Ciencia Latina
Revista Multidisciplinar

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3814

El marketing turístico en el posicionamiento de mercado

Tannia Elizabeth Huertas López
tannia.huertas@iste.edu.ec
https://orcid.org./0000-0001-6670-7808
Instituto Tecnológico Superior España. Ecuador

Mateo Sebastián Pilco Huertas
msph2004@hotmail.com
https://orcid.org/0000-0002-3936-6304
Universidad Tecnológica Indoamérica. Ecuador

Julio Cesar Rodríguez Ugalde
Julio.cesar@umcc.cu
https://orcid.org/0000-0002-6357-9377
Universidad de Matanzas. Cuba

RESUMEN

En la actualidad en el mundo empresarial toda gestión administrativa debe estar aliada con el marketing para el desarrollo de las empresas de toda índole. El presente ensayo tiene como objetivo conocer el ámbito del marketing en el mundo empresarial

Conocer los gustos y preferencias de los clientes permite a las empresas ofertar servicios y productos que realmente satisfagan sus necesidades. El presente artículo tiene como objetivo realizar la caracterización del perfil del cliente que demanda los servicios gastronómicos en el cantón Mocha, de la provincia Tungurahua, para lo cual se tomó una muestra de 282 clientes nacionales proveniente de varias provincias del país. La base metodológica se sustenta en la investigación descriptiva, la instrumentación del método científico y analítico, lo que permite el desarrollo de la investigación, y, por otra parte, analizar la naturaleza, peculiaridades y la relación que existen entre los diferentes elementos que componen el área objeto de estudio. Entre los principales resultados se logra caracterizar el cliente gastronómico, además, de la identificación de las principales problemáticas en la prestación de este servicio, aspectos que mediante la estructuración de un adecuado plan de mejora y la dinamización de proyectos turísticos de inversión público-privado, contribuirán a la satisfacción de las necesidades y motivaciones gastronómicas de los clientes y visitantes.

Palabras Clave: *perfil; consumidor; marketing; gestión; turística*

Correspondencia: tannia.huertas@iste.edu.ec
Artículo recibido 6 octubre 2022 Aceptado para publicación: 6 noviembre 2022
Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo Licencia Creative Commons (cc) BY.
Cómo citar: **Huertas López , T. E., Huertas López , T. E., Pilco Huertas, M. S., & Rodríguez Ugalde, J. C. (2022). El marketing turístico en el posicionamiento de mercado. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *6*(6), 5339-5349. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3814**

Tourism marketing in market positioning

ABSTRACT

Know the tastes and preferences of customers allows companies to offer services and products that really meet their needs. This article aims to make the characterization of the tourists visiting the canton Mocha, Tungurahua province, for which a sample of 282 domestic tourists from various provinces took profile. The methodological basis is based on descriptive research, the implementation of scientific and analytical method, which allowed the development of research, and on the other hand, analyzing the nature, characteristics and the relationship between the different elements that make up the area object of study. Among the main results characterizing the gastronomic tourist, also identifying the main problems in providing this service, aspects profile is achieved that by structuring a suitable plan for improvement and revitalization of tourism projects of public investment -private contribute to meeting the needs and motivations of gastronomic tourists and visitors.

Keywords: *tourism; gastronomic tourism; tourist profile; mocha canton*

INTRODUCCIÓN

El turismo es un sector que ha crecido considerablemente en lo últimos años, convirtiéndose en un punto clave para el desarrollo económico de un país. Es definido por la Organización Mundial del Turismo (OMT) como un fenómeno social, cultural, y económico, relacionado con el movimiento de las personas fuera de su lugar habitual de residencia por algún motivo concreto (OMT como se citó en González, 2014).

La actividad turística en Ecuador se ha convertido en una de las principales fuentes de ingreso, causando efectos muy positivos en su economía, siendo por tal motivo uno de los sectores donde se debe enfatizar y crear estrategias que aceleren su desarrollo.

