la percepción del consumidor y determinar el nivel de satisfacción percibido.

Tabla 16 Pregunta 10

10. ¿Considera usted que las MiPymes del sector turístico han sabido mantener a sus clientes fijos tras la crisis sanitaria?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,7	2,7	2,7
	En desacuerdo	33	8,9	8,9	11,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75	20,3	20,3	32,0
	De acuerdo	129	35,0	35,0	66,9
	Totalmente de acuerdo	122	33,1	33,1	100,0
	Total	369	100,0	100,0	

Elaborado por: autor de la investigación
Fuente: encuesta aplicada a las MiPymes de la ciudad de Manta

Con los datos recolectados en la encuesta realizada a las pymes del cantón Manta, un 35% de los encuestados afirman estar de acuerdo que las MiPymes del sector turístico han sabido mantener a sus clientes fijos tras la crisis

sanitaria, esto gracias a la implementación de estrategias internas, adaptándose a los cambios tecnológicos, además de considerar todas las medidas de bioseguridad para evitar la propagación del covid-19.

Tabla 17 Pregunta 11

11. ¿Considera usted que la comunicación digital actual nos acerca más rápido a la fidelización con los clientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	34	9,2	9,2	12,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	17,1	17,1	29,3
	De acuerdo	131	35,5	35,5	64,8
	Totalmente de acuerdo	130	35,2	35,2	100,0
	Total	369	100,0	100,0	

Elaborado por: autor de la investigación
Fuente: encuesta aplicada a las MiPymes de la ciudad de Manta

Con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a las pymes del cantón Manta, un 35,5% indican estar de acuerdo que la comunicación digital nos acerca más rápido a la fidelización con los clientes, así mismo, busca la atracción de los usuarios en combinación con la oferta, precio y servicio.

Tabla 18 Pregunta 12

12. ¿Cree usted que con la aplicación del marketing turístico este mismo facilitará la comercialización de productos o servicios de todas las empresas del sector turístico?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,4	1,4	1,4
	En desacuerdo	33	8,9	8,9	10,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	17,1	17,1	27,4
	De acuerdo	117	31,7	31,7	59,1
	Totalmente de acuerdo	151	40,9	40,9	100,0
	Total	369	100,0	100,0	

Elaborado por: autor de la investigación
Fuente: encuesta aplicada a las MiPymes de la ciudad de Manta

En base a los datos obtenidos en la encuesta aplicada a las pymes del cantón Manta, un 70,09% de los encuestados mencionan estar totalmente de acuerdo que con la aplicación del marketing turístico se facilita la comercialización de productos o servicios de las empresas del sector turístico.

DISCUSIÓN

En el estudio se ha podido demostrar que el marketing turístico, tiene gran incidencia en el desarrollo comercial de las MiPymes del sector turístico del cantón Manta, dado que se consideró al instrumento aplicado para la obtención de los datos, además, se han evidenciado una enorme diversificación de la oferta y demanda de los productos turísticos por medio del marketing, puesto que un 32,8% de los turistas indican que las exigencias y requerimientos de los consumidores varían, por ello, es esencial la generación de espacios en plataformas digitales e impulsar las acciones comerciales para incrementar las ventas y potenciar las actividades turísticas.

De acuerdo con los hallazgos de Córdova, Espinoza, & Ramírez (2018) plantean que el marketing turístico va encaminado al fortalecimiento de todas las herramientas informáticas y electrónicas que lo acerquen cada vez más a los clientes y que le permitan mostrar de una manera lo más real posible todos los beneficios y en sí la experiencia de visitar un lugar determinado. (p.117)

Cabe mencionar que el marketing turístico tiene un alcance mayor al compartirse a través de las redes sociales, siendo el tiempo la principal inversión, convirtiéndose en un impulsor del mejoramiento del del sector turístico, contribuyendo en el desarrollo de actividades económicas de manera sostenible y sustentable, generando ventajas competitivas, así mismo, permite a las empresas mostrar las opciones de productos y servicios que ofrecen, la interacción con sus clientes y potencializar el uso de las herramientas informáticas.

En el estudio presentado por (Tenecota et al., 2020, pág. 25) señala 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.

