

31

Fecha de presentación: enero, 2018

Fecha de aceptación: marzo, 2018

Fecha de publicación: abril, 2018

MARKETING TURÍSTICO

EN LOS BALNEARIOS DE AGUA DULCE DE LA PARROQUIA “LA AVANZADA”

TOURIST MARKETING IN THE FRESHWATER SPAS OF THE PARISH “LA AVANZADA”

Ing. Lenin Alexander Novillo Diaz¹

E-mail: lnovillodiaz@gmail.com

MSc. Johanna Verónica Mocha Román¹

E-mail: verito_jo@hotmail.com

Ing. Stalin Paul Dioses Chiles¹

E-mail: sdioses3012@hotmail.com

¹ Universidad Metropolitana. República del Ecuador.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Novillo Diaz, L. A., Mocha Román, J. V., & Dioses Chiles, S. P. (2018). Marketing turístico en los balnearios de agua dulce de la parroquia “La Avanzada”. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 235-240. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

RESUMEN

El desarrollo sistemático del sector turístico del país se evidencia a través del crecimiento de la demanda de los centros de recreación y de sano esparcimiento que, en general, poseen un alto grado de posicionamiento en el target al cual están dirigidos. Concretamente en la parroquia “La Avanzada” ubicada en el cantón Santa Rosa de la Provincia de El Oro se observa que poseen 3 balnearios públicos de agua dulce, que se han visto en decaída en relación a la fluctuación de turistas debido al posicionamiento del Terminal Terrestre Binacional y el Aeropuerto Regional del cantón que es visitado frecuentemente por turistas propios y de otras procedencias. Mediante la elaboración de una propuesta que permita estructurar un plan de marketing turístico adecuando herramientas digitales y publicitarias se pretende potenciar el turismo en la parroquia antes nombrada. A través de los medios publicitarios necesarios como las herramientas tecnológicas y bajo un enfoque de marketing turístico, además de la utilización de lineamientos de publicidad ATL y BTL se busca la captación o reposicionamiento de estos balnearios en correspondencia a la aceptación y posterior incremento de la demanda en su uso.

Palabras clave: Turismo, marketing, ATL, BTL, digitales, Ecuador, La Avanzada.

ABSTRACT

The systematic development of the country's tourism sector is evidenced by the growth in demand for recreation centers and healthy recreation, which generally have a high degree of positioning in the target to which they are directed. Specifically in the parish “La Avanzada” located in Santa Rosa city of the Province of El Oro, it is observed that it has 3 public freshwater spas, which have been declining in relation to the fluctuation of tourists due to the positioning of the Terminal Terrestrial Binational and the Regional Airport of the canton that is frequently visited by tourists of their own and other origins. By means of the elaboration of a proposal that allows to structure a tourism marketing plan adapting digital and advertising tools, it is intended to promote tourism in the aforementioned parish. Through the necessary advertising media such as technological tools and under a tourism marketing approach, in addition to the use of ATL and BTL advertising guidelines, the collection or repositioning of these spas is sought in accordance with the acceptance and subsequent increase in demand in its use.

Keywords: Tourism, marketing, ATL, BTL, digital, Ecuador, La Avanzada.

INTRODUCCIÓN

Actualmente se contemplan diversas metodologías para fortalecer el sector turístico del Ecuador, contemplando áreas que en su mayoría se enfocan a los medios digitales como las herramientas de mayor demanda para establecer los lineamientos necesarios para la propagación de la información.

El ámbito de la mercadotecnia juega un papel importante en la estructuración de propuestas que desencadenen en la maximización del turismo en la región, a través de planes que conlleven al mejoramiento en cuanto a adecuación y formación de directrices necesarias para el posicionamiento de los sitios de recreación y sano esparcimiento.

Como parte del desarrollo turístico en la provincia de El Oro se plantea la posibilidad de potenciar los centros de recreación que tiene este sector mediante la difusión masiva de estos lugares. En conjugación con las herramientas mercadológicas y digitales se llegará al incremento de usuarios que visiten los centros turísticos o balnearios públicos que posee la provincia antes mencionada.

En la parroquia “La Avanzada” ubicada en el cantón Santa Rosa se evidencia que el estado actual del turismo en los balnearios de agua dulce, que se localizan junto al carretero principal, como lo son “Limón Playa”, “El Vado” y “Las Colinas”, se encuentra en decadencia debido a la poca fluctuación de usuarios en estas localidades.