El Ministerio de Turismo, en su Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador 2007 - 2020 (PLANDETUR 2020) MINTUR (2007) plantea una serie de estrategias para fortalecer la actividad turística en el país, entre las que se encuentran:

1. Establecimiento de un sistema adecuado de gobernanza turística mediante el fortalecimiento institucional, la coordinación interinstitucional pública, privada y comunitaria, el adecuado manejo territorial, la gestión descentralizada, la mejora de procesos y la generación y aplicación de normas claras para todos los actores.
2. Instrumentalización de la actividad turística para contribuir en la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, que permita extender los beneficios de la actividad a las empresas, comunidades e instituciones turísticas y relacionadas, y a la sociedad ecuatoriana para el disfrute de la recreación y el turismo social; con la integración de productos y servicios locales en la cadena de valor del turismo, fomento de la equidad de género, la reducción de la pobreza, la conservación del patrimonio natural y cultural, y la generación de sinergias para la sostenibilidad.
3. Fortalecimiento de la microempresa, pequeñas empresas, de redes de MIPE´s y comunidades turísticas y proveedoras de suministros y servicios complementarios para la industria turística.

Como se puede observar dentro de los objetivos del MINTUR está el que las comunidades desarrollen iniciativas que tributen al desarrollo turístico local, lo cual contribuirá al desarrollo económico y social tanto de la propia comunidad como del país, incidiendo favorablemente en la calidad de vida de sus habitantes, además propicia la creación de empleos y favorece la conservación de las tradiciones culturales, de los atractivos naturales y del medio ambiente.

El turismo gastronómico es una modalidad que ha ido creciendo de forma paulatina, llegando a convertirse en uno de los más dinámicos y creativos del sector, son muchos los emprendimientos que brindan sus productos y/o servicios al turismo, y otros tantos se preparan en este sentido.

Es conocido que la alimentación puede ser analizada desde varias perspectivas, por un lado, "cumple con una función biológica al suministrar al cuerpo las sustancias indispensables para su subsistencia" (Licata, 2013), también es visualizada como un "proceso voluntario, consciente y educable" (Martínez & Villezca, 2005). Desde el contexto cultural, "la alimentación es un factor de diferenciación cultural que permite a todos los integrantes de una cultura, sin importar su nivel de ingresos, manifestar su identidad" (González como se citó en Flores, 2013).

La gastronomía está intrínseca en cualquier viaje turístico, pues es una necesidad vital para el hombre alimentarse. La gastronomía se consolida así, como un elemento clave para diversificar la oferta turística y estimular el desarrollo económico local, regional y nacional con valores de sostenibilidad basados en el territorio, el paisaje, el mar, los productos locales y la autenticidad; todos ellos en consonancia con las actuales tendencias de consumo cultural (Hinojosa, 2012).

A decir de Taleb Rifai (como se citó en Hinojosa, 2012) el segmento de turismo gastronómico es especialmente importante para las comunidades rurales, pues presentan una gran ventaja competitiva a la hora de servir platos tradicionales dada su proximidad a las tierras productoras de alimentos. Teniendo así la oportunidad de generar ingresos y puestos de trabajo, además de contribuir al mantenimiento de otros sectores de la economía local como la agricultura.

La oferta gastronómica del cantón Mocha necesita de un programa de mejoramiento, en cuanto a la gestión de la actividad turística en el cantón, estructurando estrategias para lograr satisfacer las exigencias identificadas e incorporar nuevos atractivos a la oferta turística y gastronómica, así como el mejoramiento de la accesibilidad a los puntos de ventas gastronómicos. El presente artículo tiene como objetivo caracterizar el cliente gastronómico del cantón Mocha de la provincia Tungurahua, así como sus principales motivaciones para desplazarse dentro del cantón, lo cual constituirá un valioso instrumento para poder ofertar productos y servicios que respondan a las necesidades de los clientes.

Se emplean métodos cuantitativos y cualitativo, como técnicas e instrumentos la entrevista directa a turistas y la encuesta estructurada y estandarizada con preguntas abiertas y cerradas, lo cual facilita la descripción del lugar objeto de estudio, analizar la información recopilada y finalmente hacer la interpretación de los resultados obtenidos.

DESARROLLO

El Plan Nacional de Competitividad Turística MINTUR (2011) les otorga a los Gobiernos Provinciales y Seccionales, la potestad de gestionar, de forma descentralizada, la actividad turística en los territorios, en Tungurahua se realiza una fuerte labor en este sentido. En primera instancia, se ejecuta un levantamiento de las potencialidades existentes para luego poder planificar e interactuar con los diferentes actores.

El GAD provincial como instancia responsable del desarrollo de la provincia y de la coordinación de acciones entre los diferentes actores, es el encargado de impulsar la actividad turística como una alternativa de desarrollo económico local y regional, para este efecto se diseñó 8 líneas estratégicas en articulación con el Plan de Desarrollo Turístico del Ecuador (PLANDETUR 2020). Dichas líneas se trazan con el objetivo de impulsar, de manera coordinada y mancomunada, el desarrollo turístico.