Si bien las actividades turísticas brindan aportaciones al desarrollo local, también la realidad obliga a seguir mejorando el uso de herramientas digitales y emplear mejores estrategias de marketing, siendo necesario para la gestión y promoción de productos turísticos, ajustarlo a la dinámica operativa, que contribuya en el posicionamiento del entorno en el que se desarrollan las actividades comerciales, así mismo, generar un impacto positivo a través de estrategias de marketing, en la cual, se integre a la empresa y el cliente.

En este sentido, el marketing turístico es un elemento fundamental para las actividades estratégicas de las pequeñas y medianas empresas en el sector turístico de la ciudad de Manta, aportando en el fortalecimiento del sector,

contribuyendo en el potencial económico, en identificar a los segmentos de mercado, la promoción de los productos turísticos y en generar atracción con los productos ofertados. De ahí que, el sector turístico es un impulsor en el desarrollo económico a nivel local como nacional, consolidándose como una fuente de crecimiento y generador de empleo, siendo parte integral para mejorar el desarrollo socioeconómico, cultural y natural, por ello, resulta imprescindible explotar las posibilidades turísticas por medio de estrategias de marketing turístico que favorezca la sostenibilidad y competitividad del sector.

Según (Agüera & Cuadra, 2016, pág. 5) menciona que, la actividad turística puede favorecer el crecimiento de una zona geográfica si se reducen las fugas y se maximizan las conexiones con la economía local, a través del establecimiento de relaciones de cooperación entre las comunidades, el sector privado y el sector público. En consecuencia, para (Peña-Hernández et al., 2020) señala que: el diseño de un sistema de desarrollo local basado en el turismo es una manera de demostrar los alcances generados y el aprovechamiento adecuado de los recursos bajo el establecimiento del sistema como principal factor de crecimiento derivado de la actividad turística.

Cabe decir que, hay factores que contribuyen en el desarrollo comercial local del cantón, en la cual, a través del marketing turístico, se tiene la posibilidad de transmitir la imagen de los atractivos y destinos, como un producto que atiende las necesidades de los turistas nacionales e internacionales, empleando el diseño de estrategias en función del producto, precio, plaza y promoción, generando espacios para mostrar la riqueza turística, que traiga como resultado la maximización del valor del turístico local y el desarrollo de actividades que aporten en promover la expansión económica y la sostenibilidad social.

Por ello, es preciso destacar el planteamiento de nuevos estudios en base al sector turístico, teniendo presente puntos relevantes, como el turismo y su impacto en el medio ambiente, el turismo rural, la reactivación turística de las MiPymes, el impacto del e-commerce en el sector turístico, el neuromarketing en el proceso de decisión del turista, entre otros más.

CONCLUSIONES

El marketing turístico permite desarrollar estrategias de manera más eficiente y efectiva, direccionadas a cada segmento, contribuyendo en el mejoramiento de las ventajas competitivas y en poder proyectar las estrategias como parte de actuación en el desarrollo el sector turístico el cantón Manta, donde se articulan los recursos culturales, arqueológicos y sus playas. Por lo tanto, a través de las herramientas digitales le proporciona al turista información sobre el destino turístico, acorde a las preferencias, desarrollando de manera más eficiente los procesos de marketing en beneficio al sector y el desarrollo económico local.

En base a los resultados se pudo determinar que el marketing turístico incide en el desarrollo comercial de las MiPymes del sector turístico del Cantón Manta, esto a través del análisis estadístico en el SPSS, lo que evidenció que existe una correlación positiva alta de 0,737, con una significancia bilateral de $p = 0.000 < 0.05$. Esto implica que mientras mayor sea la aplicación del marketing turístico su influencia será mayor en el desarrollo comercial. En este sentido, es imprescindible mejorar los servicios y productos ofertados por medio del marketing, aportando en la sostenibilidad y generar vías de desarrollo para impulsar las actividades turísticas.

En consecuencia, en función a los resultados obtenidos se puede evaluar y definir que el conocimiento en marketing turístico influye en el desarrollo comercial de las MiPymes del sector turístico de la ciudad de Manta, puesto que se ha evidenciado mediante el programa estadístico SPSS, con una correlación positiva moderada de 0,542, con una significancia bilateral de $p = 0.000 < 0.05$. Cabe decir que, es evidente que las MiPymes en el sector turístico de la ciudad de Manta no están empleando estrategias de marketing de manera constante, siendo el conocimiento una de las consecuencias, lo que repercute en la poca presencia a través de las plataformas digitales, dado que a no se establece correctamente la imagen de una empresa turística, por lo tanto, es necesario que se cambie la visión de negocios, que se genere un alto valor agregado a los productos y servicios que se brindan a los turistas, así mismo, adaptarse a los cambios tecnológicos para llegar a los clientes y tener mayor alcance.