Por ello, se plantea la propuesta de estructurar un plan de marketing turístico a través de medios digitales y publicidad ATL para lograr una mayor captación de individuos que generen un amplio crecimiento del turismo en la Parroquia La Avanzada y contribuyendo al cantón Santa Rosa en sí.

Se determinarán los factores necesarios para desarrollar la elaboración del plan en consideración, tomando como punto de partida la problemática de fomentar el turismo en la región nombrada previamente, y usando para ello las herramientas que se suscriben dentro del marketing turístico.

DESARROLLO

En el ámbito del turismo a menudo se tergiversa que marketing y ventas son terminologías prácticamente iguales que comparten las mismas características y cuyo objetivo es el mismo, (Kotler, De Madariaga, Flores & Makens, 2011), en contraste a ello se manifiesta que las ventas y publicidades son atributos que se suscriben dentro del marketing y que por lo tanto, la naturaleza de ambos

contribuye a la generación de estrategias que potencian diversos sectores de interés social o personal.

El modelo característico de las cuatro P conlleva a los mercados a tomar decisiones en función del producto, establecer la normativa de fijación de precios, los canales de distribución a utilizar y elegir los métodos necesarios para promocionarlo.

Como parte del desarrollo integral del marketing en el sector turístico, es necesario comprender tanto al mercado meta, como las necesidades del cliente en general; los deseos, demandas y gustos en sí comprenden la caracterización del consumidor como tal, a su vez, las ofertas, experiencias, servicios, intercambios y valor para el cliente se suscriben dentro de los componentes que se conjugan en el target.

El marketing turístico por lo tanto, engloba toda una conjugación de atributos que rodean al mercado y consumidores en general, para diversificar la oferta que un sitio o lugar puede tener, en función de obtener ventajas competitivas mediante la difusión masiva de éste entorno, contemplando enfoques basados en la localidad y en darle un valor significativo a la propuesta brindada a través de los medios necesarios.

Dado el alto nivel competitivo que existe en los sectores dedicados al turismo a nivel de Latinoamérica, es comprensible el hecho de reconocer cómo éstos lugares se pueden vender a sí mismos; la necesidad de un enfoque ascendente en función de potenciar los sectores turísticos que comprenden un entorno determinado, centra sus bases en la elaboración de tácticas que orienten al consumidor o usuario final a la visita de estos lugares.

La influencia de organizaciones de índole multinacional y la aparición de la globalización generan en las comunidades la necesidad de valorar su identidad como tal (Kotler, Rein & Haider, 2007), esto se contempla dentro de las estrategias que estas comunas desarrollan para potenciar sus centros de recreación, tomando como base para ello las aportaciones dadas por los gobiernos de turno de cada nación.

El turismo es una actividad económica que comprende una alta tasa de competitividad en relación a atractivos turísticos, en consecuencia a ello se requiere de una gestión que garantice una eficiente y eficaz administración de los elementos que forman parte del destino turístico.

El escenario competitivo del turismo abarca una amplia gama de nuevas tendencias que generan cambios importantes en cuanto a gustos y preferencias de los usuarios y consumidores en general. Para los turistas el conocer nuevos destinos o centros vacacionales es el reflejo

de la demanda constante y cambiante que ellos poseen (Ejarque, 2016).

Los paradigmas en los que tradicionalmente se basó el turismo han evolucionado abismalmente, adaptándose según el comportamiento de los usuarios, tomando como referencia los gustos y preferencias de ellos para adecuar las tácticas necesarias para el posicionamiento de estos destinos turísticos.

Los destinos turísticos han sufrido un cambio considerable, pasando de ser un simple atractivo que se fundamentaba en un simple objeto visual, convirtiéndose en atractivos donde se viven experiencias causadas por una demanda que cada día exige más y más.

La difusión de las tecnologías y su masivo uso a causa de la globalización han condicionado sobremanera a los gustos de los consumidores. El empleo de estas herramientas facilita enormemente las gestiones que el marketing turístico realiza en función de potenciar los lugares con mayor atractivo de una región determinada.

Tal como lo expresa Ejarque (2016), un destino turístico necesita mantener un nivel de *statu quo* adecuado y por sobre todo un nivel económico y de dirección que garantice el éxito de los mismos.

En el desarrollo turístico convergen diversos campos de actividad que se interrelacionan de manera dependiente como el urbanismo, la infraestructura, las tributaciones mismas que tienen franca correspondencia con las actividades del ámbito turístico.