Entre los principales avances que se han tenido se encuentran:

- Mayor empoderamiento de los actores públicos y privados.
- Mayor organización en las rutas agroturísticas artesanales
- Implementación de senderos ecológicos
- Mayor número de emprendimientos artesanales en la provincia.
- Fortalecimiento de la actividad gastronómica mediante la integración de diferentes chefs de la provincia.
- Principales limitaciones:
- Débil integración de los servicios del sector hotelero, restauración, transporte y operación turística.
- No existen facilidades de uso turístico y modelos para su adecuada gestión en varios atractivos turísticos.
- Falta de fortalecimiento y especialización de productos turísticos potenciales.

Según GAD Tungurahua (2008) existe en la provincia un total de 1084 establecimientos y 226 atractivos turísticos.

Tabla No.1 Establecimientos Turísticos

Actividades Turísticas	Cantidad
Agentes de viaje e internacionales y operadores turísticos	94
Alojamiento	316
Alimentos y bebidas	606
Recreación, diversión y esparcimiento	60
Centros de turismo comunitario	1
Transportación	7

Fuente: (MINTUR, 2008)

Tabla No.2 Atractivos

Atractivos Turísticos	Cantidad
Sitios naturales	118
Sitios culturales	108

Fuente: (MINTUR, 2008)

En la provincia se trabaja por fortalecer el desarrollo turístico, pero aún falta mucho que hacer, muchas son las acciones que se pueden llevar a cabo en cada uno de los cantones en este sentido.

Mocha es un cantón que cuenta con 2 parroquias, representa el 2.5% del territorio de la provincia. Su población es de 6.8 mil habitantes, y su PEA es de 53.6% (INEC, 2010). Su desarrollo turístico es insipiente e inestable, de ahí la necesidad de buscar incentivos que le permitan un desarrollo sustentable y sostenido.

Entre las principales causas que están limitando el desarrollo turístico en el cantón se encuentran:

- Oposición de algunos actores de la comunidad para realizar trabajos en beneficio de la comunidad.
- Limitación de recurso económico para invertir en los productos y servicios turísticos.
- Falta de interés de algunos actores claves de la actividad turística.
- Falta de zonas wifi para la difusión en redes sociales.
- Desconocimiento de la población de los atractivos turísticos del cantón.
- Irregularidad en la capacitación de los trabajadores del sector.

La calidad, es un factor que muchas veces no se toma en cuenta dentro de las empresas que brindan servicios al turismo en el cantón Mocha, siendo esto una causa que provoca insatisfacciones en los clientes. En aras de mejorar esta situación se decide realizar un estudio sobre los clientes potenciales que hacen uso de los productos y servicios que ofertan las diferentes empresas.

Se tomó una muestra de 282 personas entre clientes locales y visitantes, que realizaron algún tipo de actividad gastronómica en puntos de ventas de comida típica, restaurantes, patio de comida y parador turístico respectivamente.

Para establecer un patrón de referencia se tuvieron en cuenta factores como:

Características: Tipologías objetivas de una población (como edad, sexo, estado civil, ingreso, ocupación y educación) que se utilizan a menudo como base para la segmentación de mercados (Xinapxis, 2010).

Estilo de vida: "una forma general de vida basada en la interacción entre las condiciones de vida en un sentido amplio y los patrones individuales de conducta determinados por factores socioculturales y características personales" (OMS, 1986).

Motivos: representan el propósito que tiene un cliente de adquirir un producto o servicio. Tales motivos pueden ser de tipo: fisiológicos, de seguridad, de pertenencia, de auto estima y de realización personal (Martínez, Peiro & Ramos, 2014).

Personalidad: expresa las tendencias perdurables de reacción de un individuo (Schiffman, 2012).

Valores: precisa el resultado de la interacción del consumidor con el medio en el que ha vivido. Son sentimientos muy importantes sobre cuánto de positivo o negativo es realizar una actividad o alcanzar un objetivo (Schiffman, 2012).

Creencias y actitudes: se integra a las experiencias propias o ajenas que el consumidor debe desarrollar a partir de opiniones o juicios que considera verdaderos, a los cuales se les denomina creencias. Las actitudes son sentimientos de agrado o desagrado hacia algún tipo de producto o servicio (Montalvo, 2009).