De igual manera, la capacitación en Marketing turístico incide al desarrollo comercial de las MiPymes del sector turístico de la ciudad de Manta, lo cual, se evidenció por medio del análisis estadístico en el programa SPSS 26, el cual, demuestra que existe una clara correlación positiva de 0,608, con una significancia bilateral de $p = 0.000 < 0.05$. En este sentido, a estar en un entorno cambiante, es necesario para las MiPymes se capaciten de forma continua sobre el marketing turístico, siendo necesario plantear iniciativas que aporten en el diseño de acciones que contribuyan

en dar a conocer destinos turísticos, teniendo en cuenta las necesidades y deseos de los turistas, con la finalidad de mejorar las estrategias y llegar al público.

Por último, se definió que las estrategias de marketing turístico influye en el desarrollo comercial de las MiPymes del sector turístico de la ciudad de Cantón Manta, siendo evidenciado por medio del programa estadístico SPSS, teniendo un nivel de correlación positiva de 0,833, con una significancia bilateral de $p = 0.000 < 0.05$. No cabe duda de que la falta de apoyo financiero aqueja a las MiPymes, sobre todo considerando el alto porcentaje de ellas involucradas en el sector comercial turístico, lo cual, repercute en su funcionamiento y en no poder acceder a mejores herramientas tecnológicas que permitan aumentar su productividad, el nivel empleo, viéndose en la necesidad de aprovechar su propio crecimiento, y establecer estrategias de marketing turístico de manera limitante.

BIBLIOGRAFÍA

- Agüera, F. O., & Cuadra, S. M. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El periplo sustentable*, pp. 1-19.
- Aires Barroso, G., & Nicolau Mota, K. (2010). Marketing Turístico Internacional. *redalyc*, pp. 241-267.
- Baque Cantos, M., & Baque Sánchez, E. (2018). Microempresas en el Ecuador: Caso ciudad de Manta. *Dominio de Las Ciencias*, pp. 619-632.
- Cantos, M. A., Moran, A. B., & Baque, M. Á. (2021). Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-COVID 19 . . *Revista Publicando*, 8(31), pp. 50-60.
- Caro-González, F. J., Guzmán, J. A., Orgaz-Agüera, F., & Castellanos-Verdugo, M. (2015). Turismo, desarrollo sostenible y percepción de los Stakeholders. Un estudio de caso en República Dominicana. *Revista de economía del Caribe*, pp. 153-182.
- Córdova, A. V., Espinoza, M. J., & Ramírez, J. L. (2018). Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. *Universidad y Sociedad*, 10(2), pp. 114-119.
- Frías, A. A., Parra, J. A., & Suarez, R. G. (2020). Marketing turístico en empresas hoteleras del Municipio de Manaure . *Aglala* , pp. 1-16.
- Pazmiño, P. E. (2007). La microempresa en la ejecución de obra pública en el Ecuador. *Tesis de Maestría*. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
- Peña-Hernández, A. E., Reyes, J. B., Villafaña-Rivera, F., Flores-Amador, C., & Espitia-López, J. (2020). Participación de las MIPYMES al desarrollo local, resultado de la actividad turística gastronómica: caso de estudio. *Rev. Científica*, vol. 24, núm. 1., pp. 49-58.
- Sinclair, P. M., & García, C. D. (2016). *Marketing turístico 2.ª edición*. Madrid España : Ediciones Paraninfo, S.A.
- Tamayo, M. T. (2003). *El proceso de la Investigación Científica* . México D.F.: Grupo Noriega Editores .

Tenecota, E. C., Carrasco, G. M., Jama, J. C., & Vera, E. R. (2020). Marketing turístico como estrategia para promover el turismo en la ciudad de Bahía de Caráquez. *Revista científica multidisciplinaria ULEAM Bahía Magazine*, 1(1), pp.. 24- 30.

Vega, R. A., & Vivas, X. M. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, XL, pp. 677-710.