En relación a lo estipulado con anterioridad se determina que las actividades que se suscriben dentro del marketing turístico se centran en la diversificación de la oferta por parte de los centros dedicados al turismo, evolucionando acorde a las tendencias que exigen los demandantes pasando de simples atractivos visuales a experiencias únicas que condicionen al consumidor a disfrutar plenamente de éstas vivencias.

Por tanto, se menciona que el producto turístico es fruto de la conjugación de atractivos tanto tangibles como intangibles, que en esencia constituyen la razón principal por la que el usuario se desplaza desde su lugar de residencia hasta el punto territorio de preferencia, gestionado a través del marketing turístico.

Siendo el Ecuador uno de los países más megadiversos del mundo en relación a su flora y fauna, por consiguiente el sector turístico dentro de la nación debe ser por obligación una de las normativas necesarias para el crecimiento económico y sostenible del mismo.

El amplio territorio que cubre el Ecuador abarca un sinnúmero de sectores dedicados al turismo, o que por naturaleza poseen el atractivo necesario para centrar sus funciones en acaparar turistas tanto de origen extranjero como nacional.

La Región Insular en su mayoría posee una significativa y diversa fauna, fruto de la ubicación geográfica en la que se encuentra Islas Galápagos. Por lo tanto, concentran una variedad inmensa de atractivos visuales gustosos al turista por naturaleza, así mismo, tanto la región costa, sierra y amazonia en conjunto presentan un sinnúmero de factores que atraen a la sociedad en sí.

El turismo en el Ecuador, por lo tanto, representa significativamente uno de los principales sectores que predominan en la economía de la nación. El Plan Integral de Marketing Turístico, elaborado por el Ministerio del Turismo plantea el destino de los "4 mundos" que oferta el país. (República del Ecuador. Ministerio de Turismo, 2014). Siendo las regiones mencionadas con anterioridad los portaestandartes para que el turismo en la nación se mueva a pasos agigantados.

Sin embargo, según datos procedentes del Banco Central, el turismo en el Ecuador no incide significativamente en la economía del país, esto tomando como evidencia que los frutos del turismo en la nación cubrieron alrededor de un 2% del PIB en los últimos 20 años.¹

En contraposición a ello el flujo de divisas que se obtiene por motivos del turismo en el país ha crecido exponencialmente, siendo la quinta fuente más rentable y únicamente superada por las exportaciones de petróleo, banano, remesas de emigrantes y derivados del petróleo en general, evidenciando que el sector del turismo en la nación aún se mantiene latente y persiste, pese a los cambios en los gustos y preferencias de los usuarios, quienes cada día exigen más en relación a disfrutar de experiencias únicas en cuanto al turismo se refiere.

Enseñar, compartir, cooperar y multiplicar los resultados son fruto de la intención que tiene el país por impulsar el turismo. Es por ello que ve la luz campañas como *"All you need is Ecuador"*; una de las campañas más fuertes en los últimos años, que ha contado con alcance y reconocimiento internacional, se ha hecho presente en 19 destinos alrededor del mundo.

A 3 años de su posicionamiento dejó resultados fructíferos para la nación. El origen de la campaña se centra en el imaginario mundial de sentir y compartir experiencias

1 (Banco Central del Ecuador, 2017)

únicas en torno a los destinos y centros turísticos naturales y no naturales que posee el país.

“Feel Again” o *“Volver a sentir”* es la segunda fase de la campaña nombrada previamente, consta de la difusión de las 4 regiones del país a través de artistas de índole internacional, con perspectivas a explotar masivamente la diversificación en cuanto a flora y fauna que posee el Ecuador. Así lo confirma la Revista *Ekos*, en 2015.

Una de las provincias con mayor fluctuación de turistas a nivel nacional es El Oro, la cual se caracteriza por poseer suelos de carácter minero y fértil para las actividades agrícolas.

Según datos del Ministerio de Turismo, 2014 la provincia de El Oro tuvo entre los años 2009 a 2014 alrededor de 800 mil turistas. En franca correspondencia a los atractivos que posee, los mismos que en su mayoría centran sus actividades económicas en la comercialización de productos de origen acuático, y por la ubicación de la provincia los lugares que recogen la mayor parte de estos turistas son localidades cercanas al perfil costanero del país, como: Puerto Jelí, Puerto Bolívar, Puerto Hualtaco, Jambelí, etc.