Percepción y aprendizaje: el término percepción, se define como el proceso mediante el cual se capta, se interpreta y recuerda información del medio. Es una de las razones por las cuales los consumidores reaccionan de manera diferente ante un estímulo, producto o servicio (Diccionario Larouse, 2010). La variable aprendizaje, hace referencia a los cambios que se producen, a través de la experiencia, en lo que los consumidores creen,

sus actitudes y conductas. Los clientes pueden aprender de tres formas: recompensados por la experiencia, por asociación repetida y por discernimiento (Schiffman, 2012).

Comportamientos de compra: comprenden los procesos de decisiones de las personas que adquieren y utilizan los productos y servicios según la cartera de oferta de los puntos de ventas de oferta gastronómica (Martínez, Peiro & Ramos, 2014).

Con la información recopilada se diseña entonces el perfil del cliente gastronómico del cantón Mocha.

Perfil del cliente gastronómico del cantón Mocha

Los meses de mayor afluencia de visitantes son enero, febrero, junio, julio, agosto y diciembre, esto debido a que son temporadas de vacaciones tanto para la Región Costa como para la Sierra.

En cuanto la procedencia de los clientes el mayor valor porcentual corresponde al cantón Mocha con un (45%), a continuación, Ambato con un (27%), Pelileo con (6,7%), Quero con (5%) y Riobamba con (3,9%), respectivamente.

Predomina en la oferta gastronómica, el sexo masculino con 51,8% de participación. Se observa un comportamiento indistinto entre los rangos de 21-25 años (27%) y entre 26-30 años (25,2%) de los turistas y visitantes que demandan este tipo de oferta gastronómica.

En la formación académica de los clientes se observa una diversidad de nivel de formación, preponderando el bachillerato (28,7%), Universitaria (26,6%) y secundaria (22%).

En cuanto a la ocupación los resultados estadísticos que caracterizan la variable, indistintamente se identifican los turistas y visitantes estructurados de la siguiente manera: empleado (41,8%), estudiante (28,7%), profesional (22%) y empresario (7,4%) del total de encuestados, los cuales participan de la oferta de este tipo de producto y servicio gastronómico.

El mayor número de los encuestados viajan con su familia (47,9%), viajan con sus hijos el 11,7%, viajan solos el 10,6%, y con su pareja el (10,3%), respectivamente. El número de personas que lo acompañan: entre tres y cuatro persona el (50%), hasta dos personas el (28%) y más de cinco personas en el grupo acompañante (27%) del total de participantes en la investigación.

En la frecuencia de visita a atractivos se muestra que el mayor por ciento (57,1) lo hace algunas veces, casi siempre el (19,5%) y casi nunca el (18,8%).

En cuanto a los medios de información utilizados para conocer el atractivo el más utilizado es las recomendaciones de familiares o amigos (48,8%), publicidad (14,9%), televisión (8,5%) y por último los servicios de internet un (8,2%).

Entre las principales motivaciones para visitar el atractivo se identifica, en primer lugar, la oferta gastronómica (50,4%), compra de alimentos (19,5%), Recreación (13,8%), paz y tranquilidad (5,7%), y por último cultura (3%), lo que constituyen las principales motivaciones para visitar el cantón.

La principal oferta como atractivo turístico que el cliente gastronómico y otros visitantes identifican para la satisfacción de determinadas necesidades de recreación y ocio son las siguientes: oferta alimento y bebida (29,4%); naturaleza (16,3%), recreación y ocio (11,7%), calidad del entorno natural (10,6%), relación calidad precio (6%) y por último la atención al cliente (5,3%).

El nivel de satisfacción con la oferta de servicios en el atractivo gastronómico se observa que el 17,7% de los clientes valoran la oferta de alimentos y bebidas de muy satisfecho, el 64,5% lo valora de satisfactorio, mientras que el 15,6% se siente ni satisfecho, ni insatisfecho; finalmente el (1,8%) se muestra insatisfechos.

En cuanto al presupuesto de gastos se indica que el 34,8 % de los clientes gastan más de $ 20,00 USD, en el rango entre $ 11,00 - $ 15,00 el 30,1%, y entre $ 16,00 - $ 20,00 el 22%, observándose la disposición de gastar por el consumo de producto y servicios gastronómicos ofertados en el cantón.

Del total de encuestado el 91,1% expresa su deseo de volver a visitar el atractivo turístico gastronómico, mientras que el 8,9% indica su no deseo de repetir la experiencia.