Dado que El Oro se encuentra ubicado en una zona geográfica que facilita el tránsito de turistas fácilmente, las localidades cercanas tiene la obligación de desarrollar tácticas que condicionen al usuario a la fidelidad y frecuencia de visita hacia estos lugares.

Precisamente, en el cantón Santa Rosa, donde el ámbito del turismo es dominado ampliamente por las Islas Jambelí y Puerto Jelí, los balnearios de agua dulce pertenecientes a la parroquia “La Avanzada” del mismo cantón se han quedado rezagados en cuanto al tránsito de turistas se refiere.

En la Parroquia “La Avanzada” en función de potenciar al sector turístico de esta región se evidencia que posee 3 balnearios de agua dulce que se localizan en el carretero principal y en dirección vía al cantón Piñas, estos son:

Balneario Limón Playa

Este Balneario se encuentra a escasos kilómetros de la parroquia La Avanzada.

Como parte de la problemática a considerar dentro de este balneario es que no posee el asesoramiento y motivación para el desarrollo de nuevas ideas para mejorar el atractivo turístico de la localidad.

Balneario El Vado

Este Balneario se localiza antes de llegar al balneario Limón playa a escasos kilómetros de la parroquia La

Avanzada, en particular este atractivo turístico tiene un formación geográfica única ya que se encuentra esparcida por grandes rocas con ondulaciones donde forman pequeñas posas de aguas y que forma pequeñas vertientes de agua.

Balneario La Colina

Este Balneario es el primero que se encuentra muy cerca de la junta parroquial de La Avanzada en la vía a Piñas, a muy escasos metros de distancia de la misma. Se evidenció que dentro de esta localidad el sector del comercio es un tanto desleal, debido a que en épocas de carnaval los comerciantes informales imponen sus pequeños locales comerciales en contraste a los locales ya establecidos dentro de este sector (República del Ecuador. Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Santa Rosa, 2016).

La descripción de los balnearios de agua dulce de la parroquia “La Avanzada” del cantón Santa Rosa sirve como base para enmarcar una referencia y enfocar directamente un plan de marketing turístico que condicione al usuario del sector popular más que todo, a la visita frecuente de estas localidades fomentando al turismo de la región y la parroquia en general.

La publicidad y las promociones jugarán un papel determinante, debido a que se potenciará a los balnearios para que ofrezcan a los usuarios experiencias únicas en torno a la diversión sana.

El desarrollo integral de la publicidad direccionada al sector turístico tiene como objetivo el condicionar a los usuarios a la visita concurrente de los balnearios de agua dulce en la localidad mencionada previamente.

Se toma como base el planteamiento de desarrollar estrategias que se encuentran inmersas dentro de los lineamientos de la publicidad ATL, en función de obtener una captación de usuarios que frecuenten masivamente estas localidades. Debido a que se han quedado rezagadas con el pasar del tiempo debido principalmente a que en el cantón Santa Rosa, el Aeropuerto Regional y el Terminal Terrestre Binacional han acaparado a la mayor parte de los turistas del sector.

Es así que la elaboración del plan de marketing turístico se distribuirá de la siguiente manera:

Se establecerá un benchmarking en relación a los balnearios más recreativos y llamativos de la zona, como lo son “San Mateo”, “Selva Alegre”, “Brisas del Río”. Esto en función de adecuar los planeamientos que tienen estos centros, por consiguiente se adecuarán presentaciones

de artistas reconocidos provincial y nacionalmente logrando captar una mayor cantidad de usuarios.

En correspondencia a la publicidad ATL, los atributos a utilizar son en su mayoría los medios difusores de información tradicionales, como lo son la radio, la TV, la prensa escrita y los medios digitales a través de internet.

En Radio se asociará a la radio más posicionada y conocida del cantón santarroseño, como lo es Radio Benemérita, tomando como punto de partida la locución en cuanto a difusión masiva de los balnearios de agua dulce de la parroquia la Avanzada.

Seguidamente, la utilización de la prensa escrita correrá por manos de Diarios como "El Nacional", "El Comercio", "La Verdad".

Siendo periódicos que en su mayoría se encuentran enfocados hacia el sector popular, la difusión de los balnearios de la parroquia "La Avanzada" será con un alcance más significativo y eficaz.

Respecto a la utilización de la televisión nacional, se utilizará los canales de televisión de señal abierta de El Oro, como Multicanal de Santa Rosa, Ok TV de Machala, TV Oro y Orovisión, etc.

Dentro de la televisión se enfocarán spots publicitarios cuyo centro será el sector popular, haciendo clara referencia al target que visitará con frecuencia los balnearios de agua dulce del cantón Santa Rosa.

Finalmente, la utilización de las redes sociales jugará un papel clave, la activación del *fan page* de *Facebook*, del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Santa Rosa, servirá como catapulta o empuje para la propagación mayoritaria de las gestiones que se realizarán en los balnearios previamente nombrados.

A la vez se desarrollará la creación de una *fan page* en *instagram* como estrategia para lograr una mayor extensión de la información y la elaboración de *hashtags* que se conviertan en tendencia nivel de provincia logrará una mayor captación de público.

Como estrategias publicitarias en función de la promoción dentro de la semana de carnaval se realizarán festividades en torno a la cultura popular, siendo la elección de la Reina del Carnaval uno de los más influyentes. Se realizará en el balneario El Vado debido a su ubicación, reconocimiento y acceso a la información planteada y debida.

La realización de un festival de música tropical enaltecerá al sector debido a que los géneros utilizados en la festividad son escuchados mayoritariamente por el target

que visita los balnearios, satisfaciendo plenamente sus gustos musicales.

Se realizarán las gestiones necesarias para establecer alianzas estrategias con "Pilsener" y "La europea", como parte del desarrollo turístico, contemplando la elaboración de un concurso de micheladas y cheladas, bebidas que en su mayoría son consumidas masivamente por parte del target local. Además, La Europea servirá como sponsor dentro de las carpas que tendrán como objetivo las acciones para la elaboración del concurso de micheladas y cheladas, logrando captar una gran cantidad de gente y por sobre todo, fomentando al turismo dentro de la localidad.

En función de contemplar la maximización de la localidad, los principios de intangibilidad e inseparabilidad que se suscriben dentro del marketing de servicios dan las pautas necesarias para crear experiencias únicas en torno a la utilización plena de los balnearios de agua dulce de la parroquia "La Avanzada". Bajo un enfoque del marketing turístico se determina que, efectivamente, sin el cliente o usuario que visite estas localidades no habría posibilidad alguna de aplicar las tácticas nombradas previamente.

Finalmente, el concepto de familia y nostalgia efectivamente dan al usuario una de las necesidades más significativas para la visita hacia los balnearios, principalmente evocando emociones que giren en torno a la familia, el compartir momentos únicos y que por sobre todo, el sentimiento de unión y amor familiar sea lo primordial para el sano esparcimiento y diversión.

CONCLUSIONES

Al término del presente artículo, y bajo la fundamentación teórica de prevista y analizada, se concluye que el turismo en el Ecuador abarca innumerables destinos que tanto el turista extranjero como nacional puede frecuentar. En los últimos años se ha observado que la fluctuación de divisas fruto del turismo es una de las fuentes más rentables económicamente hablando del país.

En la provincia de El Oro, concretamente en el cantón Santa Rosa, el turismo se relaciona en función del Aeropuerto Regional y el Terminal Terrestre Binacional, acaparando a una gran cantidad de usuarios y clientes que generalmente frecuentan otros destinos turísticos alejados del cantón antes mencionado. En la parroquia "La Avanzada", lugar donde residen los balnearios de agua dulce más característicos del sector, se han quedado rezagados a la falta de visita en cuanto a turistas se refiere.

La elaboración de un plan de marketing turístico, enaltecerá y logrará captar la atención necesaria de los clientes del target al cual está dirigido, siendo el sector popular el

que resulte beneficiado de estas tácticas que conlleven al mejoramiento continuo en cuanto a las visitas frecuentes y masivas hacia estas localidades.

Bajo un enfoque en la utilización de medios digitales y activaciones ATL y BTL se logrará efectivamente la masiva concurrencia de usuarios hacia los balnearios del cantón Santa Rosa, fomentando al turismo y convirtiendo al cantón previamente nombrado en una fuente principal para el sector turístico de la Provincia de El Oro y el Ecuador.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ejarque, J. (2016). *Marketing y gestión de destinos turísticos: Nuevos modelos y estrategias 2.0*. Madrid: Pirámide.
- Kotler, P. G., Rein, I., & Haider, D. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., De Madariaga, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación. S.A.
- República del Ecuador. Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Santa Rosa. (2016). Turismo, información. Recuperado de <http://www.santarosa.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.santarosa.gob.ec/index.php/turismo/informacion>
- República del Ecuador. Ministerio de Turismo. (2014). Turismo ecuatoriano, en su mejor momento. Quito: MIN-TUR.