Finalmente entre las sugerencias emitidas por los clientes se encuentran: mejorar en la prestación de servicio la atención al cliente el (15,6%), identificar nuevos atractivos para incorporar a la nueva oferta turística y gastronómica (14,2%), la pertinente comercialización y promoción de la oferta gastronómica actual (10,6%), el mejoramiento de la accesibilidad a los puntos de ventas gastronómicos, restaurantes, patios de comidas y paraderos (7,1%), el adecuado manejo de la salubridad de locales y

área gastronómicas (10,3%) y la necesaria seguridad ciudadana tan exigida por nuestros clientes y visitantes en el cantón con un (6%).

Los clientes expresan, en sentido general, que este tipo de oferta, en su integración debe ser mejorada a partir de las propias potencialidades que en el ámbito turístico se identifican en el territorio, que se requiere de un programa de acción con la participación de los actores sociales, instituciones públicas y privadas, además promocionar los valores de la gastronomía típica para motivar la visita al cantón, y fortalecer la restauración, así como, incrementar las capacidades de alojamiento, para lograr satisfacer la demanda, en momentos de feriados y vacaciones.

CONCLUSIONES

La oferta gastronómica del cantón Mocha, necesita de un programa de mejoramiento, en cuanto a la gestión de la actividad turística en el cantón, estructurando estrategias para lograr satisfacer las exigencias identificadas, a partir del comportamiento de cada una de las variables objeto de estudio, obtenidas en la caracterización del perfil del cliente y dando énfasis a aspectos como la necesaria atención al cliente, incorporar nuevos atractivos a la oferta turística y gastronómica, la pertinente comercialización y promoción de la oferta gastronómica, el mejoramiento de la accesibilidad a los puntos de ventas gastronómicos, el adecuado manejo de la salubridad de locales y área gastronómicas, así como la necesaria seguridad ciudadana.

Prestar mayor atención por parte de los actores locales y prestadores de servicios, en algunos casos; a la conservación y preservación de su entorno natural, a la oferta gastronómica, en relación con las tradiciones de la comida de este espacio geográfico, y en las condiciones en que se realiza la prestación de servicio gastronómico.

Como resultado de la investigación, se logra identificar las principales variables de estudio que permiten la caracterización del perfil del cliente gastronómico, que demanda la oferta de productos y servicios de este tipo de actividad turística, localizadas en el cantón Mocha.

REFERENCIAS

Diccionario Larouse. (2010). Barcelona: Grijalbo.

Flores, S. (2013). Perfil del turista nacional que consume alimentos durante Semana Santa en Mazatlán. *Revista Turismo y Praxis*, (13), 59-81.

GAD Tungurahua. (2008). Estrategia de Turismo de Tungurahua. MINTUR.

González, S. (2014). *El papel de las Estrellas Michelín en el Turismo gastrómano español.* (Tesis de Maestría). Universidad de Oviedo, España.

Hinojosa, V. (2012). El turismo gastronómico, oportunidad para revitalizar y diversificar la oferta. Recuperado a partir de http://www.hosteltur.com/121860_turismo-gastronomico-oportunidad-revitalizar-diversificar-oferta.html

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Población y Demografía. Recuperado 1 de abril de 2016, a partir de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/

Licata, M. (2013). Función de los alimentos. Recuperado a partir de http://www.zonadiet.com/nutricion/funcion.htm

Martínez, I., & Villezca, P. (2005). *La alimentación en México*. México: Grijabo.

Martínez, V., Peiro, J., & Ramos, J. (2014). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Barcelona: SINTESIS.

MINTUR. (2007). Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador 2007 - 2020. MINTUR.

MINTUR. (s. f.). Plan Nacional de Competitividad Turística. Recuperado a partir de https://jorgepaguay.files.wordpress.com/2012/03/plan-nacional-de-competitividad-turistica_ecuador-2000.pdf

Montalvo, V. (2009). Publicidad Estratégica: Motivación, Actitudes y Creencias del Consumidor. Recuperado a partir de http://vianeymontalvo.blogspot.com/2009/03/motivacion-actitudes-y-creencias-del.html

OMS. (1986). Carta de Ottawa para la promoción de la salud. Recuperado a partir de http://www.fmed.uba.ar/depto/toxico1/carta.pdf

Schiffman, L. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México: Gestión.

turisabor.es. (2012). Productos locales, gastronomía, turismo y conservación. Recuperado a partir de http://www.turisabor.es/productos-locales-gastronomia-turismo-conservacion

Xinapxis. (2010). Características demográficas. Recuperado a partir de http://www.xinapxis.com/index.php/glosario